

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT MIKRO
DI BRI SYARIAH KCP MOJOAGUNG**

SKRIPSI



Oleh:

RENY KARLINA

NIM: 210816170

Pembimbing:

SAID ABADI, MA.

NIDN 2112088202

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

2020

ABSTRAK

Karlina, Reny. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Strategi Promosi, Target

Perkembangan realisasi pembiayaan Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung menunjukkan penurunan dari kurun waktu pada tahun 2016 hingga tahun 2018. Pada tahun 2019 target realisasi pembiayaan KUR Mikro belum tercapai. Hal ini dikarenakan tergantung pada kebutuhan pasar, beragamnya jumlah nominal pembiayaan KUR yang diambil nasabah, penyebab yang ketiga adalah kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan bank dan produk pembiayaan yang ada di BRI Syariah, dan yang keempat adalah masih adanya peminjam KUR yang ingin meminjam tetapi belum memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman KUR.

Rumusan masalah bagaimana penerapan bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung. Bagaimana strategi promosi terhadap pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung. Skripsi ini menggunakan metode penelitian *field research* karena peneliti dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini menghasilkan data atau kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diwawancarai maupun diamati.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *proses* (proses). Dari penerapan 6P diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal pada strategi *place* (tempat) pendistribusian produk karena kurangnya variasi tempat pendistribusian yang dituju sehingga produk menjadi kurang dikenal oleh masyarakat. Strategi promosi pembiayaan kredit usaha rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung terdiri dari *door to door*, *canvassing*, *open table* saat kegiatan CFD, *referral* (bekerjasama dengan nasabah), serta *online marketing* yang dilakukan melalui media sosial *fecebook*. Terdapat penerapan startegi promosi yang kurang maksimal yaitu promosi sosial media yang hanya dilakukan oleh salah satu marketing saja dan *door to door* yang dilakukan oleh marketing masih jarang karena mengingat respon dari masyarakat yang beraneka ragam ketika pengenalan suatu produk yang sebelumnya belum diketahui.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Reny Karlina	210816170	Perbankan Syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT MIKRO DI BRI SYARIAH KCP MOJOAGUNG

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


Ponorogo, 12 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Agung Eko Purwana, SE, MSI
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,


Said Abadi, Lc, M.A
NIDN. 2112088202



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 : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha
Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung
Nama : Reny Karlina
NIM : 210816170
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.

DEWANPENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP 19720714200003100
Penguji I :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004
Penguji II :
Said Abadi, Lc, M.A
NIDN 2112088202

Ponorogo, Rabu 24 Februari 2020

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya bertandatangan di bawah ini:

Nama : RENY KARLINA
NIM : 210816170
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha
Rakyat Mikro di Bri Syariah Kcp Mojoagung

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui etthesis iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 10 Maret 2020

Yang Membuat Pernyataan



Reny Karlina

NIM: 210816170

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Reny Karlina

NIM : 210816170

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT
USAHA RAKYAT MIKRO DI BRI SYARIAH KCP MOJOAGUNG**

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

Ponorogo, 12 Februari 2020

Pembuat Pernyataan,

 
Reny Karlina

NIM: 210816170

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia, maka kompetisi di antara pelaku Bank Syariah dalam upaya memasarkan produknya semakin tinggi, harus ada beberapa macam strategi yang dilakukan untuk menarik simpati masyarakat sehingga masyarakat mau untuk menggunakan produk tersebut. Strategi pemasaran menjadi alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan tujuan bersaing.

Perbankan Syariah sebagaimana halnya Perbankan konvensional lainnya di Indonesia adalah lembaga *intermediary* yang berfungsi mengumpulkan dana dari dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan. Oleh karena itu lembaga perbankan mempunyai kedudukan yang sangat strategi untuk turut menggerakkan sektor riil dalam rangka meningkatkan laju perekonomian dan pembangunan di Indonesia.¹

Salah satu perbankan syariah yang hadir dan eksis di Indonesia adalah BRI Syariah. BRI Syariah hadir sebagai bank untuk menjawab keghairahan umat

¹ Faturrahman Djamil, *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di Bank Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 40.

Islam di Indonesia yang ingin menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam urusan dengan perbankan. Bank membidik semua segmen masyarakat terutama dimana jumlah mayoritas penduduk potensialnya adalah muslim, ini merupakan tantangan tersendiri bagi bank Syariah dalam memasarkan produknya, karena bank Syariah ini termasuk bank yang baru serta agar semakin dikenal oleh masyarakat. Adapun salah satu produk yang ditawarkan BRI Syariah adalah pembiayaan. Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²

Salah satu pembiayaan bank syariah adalah pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Syariah. Kredit Usaha Rakyat Syariah adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur individu/perorangan khususnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah maupun kelompok usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup.³

² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 73.

³ Kementerian Koordinator, *Kumpulan Peraturan Kredit Usaha Rakyat* (Jakarta: E-Book, 2016), 73.

BRI Syariah berada dalam tiga besar bank penyalur KUR Mikro menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mendapatkan akad syariah cukup baik. BRI Syariah telah mendapat rekomendasi dari Otoritas Jasa Keuangan sebagai penyalur KUR Syariah dan telah bekerja sama dengan Jamkrindo Syariah dan Askrindo Syariah. Sebagai salah satu bank syariah penyalur KUR, tentu BRI Syariah memiliki perbedaan dengan bank-bank penyalur KUR lainnya yang berbasis bunga.

Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumen laporan data kinerja bisnis, BRI Syariah KCP Mojoagung, tingkat perkembangan jumlah nasabah pembiayaan Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung dapat dikatakan meningkat. Akan tetapi walaupun secara kuantitas nasabah mengalami peningkatan, namun pada realisasi pembiayaan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 tidak diikuti oleh pertumbuhan yang signifikan pula.

Tabel 1.1 Realisasi Pembiayaan Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung 2015-2018.

Tahun	Realisasi
2015	15.673.138.024,42
2016	17.496.458.630,70
2017	14.510.414.459,61
2018	13.559.940.115,42

Sumber: Laporan Data Kinerja Bisnis, BRI Syariah KCP Mojoagung 2019

Tabel di atas adalah tabel realisasi pembiayaan Mikro yang ada di BRI Syariah KCP Mojoagung. Dalam pembiayaan Mikro ini didalamnya terdapat tiga jenis pembiayaan yaitu KUR 25 iB, KUR kecil iB dan Reguler. Terjadi kenaikan realisasi pada tahun 2015 hingga tahun 2016, namun pada tahun 2017 hingga tahun 2018 realisasi pembiayaan semakin menurun. Pada tahun 2019 target tahunan penyaluran KUR Mikro belum tercapai. Pencapaian realisasi pembiayaan KUR Mikro pada tahun 2019 adalah sebesar 49% dari target yang telah ditentukan, realisasi yang belum tercapai adalah sebesar 51%. Target yang tidak tercapai tersebut bukanlah angka yang kecil.

Target tahunan pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung ditentukan dari kantor cabang di Sidoarjo berdasarkan tingkat jabatan masing-masing AOM yang berbeda diantaranya yaitu bapak Herri sebesar enam milyar per tahun, bapak Bambang sebesar tiga milyar enam ratus juta per tahun, ibu Lisa sebesar empat milyar delapan ratus juta pertahun, dan bapak Renaldi sebesar empat milyar delapan ratus juta pertahun. Untuk memaksimalkan kinerja pembiayaan KUR Mikro, BRI Syariah KCP Mojoagung menentukan kebijakan yaitu menyetarakan target bulanan untuk seluruh AOM di buat sama sebesar lima ratus juta perbulan, jika dalam satu tahun maka sebesar dua puluh empat

milyar. Dari empat marketing mikro yang targetnya hampir tercapai yaitu ibu Lisa.

Menurut informasi dari Ibu Lisa selaku AOM BRI Syariah KCP Mojoagung, Penyebab menurunnya jumlah pembiayaan yang berdampak pada tidak tercapainya target ini disebabkan oleh beberapa indikasi, diantaranya yaitu: tergantung pada kebutuhan pasar, beragamnya jumlah nominal pembiayaan KUR yang diambil nasabah, penyebab yang ketiga adalah kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan bank dan produk pembiayaan yang ada di bank BRI Syariah KCP Mojoagung, dan yang keempat adalah masih adanya peminjam KUR yang ingin meminjam akan tetapi belum memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman.⁴

Standar yang diinginkan untuk memenuhi sebuah pembiayaan yang berkualitas perlu diketahui oleh pihak bank dan nasabah. Hal ini dimaksudkan supaya terdapat persamaan persepsi atas suatu pembiayaan sehingga dapat mempermudah jalannya pembiayaan pada waktu mendatang. Sebuah solusi untuk mempermudah hal tersebut adalah dengan memasarkan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai strategi marketing yang berkualitas pula. Marketing ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, kegiatan marketing

⁴ Lisa Wahyu Astuti, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Dalam kegiatan marketing sangat diperlukan konsep strategi. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, strategi yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah.

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektifitas dan efisiensi.⁵ Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar upaya mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau atau diperoleh oleh nasabah, tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan para *stakeholder* yang ada sekarang dan berpotensi, serta masyarakat umum. Setiap bank tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor.

Dari beberapa indikasi penyebab menurunnya realisasi pembiayaan mikro salah satunya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan bank dan pembiayaan KUR

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 70.

yang ada di BRI Syariah KCP Mojoagung. Serta persaingan yang ketat antara BRI Syariah KCP Mojoagung dengan bank konvensional dan bank daerah yang ada disekitar kantor BRI Syariah. Dengan adanya hal tersebut memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi adalah karena jarak antara produsen dengan konsumen bertambah jauh, jumlah pelanggan (nasabah) potensial bertambah besar masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Sekalipun suatu produk yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tidak seorangpun mengenal bahwa produk tersebut tersedia.

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk dan untuk menghimbau pembeli dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Perusahaan harus bisa menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan strategi pemasaran agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain di kemudian hari.

Kredit usaha rakyat merupakan program prioritas pemerintah dalam mendukung UMKM berupa kebijakan pemberian kredit atau pembiayaan modal kerja, yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada usaha produktif. BRI Syariah ditunjuk sebagai salah satu

lembaga penyalurnya. Berdasarkan uraian data di atas penelitian ini penting dilakukan, karena dengan mengetahui strategi pemasaran yang efektif bank akan memperbaiki kebijakan pemasaran khususnya pada aspek promosi untuk menarik nasabah. Sehingga peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung?
2. Bagaimana strategi promosi pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung
2. Untuk mengetahui strategi promosi pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan bidang kajian ilmu perbankan syariah terutama pada hal yang berkaitan dengan pembiayaan kredit usaha rakyat.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak BRI Syariah KCP Mojoagung, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan bidang lain yang bersangkutan. Pihak bank juga dapat mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan strategi pemasaran pembiayaan kredit usaha rakyat yang ada di BRI Syariah KCP Mojoagung.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah pendahuluan, bab ini berisi latar belakang masalah yang menguraikan tentang target (*account officer mikro*) AOM di BRI Syariah KCP Mojoagung yang tidak tercapai, dengan rumusan masalah bagaimana penerapan bauran pemasaran pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung dan bagaimana strategi promosi pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung. Tujuan penelitian

ini untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung dan untuk mengetahui strategi promosi pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung. Manfaat penelitian teoritis mengembangkan bidang ilmu perbankan Syariah, manfaat praktis sebagai bahan informasi referensi bagi pihak BRI Syariah KCP Mojoagung, Bank Indonesia, Otoritas jasa keuangan dan bidang lain yang bersangkutan. Sistematika pembahasan berisi tentang uraian secara umum dari keseluruhan penelitian ini.

Bab II adalah landasan teori yang berisi tentang sebuah penelitian yang berjudul analisis strategi pemasaran produk pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung. Bab ini merupakan serangkaian landasan teori yang digunakan dalam menganalisa. Bab ini berisi tentang teori strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan strategi promosi. Penggunaan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu untuk memahami data dan menafsirkan data yang diteliti. Selain itu pada bab ini juga berisikan mengenai studi penelitian terdahulu yang menjelaskan posisi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang sudah ada.

Bab III adalah metode penelitian yang didalamnya membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian yaitu menggunakan penelitian kualitatif, tempat penelitian dilakukan, data dan sumber data pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI

Syariah KCP Mojoagung. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data yaitu dengan melakukan reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deduktif. Serta teknik pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Bab IV adalah data dan analisa pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung. Dalam bab ini terdapat pemaparan data yaitu mengenai profil perusahaan, data mengenai pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung yang diperoleh peneliti kemudian untuk dilakukan analisis berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V adalah penutup. Bab ini merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini, yang berisi kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, serta saran yang diajukan penulis baik kepada objek penelitian maupun pada penelitian berikutnya.

BAB II

BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PROMOSI

A. Bauran Pemasaran dan Strategi Promosi

1. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*”, yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer yang artinya memimpin. Dalam konsep awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan. Akan tetapi, strategi juga dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, perusahaan dan organisasi publik. Menurut Karl von Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan.¹

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.²

¹ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Dee Publish, 2015), 26.

² Philip Kotler Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Surabaya: Erlangga, 2001), 5.

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa sebuah perusahaan yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. (*the American Marketing Association*). Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³

Pemasaran bukan hanya sebatas penjualan atau periklanan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁴

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah

³ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 161.

⁴ Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 7.

satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

Dari definisi di atas Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Bygrave (1996).⁵ fungsi suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran perusahaan dapat dicapai.

Strategi pemasaran adalah upaya produk, baik itu barang ataupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi.⁶

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan-aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari

⁵ M. Ismail Yustanto Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 77.

⁶ Damaya Ardian, *Kafe Pedia* (Yogyakarta: Laksana, 2019),

waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Zeithaml* dan *Bitner* mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Zeithaml dan *Bitner* mengemukakan konsep bauran pemasaran *traditional* terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *proses* (proses). Sehingga menjadi tujuh unsur 7P. Masing-masing bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai

⁷ Tri Weda Raharjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM* (Jakarta: Media Publishing, 2018), 4–5.

suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.⁸

a. *Product* (Produk)

Menurut pendapat Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, seperti dengan cara pembelian menggunakan uang.⁹

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004),

kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.¹⁰

b. *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat yaitu: tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra dan tujuan stabilisasi harga. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara umum terdapat faktor internal dan eksternal yaitu: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.¹¹

c. *Place* (Tempat)

Lokasi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi pada produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*,

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 200.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB, 2011), 105–8.

mobile branch, serta lewat pihak ketiga seperti kantor pos. Fungsi kantor masih menjadi *contact point* di beberapa Negara maju yang telah memanfaatkan sumber daya teknologi informasi. Dalam menentukan lokasi kantor, ATM, dan CDM harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan.¹²

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang di tujuakan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produknya yaitu:¹³

1) *Advertensi*

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di

¹² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 133.

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), 160-161.

pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3) *Personal selling*

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

4) Publisitas

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

e. *People* (Orang)

Orang merupakan asset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan

memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).¹⁴

f. *Process* (Proses)

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses yang dijalankan sangat terkait dengan *standard of result* yang dijanjikan kepada nasabah, *standard of process*, dan *standard of behavior* yang dijadikan acuan praktik.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

¹⁴ *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 133.

Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.¹⁵

3. Ruang Lingkup Strategi Promosi

a. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

Promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*), konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari

¹⁵ Ibid, 135.

¹⁶ *Manajemen Pemasaran*, 2011, 127.

kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.¹⁷

Sudah dimaklumi oleh setiap pengusaha bahwa suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pada perkembangan perusahaan.¹⁸ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan jasa. Terkadang, istilah ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan produk jasa perbankan atau pengguna penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁹

¹⁷ Ari setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 223.

¹⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 95.

¹⁹ Gita danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 44.

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.²⁰

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabah. Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk

²⁰ *Pemasaran Bank*, 175.

dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

b. Tujuan Diadakan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Meluruskan kesan yang salah
 - f) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - g) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

²¹ *Manajemen Pemasaran*, 2011, 129.

- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat, yang terdiri dari:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan member merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.²²

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sarasannya. Konsep ini

²² *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 232.

nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 4P ini (*product, price, place, promotion*) digunakan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran. Secara garis besar macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.²³

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan

²³ *Pemasaran Bank*, 177.

menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu.

Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.²⁴

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).²⁵ Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga tenaga penjual tersebut dapat secara

²⁴ *Manajemen Pemasaran*, 2008, 96.

²⁵ *Ibid.*, 98.

langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Penjualan personal melibatkan penyampaian informasi secara personal yang dirancang untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau membeli. Cara ini paling sering digunakan ketika di dalam pasar terdapat sedikit pelanggan besar atau terkonsentrasi secara geografis, ketika produk perlu disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, penjualan pribadi ialah berupa promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.²⁶

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang merangsang permintaan. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung iklan dan penjualan personal dengan mencoba mendorong pembelian. Contohnya promosi penjualan antara lain pajangan di toko, pameran dagang, program selebaran, kupon, sampel, kontes, dan

²⁶ Ibid., 101.

demonstrasi. Kegiatan-kegiatan ini dorganisasikan oleh perantara dan produsen. Dalam waktu belakangan ini, promosi penjualan menjadi semakin populer karena memberikan hasil dalam waktu singkat, bermanfaat untuk menghadapi tekanan pesaing. Berikutnya dilakukan pemilihan teknik promosi penjualan yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Keputusan semacam ini harus dibuat berdasarkan pertimbangan produk, pasar, persaingan, sarana, dan kondisi ekonomi.²⁷

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. *Public relation* atau biasa disebut PR dapat

²⁷ *Pemasaran Bank*, 229.

dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.²⁸

5) *Direct dan Online Marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditunjukkan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.²⁹

6) Pemasaran Online (*E-Marketing*)

E-Marketing merupakan sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet marketing juga disebut pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*

²⁸ *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 223.

²⁹ *Ibid.*, 223.

adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.³⁰

Internet marketing juga disebut pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. Terdapat dua point utama *internet marketing* antara lain:

a) Biaya yang relatif murah

Internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

b) Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan internet marketing adalah tersedianya sejumlah besar informasi dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan TV, internet marketing hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan *internet marketing* juga dapat menyimpan data secara akurat

³⁰ Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 15.

dan menyimpan transaksi keuangannya secara keseluruhan *internet marketing* membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan.³¹

B. Studi Penelitian Terdahulu

Setelah penulis melakukan penelusuran, terdapat beberapa penelitian yang melakukan pembahasan mengenai strategi pemasaran. berikut ini adalah pemaparan hasil penelusuran studi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Inayatul Fitria dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Jemur Handayani Dan Implementasinya Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan implementasinya yang digunakan oleh bank Syariah mandiri dalam memasarkan produknya adalah menggunakan strategi STP (segmentasi, target, posisi) dan menerapkan bauran pemasaran 7P. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Inayatul Fitria membahas tentang strategi pemasaran produk BSM Cabang Jemur Handayani secara umum, sedangkan

³¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 2014.

peneliti ini mengkaji tentang strategi pemasaran pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung.³²

Mellynda Dewi Imansari, dalam penelitian yang berjudul “*Analisis Startegi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Marketing Mix (7P’s) di D’ahsana Property Pusat Malang*”. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran perumahan Syariah untuk meningkatkan *market share* di Malang ditinjau dari segi *marketing mix* 7P. Strategi pemasaran yang dilakukan di D’Ahsana Property untuk memasarkan produknya sudah sesuai dengan teori Marketing Mix 7P’s. Aspek yang berperan penting dalam meningkatkan *market share* di D’Ahsana Property ada pada aspek promosi melalui komunitas, pengajian, Internet dan referensi dari teman. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Mellynda Dewi Imansari membahas tentang strategi pemasaran perumahan, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran pembiayaan KUR Mikro

³² Inayatul Fitria, “Analisis Startegi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dan Implementasinya Dalam Menghadapi Persaingan Usaha” Skripsi (Surabaya: UIN Surabaya, 2017), 97.

di BRI Syariah KCP Mojoagung, dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P.³³

Risa Windasari penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang*”. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang, dalam memasarkan produknya BRI Syariah KC Semarang menggunakan strategi *segmentasi, targeting, positioning* dan disempurnakan dengan bauran pemasaran 4P. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Windasari membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan 25 iB di BRI Syariah KC Semarang sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung, dengan mengembangkan teori bauran pemasaran 7P.³⁴

Abdurrohim Al Ayubi penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City*”. Dalam penelitian ini membahas tentang mekanisme, strategi pemasaran

³³ Mellynda Dewi Imansari, “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Marketing Mix (7P’s) di D’ahsana Property Pusat Malang” Skripsi (Surabaya: UIN Surabaya, 2016), 75.

³⁴ Risa Windasari “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang” Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018), 71.

pembiayaan murabahah dan kendala yang dihadapi PT. bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City. Mekanisme pembiayaan produk murabahah di PT. bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City adalah menggunakan skema *wakalah*, strategi pemasaran yang digunakan memerlukan strategi khusus dan ketrampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun marketing strategi dengan mempertimbangkan unsur produk, harga dan promosi. Kendala yang dihadapi terletak pada kurangnya pemahaman marketing mikro mengenai produk perbankan Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrohman Al Ayubi membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung, dengan mengembangkan teori bauran pemasaran 7P.³⁵

Yuni Kurniawati penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP Ngawi*”. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Ngawi, dalam

³⁵Abdurrohman Al Ayubi “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City” Skripsi (Jakarta: UIN Syariaf Hidayatullah Jakarta 2016), 87.

memasarkan produknya strategi promosi yang digunakan lebih banyak menggunakan penjualan pribadi karena pertimbangan biaya lebih kecil serta tingkat keberhasilannya dianggap lebih baik. Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menggunakan inovasi produk, margin, memberikan fasilitas aplikasi, tidak memberikan biaya internal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Kurniawati di BRI Syariah KCP Ngawi sedangkan peneliti ini di BRI Syariah KCP Mojoagung.³⁶

Dalam penelitian ini peneliti berupaya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, mengenai strategi pemasaran. Peneliti berupaya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Risa Winda Sari yang menggunakan teori 4P (*produk, place, price* dan *promotion*) dan menggabungkannya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdurrohman Al Ayubi, Inayatul Fitria dan Mellynda Dewi I yang menggunakan teori 7P (*produk, place, price, promotion, people, phsycal evidence* dan *process*) dari Philip Kotler, Boom & Bitner dan Freddy Rangkuti. Selain itu peneliti juga mengembangkan teori strategi promosi, pada

³⁶ Yuni Kurniawati “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP Ngawi” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 77.

penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Yuni Kurnia W. menggunakan teori strategi promosi dari Agustina Shinta, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori dari Agustina Shinta, Kasmir dan Ari Setyaningrum.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung di BRI Syariah KCP Mojoagung.¹ Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami.²

Dalam hal ini peneliti sebagai narasumber secara langsung di BRI Syariah KCP Mojoagung untuk melakukan wawancara langsung kepada pihak bank sehingga dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan baik berupa data lisan atau tertulis.

B. Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di Bank BRI Syariah KCP Mojoagung yang beralamat di jalan Raya Mojoagung, Gambiran

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 205.

² *Ibid.*, 7.

Selatan, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang. Penulis melakukan penelitian di Bank tersebut karena lokasi yang strategis yang mengharuskan proses strategi pemasaran harus memperluas jaringan pemasaran di berbagai tempat selain masyarakat yang berada di daerah tersebut.

C. Data dan Sumber Data

Adapun data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data tentang penerapan bauran pemasaran pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung.
2. Data tentang strategi promosi pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini sumber data diperoleh dari narasumber (informan) melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, seperti pihak *account officer micro* (AOM) dan pihak *branch operation supervisor* (BOS) BRI Syariah KCP Mojoagung.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna

dalam suatu topik tertentu.³ Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.⁴

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan staf BRI Syariah KCP Mojoagung yaitu dengan *branch operation supervisor* (BOS) dan tiga *account officer micro* (AOM). Untuk membantu pelaksanaan wawancara peneliti menggunakan *handphone* sebagai sarana perekam hasil wawancara.

b. Observasi (pengamatan)

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.⁵ Menurut Nasution, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁶

Jenis observasi yang dilakukan peneliti dalam hal ini adalah observasi terstruktur atau

³ Sugiyono, 231.

⁴ Ibid., 215.

⁵ Cholid Narbuko Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 70.

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 108.

tersamar. Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari jika suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.⁷

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.⁸

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan penulis dilakukan melalui pengumpulan-pengumpulan dokumen pendukung yang berasal dari BRI Syariah KCP Mojoagung. Adapun dokumen tersebut berupa brosur produk pembiayaan KUR Mikro dan struktur organisasi BRI Syariah KCP Mojoagung.

⁷ Ibid., 106.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 240.

E. Teknik Pengolahan Data

Secara rinci, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Reduksi data, adalah proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang strategi pemasaran produk pembiayaan KUR mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung.
2. Display data, adalah suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh setelah direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, Peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.⁹

Dengan demikian dalam melakukan penarikan kesimpulan peneliti menggunakan teori yang berkaitan dengan penelitian yakni teori

⁹ Ibid., 247–249.

bauran pemasaran dan strategi promosi pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro.

F. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan dan kemudian mudah dipahami kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dalam hal analisis data kualitatif, dalam bukunya Sugiyono menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁰ Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode deduktif. Analisis data deduktif adalah analisis dari kesimpulan umum atau generalisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh konkrit atau fakta untuk menjelaskan kesimpulan atau generalisasi tersebut.

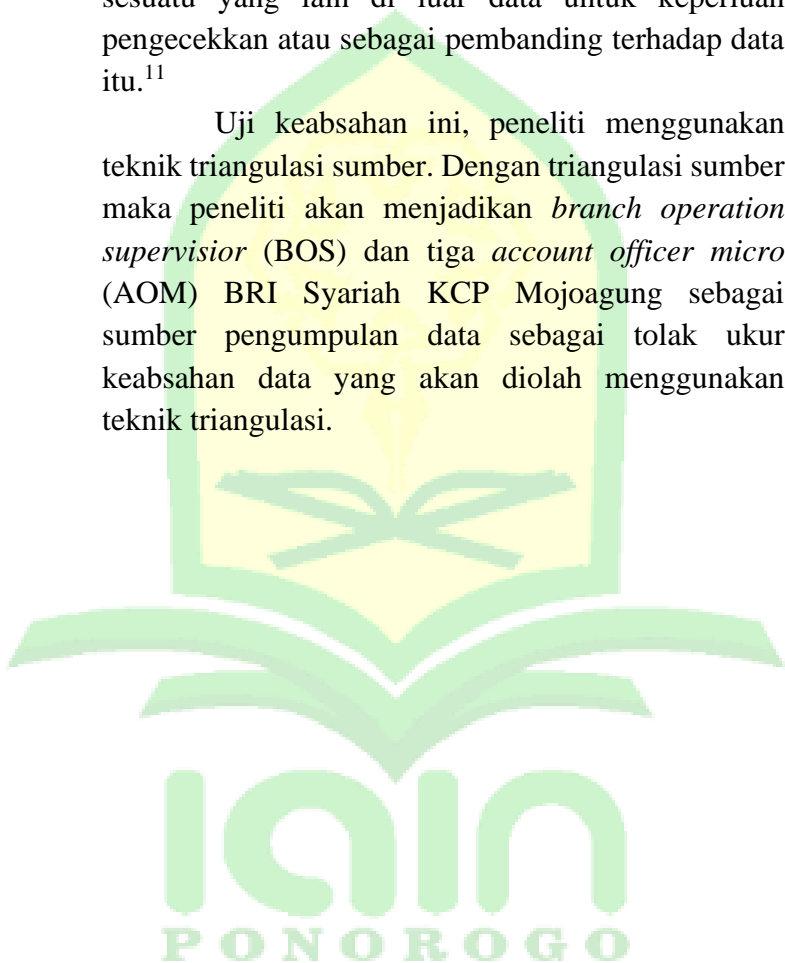
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul.

¹⁰ Sugiyono, 241.

Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹¹

Uji keabsahan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan *branch operation supervisor* (BOS) dan tiga *account officer micro* (AOM) BRI Syariah KCP Mojoagung sebagai sumber pengumpulan data sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.



¹¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Sigma, 1996), 330.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Data

1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

a. Sejarah Pendirian BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam¹

Dua tahun lebih PT Bank BRI syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam

¹ Bank BRI Syariah, "Sejarah BRI Syariah," dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah, (diakses pada tanggal 21 Oktober 2019, jam 08.57).

produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. /63/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 15 Desember 2009. BRI Syariah hadir untuk menjawab keghairahan umat Islam di Indonesia yang ingin menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam urusan dengan perbankan. Bank membidik segmen menengah ke bawah yang jumlah populasi umat Islamnya sangat besar dan potensial. Untuk semakin memperkuat citranya di mata seluruh pemangku kepentingan, pada tahun 2016 BRI Syariah kembali mencatatkan sejarah penting dalam perjalanan bisnisnya. Proses *rebranding* logo dilakukan untuk menumbuhkan *brand equity* BRI Syariah semakin kuat seiring diraihnya predikat sebagai bank syariah ketiga terbesar berdasarkan jumlah aset. Sebagai korporasi yang profesional, selain terus memperbaiki kinerja, Bank juga terus melakukan inovasi produk, program dan layanan sehingga mampu menjawab kepentingan seluruh pemangku kepentingan. Pada tahun 2015, sekadar gambaran, BRI Syariah KCP Mojoagung meluncurkan produk pembiayaan Mikro yang bertujuan untuk menumbuhkan pertumbuhan ekonomi yang baik terutama dalam sektor UMKM.

Bank BRI Syariah KCP Mojoagung merupakan Bank BRI Syariah KCP dari Bank BRI Syariah yang ada di Sidoarjo. Bank ini

didirikan sejak bulan September tahun 2012. Namun masih belum berfungsi secara operasional. Pada tahun 2013, akhirnya BRI Syariah berfungsi secara operasional dan resmi berdiri sebagai lembaga keuangan syariah cabang pembantu di Mojoagung. Kantor cabang pembantu ini beralamat di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran Selatan, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang Jawa Timur.

b. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Mojoagung

1) Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.²

2) Misi

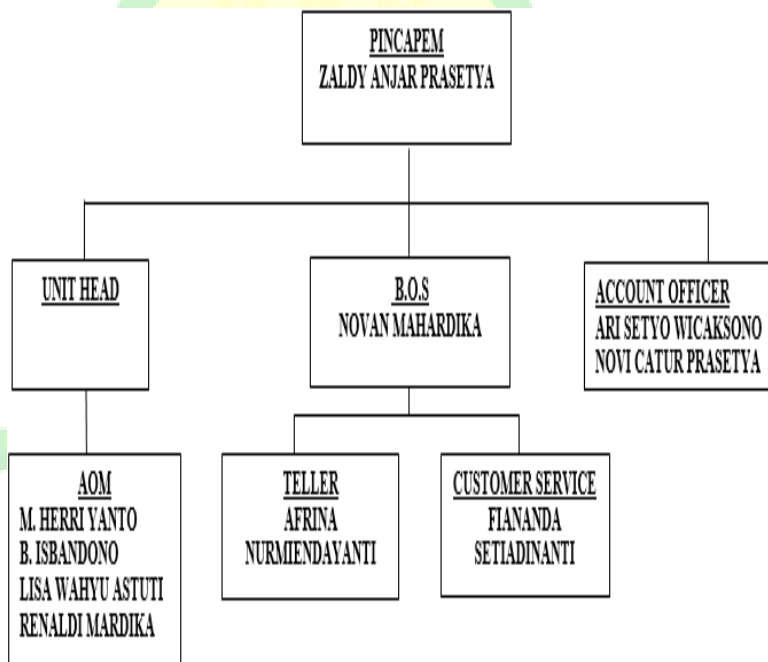
- a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

² Bank BRI Syariah, “Visi dan Misi” dalam www.brisyariah.co.id, (diakses pada tanggal 22 Oktober 2019, jam 16.10).

d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

c. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Mojoagung

Struktur organisasi BRI Syariah KCP Mojoagung dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui struktur organisasi Bank BRI Syariah KCP Mojoagung adalah sebagai berikut:

³ Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Oktober 2019.

- 1) Pimpinan KCP :
Zaldy Anjar Prasetya
- 2) *Branch Operational Supervisor* :
Novan Mahardika
- 3) *Account Officer (AO)* :
Ari Setyo W
Novi Catur P
- 4) *Account Officer Micro (AOM)* :
M. Herri Yanto
Bambang Isbandono
Lisa Wahyu Astuti
Renaldi Mardika
- 5) *Customer Service (CS)* :
Fiananda Setiadinanti
- 6) *Teller* :
Afrina N
- 7) *Security* :
Bagus
Ari
- 8) Pramubhakti :
Zain

**d. Produk-produk BRI Syariah KCP
Mojoagung**

- 1) Produk Simpanan
 - a) Tabungan Faedah BRI Syariah iB
 - b) Tabungan Haji BRI Syariah iB
 - c) TabunganKu BRI Syariah iB
 - d) Tabungan Bisnis BRI Syariah iB
 - e) Tabungan Mikro BRI Syariah iB
 - f) Tabungan Karyawan

- g) Tabungan Siswa BRI Syariah iB
 - h) Tabungan Simpanan Pelajar iB (SimPel)
 - i) Giro BRI Syariah iB
 - j) Giro faedah Mudharabah BRI Syariah iB
 - k) Deposito BRI Syariah iB
 - l) Deposito Pesat BRI Syariah iB
- 2) Produk Pembiayaan Retail Konsumer, yang terdiri dari:
- a) KPR BRI Syariah iB (Kepemilikan Rumah)
 - b) KPR Sejahtera BRI Syariah iB
 - c) KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor)
 - d) Pembiayaan Umroh BRI Syariah iB
 - e) KMf (Kepemilikan Multi faedah) BRI Syariah iB
 - f) KMf (Kepemilikan Multi faedah) Pra Purna BRI Syariah iB
 - g) KMf (Kepemilikan Multi faedah) Purna BRI Syariah iB
 - h) IMBT Konsumer BRI Syariah iB
 - i) Pembiayaan Retail Kemitraan
- 3) Pembiayaan Retail Kemitraan
- a) Multifinance
 - b) Koperasi karyawan
 - c) BMT (Baitul Mal wa Tamwil)
- 4) Pembiayaan Mikro
- a) Mikro 75 iB
 - b) Mikro 200 iB
 - c) KUR Mikro

- 5) Pembiayaan Linkage - Channeling BRI Syariah iB
- 6) Pembiayaan SME 200-500 BRI Syariah IB
- 7) Pembiayaan Modal Kerja Revolving (PMKR) BRI Syariah iB

2. Bauran Pemasaran Pada Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung

Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan suatu perencanaan strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta jumlah nasabah. Dengan banyaknya bank syariah yang sudah menyebar di Indonesia, khususnya di daerah Mojoagung maka BRI Syariah KCP Mojoagung perlu strategi untuk bisa bersaing dengan bank-bank lain. Dalam menghadapi persaingan bisnis perbankan bank BRI Syariah KCP Mojoagung menerapkan beberapa strategi diantaranya:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Tujuan menawarkan produk adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk pembiayaan di BRI Syariah KCP Mojoagung ada dua jenis yaitu pembiayaan mikro dan non

mikro, sebagaimana yang di sampaikan oleh ibu Lisa Wahyu Astuti selaku *Account Officer Mikro* (AOM) BRI Syariah KCP Mojoagung sebagai berikut:

“Pembiayaan itu ada dua jenis yaitu pembiayaan mikro dan non mikro. Untuk pembiayaan non mikro itu seperti seperti KPR, *consumer*, IMBT, MMQ. Sedangkan pembiayaan mikro itu ada dua yaitu KUR dan reguler, untuk KUR mikro itu pembiayaannya mulai dari pinjaman 5-25 juta paling maksimal, untuk ada produk KUR kecil 75-200 juta dan untuk reguler itu pembiayaan mulai dari 25 iB, 75 iB, dan 200 iB. Dalam SOP (standar operasional prosedur) nya produk KUR Mikro dan 25 iB itu tanpa jaminan akan tetapi pada praktiknya produk KUR Mikro dan 25 iB menggunakan jaminan, namun jaminan tersebut sebagai titipitan bukan agunan.⁴

Sedangkan menurut pendapat bapak Renaldi Mardika selaku *Account Officer Mikro* (AOM) juga menjelaskan:

⁴ Lisa Wahyu Astuti, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

“Jadi produk itu ada dua KUR dan KUR reguler, KUR itu ada dua yaitu KUR mikro dan KUR kecil, KUR mikro itu mulai dari 5-25 juta, KUR kecil itu pembiayaan 75-200 juta. KUR reguler ada 25 iB, 75 iB dan 200 iB. bedanya KUR Mikro, KUR kecil dengan KUR reguler kalau KUR Mikro, KUR kecil itu dari pemerintah sedangkan KUR reguler produknya BRI Syariah sendiri. KUR 75 iB mulai dari 5-75 juta dan KUR 200 iB mulai dari 76-200 juta. Disini temen-temen banyak yang menggunakan produk 75 iB di banding 25 karena itu menggunakan agunan, jadi untuk mengurangi resiko hal tidak diinginkan pakai produk 75 iB.⁵

Sedangkan menurut pendapat bapak Bambang isbandono selaku *Account Officer Mikro* (AOM) juga menjelaskan:

“KUR ada dua macam KUR dan reguler, kalau KUR mikro pembiayaan mulai dari 5-25 juta. Kalau KUR kecil itu ada 25 iB, 75 iB dan 200 iB. Jadi memang prodaknya BRI Syariah 75 sama 200. kalau pinjaman 75 iB mulai

⁵ Renaldi Mardika, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

dari 5-75 juta. 200 iB mulai dari 76-200 juta. Untuk marginnya beda-beda mbk tergantung dari plafon pinjaman. Disini di mojoagung kita buat kesepakatan jadi jangka waktunya mulai dari 6-36 bulan atau maksimal tiga tahun. Untuk produk KUR Mikro dan 25 iB dalam praktiknya jaminan itu sebagai titipan. Sedangkan untuk produk 75 iB dan 200 iB jaminannya harus mengcover 80% dari pembiayaan. Untuk produk 25 iB sekarang sudah tidak ada atau dihapuskan karena tidak memakai jaminan. Untuk produk KUR reguler itu juga sama jaminannya harus mengcover 80% dari pembiayaan kalau kurang jadi harus nambah lagi agunannya. Jadi kalau untuk pembiayaan KUR mikro itu tidak boleh ada pinjaman ditempat lain, tetapi jika ingin meminjam dan masih mempunyai pembiayaan ditempat lain bisa meminjam menggunakan pembiayaan KUR kecil atau reguler.⁶

Dalam melakukan strategi produk pihak bank BRI Syariah menyesuaikan dengan

⁶ Bambang Isbandono, *Wawancara*, 9 Oktober 2019

target yang dituju. Produk KUR Mikro ini ditujukan khususnya untuk pelaku usaha mikro maka produk ini pasar sarasannya adalah pengusaha mikro, selain itu produk pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi nasabah/calon nasabah yang menginginkan modal tambahan usaha, kepemilikan barang peralatan sebagai penunjang usaha dan investasi.

Produk pembiayaan Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung itu terdiri dari dua yaitu pembiayaan KUR dan reguler, pada pembiayaan KUR terbagi menjadi dua jenis yaitu KUR mikro (5-25 juta) dan KUR kecil (75-200 juta). Untuk reguler itu ada 25 iB, 75 iB, dan 200 iB. Dalam SOP (standar operasional prosedur) nya pembiayaan KUR mikro dan 25 iB tanpa agunan akan tetapi pada praktiknya tetap menggunakan agunan namun hanya sebagai titipan, selain itu agunan pada pembiayaan tersebut tidak ada ketentuan, namun dengan persyaratan nasabah tidak boleh mempunyai pinjaman di tempat atau di bank lain. Apabila nasabah ingin melakukan pinjaman di BRI Syariah tetapi masih mempunyai pembiayaan di tempat lain maka dapat menggunakan produk 75 iB, 200 iB dan reguler. Untuk produk 75 iB, 200 iB dan KUR kecil harus menggunakan jaminan yang mengcover pembiayaan sebesar 80% dari

pembiayaan apabila kurang dari ketentuan maka harus dilengkapi dengan agunan tambahan. Plafon pembiayaan mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung mulai dari 6-36 bulan.

BRI Syariah KCP Mojoagung melakukan inovasi produk 25 iB dihapuskan hal tersebut merupakan kebijakan perusahaan karena dalam SOP (standar operasional prosedur) nya pada pembiayaan 25 iB ini tidak ada agunan, untuk meminimalisir hal yang dapat merugikan perusahaan maka pembiayaan 25 iB dihapus. Penghapusan ini tidak berdampak pada apapun sebab dapat tercover dengan produk 75 iB dan 200 iB. Produk KUR yang paling diminati oleh masyarakat adalah 75 iB.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.⁷ Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat yaitu: tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra dan tujuan stabilisasi harga. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu dengan

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB, 2011), 105–6.

memepertimbangkan berbagai hal, murah dan mahalny suatu produk sangat relatif sifatnya. Harga atau margin KUR di BRI Syariah sudah ditentukan oleh perusahaan seperti yang dikemukakan oleh bapak Bambang Isbandono selaku *Account Officer Mikro* (AOM) BRI Syariah KCP Mojoagung:

“Pada pembiayaan KUR Mikro ini pembagian marginnya tergantung dengan tenor/jangka waktu yang diambil oleh nasabah serta jumlah pembiayaan yang di pertimbangkan dengan jaminan serta kelayakan dari calon nasabah, untuk produk KUR Mikro margin atau bagi hasilnya sangat kecil, di BRI Syariah tidak ada biaya adiministrasi adanya asuransi yang nanti manfaatnya di gunakan oleh nasabah sendiri misalkan apabila pada saat angsuran pembiayaan masih berlangsung terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka dapat tercover oleh asuransi, pembagian jatah pembiayaan KUR Mikro BRI Syariah ini merupakan pembagian dari BRI Konvensional”.⁸

⁸ Bambang Isbandono, *Wawancara*, 9 Oktober 2019

Harga yang dimaksud pada pembiayaan ini adalah penentuan margin yang ditetapkan kepada nasabah oleh Bank BRI Syariah KCP Mojoagung. BRI Syariah KCP Mojoagung dalam menentukan `margin tergantung dari plafon pembiayaan, nasabah dapat bernegosiasi dalam menentukan margin yang telah ditentukan oleh bank. Margin yang ditetapkan pada produk KUR sebesar 0,3% atau setara 7% pertahun. Dalam menentukan besarnya jumlah pembiayaan dan jangka waktu yang diambil oleh nasabah pihak bank mempertimbangkan dari sisi jaminan dan kondisi usaha calon nasabah. Dalam pembiayaan KUR Mikro ini tidak ada biaya administrasi namun terdapat biaya asuransi yang dapat digunakan ketika hal yang tidak diinginkan terjadi mengenai pembiayaan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau pendistribusian merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen. Dalam pendistribusian meliputi jumlah dan jenis perantara, lokasi/ketersediaan, tingkat persediaan, cakupan, transportasi. BRI Syariah KCP Mojoagaung yang terletak di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran selatan Kab. Jombang, Jawa Timur. Memiliki tempat yang strategis. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak

Bambang isbandono selaku *Account Officer Mikro* (AOM) BRI Syariah KCP Mojoagung:

“Dalam memasarkan pembiayaan KUR Mikro BRI Syariah KCP Mojoagung pendistribuisannya dengan melakukan strategi promosi, untuk pendistribusiannya sudah ada radius/jarak yang sudah ditentukan yaitu 5 km dari lokasi BRI Syariah sendiri, meskipun ada batasan zona pemasaran untuk perluasan jika melebihi batas yang telah ditentukan juga tidak apa-apa”.⁹

Dalam pendistribusian produk pembiayaan KUR Mikro pihak bank tidak hanya diam di tempat, akan tetapi melakukan kegiatan promosinya di wilayah sekitar Mojoagung, meskipun awalnya terdapat ketentuan jarak yang sudah ditetapkan dari titik yang di tentukan sebagai zona penjualan tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat nasabah pembiayaan produk KUR Mikro yang lokasi usaha atau rumahnya melebihi zona yang telah ditentukan.

d. *People* (Orang)

Orang merupakan asset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan

⁹ Bambang Isbandono, *Wawancara*, 9 Oktober 2019

performance tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).¹⁰ Untuk meningkatkan kinerja yang maksimal BRI Syariah melakukan beberapa hal seperti yang disampaikan oleh bapak Novan Mahardika selaku BOS (*branch operation supervisor*):

“Untuk meningkatkan kualitas SDM (sumber daya manusia) kantor cabang biasanya melakukan *workshop* atau *training*, yang bertujuan untuk menambah pengetahuan karyawan mengenai perbankan Syariah khususnya agar lebih maksimal dalam bekerja”.¹¹

Strategi orang atau sumber daya manusia yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada, yaitu dengan

¹⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 133.

¹¹ Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Oktober 2019

mengikuti kegiatan-kegiatan seminar yang diadakan oleh kantor pusat.

e. *Process* (Proses)

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses disini dimuai dari proses pemasaran sampai dengan proses pembelian sebagai mana yang disampaikan oleh bapak renaldi mardika selaku *Account Officer Mikro* (AOM) BRI Syariah KCP Mojoagung:

“Untuk prosesnya misalnya kita mulai dari pemasaran misalkan strategi yang saya gunakan itu *referral*, kita mencari tahu lewat nasabah apakah punya teman atau kerabat yang kira-kira punya usaha setelah kita mengetahui informasi dari nasabah mengenai calon nasabah kita langsung melakukan jemput bola, kita tawarkan mengenai produk pembiayaan mikro BRI Syariah kalau *deal* kita akan beri tahu apa saja persyaratan yang diperlukan, biasanya persyaratan itu ada di brosur KUR Mikro. Setelah persyaratan terpenuhi data bisa kita proses hari ini dan apabila layak maka akan kita

lakukan akad pada hari itu juga ataupun besoknya tergantung banyak atau tidak yang melakukan pembiayaan”

Proses awal yang dilakukan AOM adalah pemasaran atau promosi. Setelah melakukan promosi ada beberapa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah mengenai pembiayaan KUR mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Individu (perorangan) yang melakukan usaha produktif dan layak
- 2) Telah melakukan usaha secara aktif minimal 6 bulan
- 3) Persyaratan administrasi:
 - a) Identitas calon nasabah berupa E-KTP
 - b) Kartu keluarga
 - c) Surat izin usaha

Dalam hal ini ada persyaratan tambahan yang diajukan oleh pihak Bank BRI Syariah yang ingin mengajukan pembiayaan KUR mikro. Persyaratan tersebut berupa agunan (jaminan). Persyaratan tersebut tidak dicantumkan di brosur produk KUR mikro, tetapi disampaikan langsung kepada calon nasabah. Setelah persyaratan terpenuhi dan berdasarkan hasil analisa bank, calon nasabah layak untuk dibiayai maka akan diproses sampai

tahap selanjutnya sampai tahap realisasi atau akad.

Proses pencairan pembiayaan KUR di BRI Syariah menjadi lebih mudah, cepat dan efisien karena sejak bulan September 2019 lalu BRI Syariah telah merilis aplikasi ikurma yang diperuntukkan bagi *Account Officer Mikro* (AOM). Dengan adanya aplikasi ini proses pencairan yang awalnya dapat memakan waktu selama 3-7 hari kini dapat diproses selama satu hari.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.¹² Mengenai bukti fisik di BRI Syariah sudah sesuai standar seperti

¹² *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 135.

informasi dari bapak Novan Mahardika selaku BOS (*branch operation supervisor*):

“Selama ini mengenai bukti fisik dari BRI Syariah dapat berupa fasilitas yang kita miliki seperti di dalam kantor yaitu kenyamanan dalam ruangan, terdapat ruang tunggu yang nyaman, fasilitas ATM dan pelayanan jasa dari karyawan, selama ini belum ada komplain dari nasabah”.¹³

Strategi bukti fisik ini mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah KCP Mojoagung berupa jasa berwujud dan tidak berwujud, di mana jasa yang berwujud mengarah pada produk pembiayaan salah satunya yaitu pembiayaan KUR mikro dan bukti tidak wujudnya mengarah pada pelayanan jasa. Selama ini bukti fisik mengenai pembiayaan di BRI Syariah belum pernah ada complain dari nasabah dan dengan ditandai minimnya pembiayaan yang bermasalah.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bauran pemasaran yang diterapkan pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung yaitu meliputi produk KUR mikro, KUR kecil, dan KUR reguler. Harga atau margin yang di terapkan pada

¹³ Novan Mahardika, *Wawancara*, 10 Oktober 2019

pembiayaan mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung tergantung pada plafon pembiayaan dan untuk KUR mikro sebesar 0,3% atau setara 7% pertahun. Tempat atau lokasi kantor BRI Syariah KCP sangat strategis karena mudah dijangkau melalui transportasi umum. Promosi yang dilakukan oleh AOM meliputi *canvassing*, relasi, dan pemasaran melalui sosial media *facebook*. Orang atau pelaku yang terlibat di dalamnya, untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia BRI Syariah KCP Mojoagung mengadakan kegiatan seminar bagi karyawan. Proses berjalannya pembiayaan kredit usaha rakyat ini dapat berjalan secara efisien. Bukti fisik yang ditawarkan BRI Syariah KCP Mojoagung meliputi produk pembiayaan salah satunya pembiayaan KUR Mikro dan pelayanan jasa oleh karyawan.

3. Strategi Promosi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi digunakan untuk menginformasikan

kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para nasabah atau calon nasabah dalam pasar yang menjadi target (pasar sasaran) suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk menjadi nasabah. Dalam perkembangannya, kegiatan promosi harus dikelola dengan baik dan perlu dilakukan pengembangan kearah yang lebih tepat sasaran. Pasar sasaran dan strategi penentuan posisi menuntun kepuasan-kepuasan promosi.¹⁴

Dalam kegiatan promosi, tentunya telah diukur seberapa jauh jangkauan dari kegiatan promosi, berapa kali frekuensi promosi dilakukan, dan seberapa besar dampak dari kegiatan promosi tersebut. Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi seorang konsumen atau masyarakat luas tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Maka media yang berposisi diantara komunikator dan komunikan menjadi bagian penting dalam proses komunikasi. Berikut adalah data hasil penelitian di lapangan mengenai strategi promosi yang digunakan di BRI Syariah KCP Mojoagung berdasarkan keterangan ibu Lisa Wahyu Astuti selaku *Account Officer Mikro* (AOM):

“Strateginya itu jemput bola tiap hari kepasar dan ke tempat-tempat lain sasaran

¹⁴ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 45.

kita ke semua sektor, jemput bola itu dilakukan berkali-kali kalau sehari saja tidak mungkin dia tertarik, dengan setiap hari kita kesana kita sapa kita tawarkan keunggulan produknya seperti ini lama klemahan hatinya calon nasabah menjadi bergerak entah itu karena memang membutuhkan ataupun tidak, selain jemput bola aku juga melakukan pemasaran melalui media sosial lewat *facebook* banyak calon nasabah yang tertarik melalui pemasaran ini. Pada saat hari minggu di acara CFD di kota jombang kita open table dengan menyebarkan brosur, selain itu pada saat *event-event* tertentu kita membagikan *dorprize* bisa berupa uang atau *souvenir*".¹⁵

Sedangkan strategi yang dipakai oleh bapak Renaldi Mardika selaku *Account Officer Mikro* (AOM) juga menjelaskan:

“Strategiku yang saya pakai *door to door* sama referensi misalkan nasabahku nih pak ndak ada yang butuh tambahan dana, kemudian nasabah merekomendasikan ada. Kenapa aku pakai strategi ini karena

¹⁵ Lisa Wahyu Astuti, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

kalau nasabah yang sudah merekomendasikan kita sudah punya bukti yang dipegang tau karakternya seperti apa usahanya seperti apa kayak gitu. Terus sudah pasti butuh prospek ya kalau *door to door* itu masih dingin masih prospek belum *warm* apalagi yang *hot* seperti itu. Soalnya kalau *door to door* itu susah-susah gampang misal dari sepuluh bisa hanya satu yang butuh, kadang malah ndak ada. Kalau *door to door* condong ke arah usaha calon nasabah yang kita datangi. Dari strategiku yang sering aku pake itu referensi nasabah bisa hampir 50% lebih. 50% nya mencari sendiri”¹⁶.

Sedangkan strategi yang dipakai oleh bapak Bambang Isbandono selaku *Account Officer Mikro* (AOM) juga menjelaskan:

“Strategi produk KUR Mikro ini sasarannya biasanya ke pengusaha jasa, pertanian, perdagangan, industri, biasanya yang paling banyak menggunakan itu perdagangan seperti toko perancangan atau kelontong itu paling cepet lakunya. Yang biasanya juga

¹⁶ Bambang Isbandono, *Wawancara*, 9 Oktober 2019

pakai itu jasa sama industri. Strategi yang saya pakai itu *canvassing* datang ke pasar, relasi bekerja sama dengan nasabah jadi nasabah itu merekomendasikan ada temannya yang ingin melakukan pengajuan pembiayaan dihubungkan ke kita itu namanya relasi. Setiap hari *canvassing* itu bisa ke 10 sampai 15 calon nasabah. Untuk nasabah kita juga membangun komunikasi ketika kita *canvassing* kita menanyakan bagaimana kondisi usahanya, kalau ada nasabah yang macet kita juga sambil nagih”¹⁷

Strategi promosi mengenai pembiayaan KUR mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung yang digunakan setiap marketing berbeda-beda, yaitu dengan menyesuaikan kebutuhan calon nasabahnya, serta target dari bank. Strategi promosi di BRI Syariah KCP Mojoagung ini dimulai dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan atau nasabah, serta lebih merekomendasikan produk ke kerabat dekat dan keluarga, strategi yang dapat mencakup seluruh lapisan masyarakat salah satunya dengan melalui promosi lewat sosial media. Adapun strategi pemasaran produk pembiayaan KUR Mikro

¹⁷ Renaldi Mardika, *Wawancara*, 8 Oktober 2019

dilakukan dengan cara promosi yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. *Door to Door*

Personal selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).¹⁸ Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.¹⁹

BRI Syariah KCP Mojoagung dalam memasarkan produknya juga menggunakan strategi penjualan pribadi dengan cara mengunjungi tempat-tempat usahanya, bertemu secara langsung dengan calon nasabah menginformasikan dan membujuk agar mengetahui produk-produk yang dimiliki bank.

¹⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 98.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 181.

Dengan sering bertemu dengan calon nasabah, pihak marketing akan semakin mengenal berbagai karakter dari calon nasabah. Selain itu seorang *marketing* dapat melakukan promosi dapat menyikapi dan menghadapi berbagai masalah yang ditemui dilapangan dan yang dikeluhkan oleh calon nasabah barunya. Seperti contoh kasus berikut dalam pemasaran produk KUR Mikro pihak *marketing* mengalami penerimaan dan penolakan dari calon nasabah yang dilakukan ketika kita mengalami penolakan adalah tetap berbicara menyampaikan dengan santun permohonan maaf atas ketidaknyamanannya dan meninggalkan brosur pada calon nasabah serta meminta nomor telepon yang bisa di hubungi dengan tujuan suatu saat pihak bank akan menghubungi kembali dengan harapan apakah calon nasabah tertarik atau membutuhkan pembiayaan ini, namun proses ini membutuhkan waktu yang lama karena tidak menentu.

Trik yang di lakukan oleh AOM adalah dengan menanyakan hal tersebut sesering mungkin karena lama-kelamaan calon nasabah akan menjadi luluh dan mau menggunakan produk KUR Mikro. Cara ini dapat mengenalkan secara langsung kepada masyarakat bahwa ada produk pembiayaan yang menggunakan akad Syariah. Dengan

adanya pembiayaan ini masyarakat akan merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembiayaan.

Strategi promosi ini menggunakan beberapa cara untuk memasarkan produk pembiayaan KUR Mikro agar mempermudah dan memperlancar aktivitas dari kegiatan promosi. Adapun cara strategi promosi tersebut menggunakan promosi yang di bagi menjadi beberapa tempat antara lain:

1) *Door to Door* melalui pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli. Promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang di peroleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena kegiatan promosi biasanya dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan konsumen. Seperti yang dilakukan BRI Syariah KCP Mojoagung dalam melakukan promosi melalui pasar karena merupakan tempat dimana masyarakat berkumpul memudahkan marketing mempromosikan produk-produk bank khususnya produk pembiayaan KUR

Mikro BRI Syariah yang bertujuan untuk perkembangan usahanya.

Pasar yang ditargetkan dalam promosi ini melibatkan pasar tradisional yang ada di Mojoagung. Proses ini promosi yang dilakukan oleh pihak marketing mikro ini dibagi menjadi beberapa titik pasar sasaran dengan membagikan brosur dan membangun hubungan baik bagi calon nasabah agar tertarik dan mau menggunakan produk pembiayaan KUR Mikro.

2) *Door to Door* melalui tempat usaha

Tempat usaha merupakan sebuah usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau kelompok. BRI Syariah KCP Mojoagung melakukan promosi melalui tempat usaha ini berawal dari mensurvei tempat yang sudah ditentukan titiknya, kemudian ketika mengetahui terdapat sebuah tempat usaha baik perorangan atau kelompok pihak marketing melakukan promosi dengan cara memberikan perkenalan/informasi produk apa saja yang ada di BRI Syariah, kemudian membujuk agar mau menggunakan produk BRI Syariah terutama produk KUR Mikro untuk pengembangan usahanya.

Dengan adanya cara ini lebih efisien penyampaiaanya pada pengusaha yang berkelompok atau yang memiliki karyawan

karena banyak pendengar dari pihak pengusaha dan karyawannya hal tersebut dapat membantu menginformasikan kepada keluarga atau kerabatnya akan informasi yang didapat. Penjualan pribadi memberikan dampak positif bagi pihak marketing BRI Syariah KCP Mojoagung karena dengan cara ini dapat bertatap langsung dengan nasabah dan calon nasabah, sehingga dapat menyampaikan informasi mengenai produk BRI Syariah secara langsung dan lebih rinci. Serta dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita, terutama keluhan nasabah mengenai bank. Dengan adanya informasi tersebut dari nasabah, petugas bank yaitu pihak marketing dapat memberikan penjelasan atau argumen yang pihak bank miliki. Namun cara promosi ini tidak serta merta selalu berhasil melainkan hanya orang-orang tertentu saja yang benar-benar tertarik dan membutuhkan.²⁰

b. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah

²⁰ Ibid., 182.

berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.²¹

Layanan iklan dapat mengenalkan produk pada konsumen. BRI Syariah KCP Mojoagung dalam memasarkan produknya menggunakan iklan yaitu melalui brosur yang disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan dan tempat usaha, dan spanduk pada tempat-tempat yang strategis misalkan pasar dan di pinggir jalan raya yang mudah terbaca oleh masyarakat. Promosi melalui iklan dirasakan kurang memberikan dampak karena masyarakat hanya sebatas melihat dan membaca tetapi belum mengenal.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, penjualan pribadi ialah berupa promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.²²

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang merangsang permintaan. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung iklan

²¹ Ibid., 177.

²² *Manajemen Pemasaran*, 2008, 101.

dan penjualan personal dengan mencoba mendorong pembelian. Dalam waktu belakangan ini, promosi penjualan menjadi semakin populer karena memberikan hasil dalam waktu singkat, bermanfaat untuk menghadapi tekanan pesaing. Berikutnya dilakukan pemilihan teknik promosi penjualan yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Keputusan semacam ini harus dibuat berdasarkan pertimbangan produk, pasar, persaingan, sarana, dan kondisi ekonomi.²³

BRI Syariah KCP Mojoagung dalam memasarkan produknya juga menggunakan strategi promosi penjualan seperti membagikan brosur dan souvenir di pasar, dan pada saat *event-event* tertentu seperti acara *car free day* yang berada di kota Jombang setiap hari minggu. Dengan adanya promosi penjualan ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, membeli lebih banyak, serta untuk menghadapi pesaing.

d. Pemasaran Online (*E-Marketing*)

E-Marketing merupakan sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan,

²³ *Pemasaran Bank*, 229.

dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet marketing juga disebut pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.²⁴

BRI Syariah KCP Mojoagung dalam memasarkan produknya juga menggunakan strategi pemasaran online (*E-Marketing*), dengan menggunakan website perusahaan pusat, melalui sosial media seperti *facebook*, dan *whatsapp*. Yang paling berdampak dari media diatas adalah pemasaran melalui *fecebook* banyak nasabah yang memperoleh informasi pembiayaan dari *fecebook* yang akunnya dibuat oleh AOM BRI Syariah KCP Mojoagung, untuk menarik minat calon nasabah dalam pemasaran *online* ini pihak marketing melakukan promo seperti gratis pembukaan tabungan haji.

Proses penjualan dalam *e-marketing* bersifat langsung, jadi pihak BRI Syariah KCP Mojoagung dapat secara langsung mempromosikan produk-produknya terutama produk pembiayaan KUR Mikro dari produsen tanpa harus melewati jalur distribusi sehingga lebih efektif dan efisien menghemat biaya pemasaran karena tidak membuat outlet dan

²⁴ Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 15.

waktu yang digunakan dapat diakses selama 24 jam.

Berdasarkan hasil wawancara di atas strategi promosi yang diterapkan pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung yaitu *canvassing*, *door to door* melalui pasar, *door to door* melalui tempat usaha, *referral* (bekerjasama dengan nasabah) dan pemasaran melalui media sosial *facebook*. Untuk mengatasi kendala yang terjadi di lapangan pihak marketing menyampaikan dengan baik mengenai keunggulan produknya.

B. Analisa

1. Analisis Bauran Pemasaran Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung

Berdasarkan data yang dipaparkan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian di BRI Syariah KCP Mojoagung. Terdapat strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya khususnya pembiayaan KUR Mikro. Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan faktor

penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan bagi keberhasilan suatu perusahaan. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat dan sesuai dengan keadaan konsumen sarasannya. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Bygrave (1996).²⁵ fungsi suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran perusahaan dapat dicapai.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung untuk mencapai pasar sasaran dan meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran *traditional* terdiri dari 3P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat). Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix* 3P yaitu *People* (Orang), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), dan *Proses* (Proses). Sehingga menjadi enam unsur 6P. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara

²⁵ M. Ismail Yustanto Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 77.

dengan AOM dan BOS BRI Syariah KCP Mojoagung. Masing-masing bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Bauran pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah KCP Mojoagung untuk memasarkan produk pembiayaan KUR mikro sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan nasabah atau kebutuhan konsumen. Produk pembiayaan mikro yang dimiliki BRI Syariah salah satunya adalah produk pembiayaan KUR Mikro. Produk pembiayaan mikro merupakan pembiayaan yang paling banyak diminati dari pembiayaan yang lain, karena marginnya yang rendah sehingga lebih diminati. Dengan menggunakan produk ini, nasabah merasa puas karena mendapatkan timbal balik bagi usahanya menjadi berkembang dari sebelumnya serta produk ini sesuai dengan syariat islam, nasabah yang menggunakannya dapat merasa aman.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling penting yang berdampak pada jumlah penjualan serta pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan

unsur yang lainnya merupakan unsur pendukung. Maka dari itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga. BRI Syariah dalam menetapkan harganya khususnya pada pembiayaan mikro tidak memberatkan dan merugikan pihak nasabah, serta bisa menyesuaikan antara harga dan kualitas barang. Harga yang ditetapkan oleh BRI Syariah ini sudah sesuai dengan kualitas produk serta kebutuhan nasabah, tidak memberatkan nasabah. Ketika mempromosikan diawal perjanjian sudah dijelaskan marginnya tanpa ada kebohongan dan penipuan sehingga tidak menyebabkan nasabah kecewa.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan tempat di mana diperjualbelikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi pada produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*. Strategi ini juga penting karena berhubungan dengan calon nasabah untuk memberikan kemudahan, kenyamanan serta kepercayaan kepada calon nasabah sehingga bisa mempertahankan nasabah dengan berbagai cara. Jika lokasi tersebut kurang tepat, maka akan menimbulkan hambatan-hambatan dalam melakukan aktivitas bank.

Lokasi pemasaran yang dituju oleh bank BRI Syariah ini hanya sekitar domisili kantor BRI Syariah KCP Mojoagung dan seluruh instansi-instansi seluruh Indonesia. Letak bank BRI Syariah KCP Mojoagung berada di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran selatan Kab. Jombang, Jawa Timur. Lokasi ini sangat strategis, karena berada dititik keramaian mudah dijangkau oleh semua kalangan menggunakan transportasi dan kendaraan umum, terletak di pinggir jalan provinsi sehingga orang melintas di jalan tersebut akan segera mengetahui lokasi bank BRI Syariah KCP Mojoagung.

d. *People* (Orang)

Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*Talent, Attitude, Skill, and Knowledge*).²⁶

Strategi orang atau SDM yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung dalam meningkatkan kualitas sumber daya

²⁶ *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 133.

manusia yang ada, yaitu dengan mengikuti kegiatan-kegiatan seminar, *training* yang diselenggarakan oleh BRI Syariah kantor pusat Sidoarjo serta *workshop* tentang perbankan Syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta pengetahuan karyawan mengenai bank Syariah dan penerapannya pada dunia kerja agar mencapai titik kinerja yang sesuai dengan Syariah dengan hasil maksimal.

e. *Process* (Proses)

Proses disini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Strategi proses yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung yaitu mulai dari penawaran, penjualan, pelayanan sesudah menjual produk dan proses penyelesaian masalah yang ada pada bank dengan berjalannya proses tersebut pihak bank dengan nasabah akan mencari solusi yang tidak merugikan kedua belah pihak.

Bank BRI Syariah KCP Mojoagung telah menerapkan strategi prosesnya sesuai dengan undang-undang standar prosedur pelaksanaan kegiatan yang ada. Dalam hal ini, BRI Syariah KCP Mojoagung dapat melayani serta membujuk nasabah telah melaksanakan dengan baik, selektif dan efisien.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.

Strategi bukti fisik ini tentang produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah KCP Mojoagung berupa jasa yang berwujud dan tidak berwujud, dimana jasa yang berwujud mengarah kepada produk pembiayaan salah satunya KUR Mikro dan mengarah pada produk-produk BRI Syariah yang lainnya, dan bukti tidak wujudnya mengarah kepada pelayanan jasa yang ada di BRI Syariah. Menawarkan produk yang ada di BRI Syariah dengan bukti fisik yang nyata dan langsung bisa diterima, serta tempat yang nyaman yang mendukung proses pelayanan, untuk nasabah. Untuk bukti layanan yang tidak wujud melalui layanan jasa yang terdiri dari sikap dan pelayanan pihak BRI Syariah kepada nasabah dan rasa saling percaya antar ke dua belah pihak yang mendapatkan layanan produk BRI Syariah. Selama ini mengenai pelayanan pihak bank BRI Syariah KCP Mojoagung belum

pernah ada nasabah yang komplain serta ditandai dengan minimnya pembiayaan yang bermasalah.

Berdasarkan paparan diatas dapat dianalisis bahwa strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan di BRI Syariah KCP Mojoagung sesuai dengan teori bauran pemasaran menggunakan variabel 6P, Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dipakai untuk memuaskan konsumen. Indikator yang digunakan oleh perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam hal ini terdapat strategi yang kurang maksimal yaitu pada strategi (*place*) tempat pendistribusian produk yang kurang bervariasi atau kurangnya perluasan sehingga produk menjadi kurang dikenal dimasyarakat.

2. Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Aktifitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan baik BRI Syariah KCP Mojoagung maupun perbankan

lainnya. Jika pemasaran produknya berhasil, maka bank tersebut dikatakan berhasil. Tanpa pemasaran, BRI Syariah KCP Mojoagung seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa BRI Syariah Mojoagung ke titik kemunduran dalam persaingan. Seperti diketahui bahwa dunia pemasaran bersifat dinamis, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu bank. Ketika produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.²⁷

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 15.

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.²⁸

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari beberapa informan pihak BRI Syariah KCP Mojoagung mengungkapkan bahwa sebagai salah satu perbankan syariah tentu membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar kegiatan perusahaan dapat berlangsung secara maksimal dan menghasilkan laba perusahaan yang tinggi. Kegiatan atau aktivitas perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang merupakan suatu kombinasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar tercapai tujuan perusahaan yang memenangkan persaingan dengan tercapainya penjualan yang maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan marketing mikro BRI Syariah KCP Mojoagung bahwa untuk mengatasi pencapaian jumlah target pencairan produk pembiayaan KUR mikro yang mengalami penurunan realisasi, dilakukan strategi-strategi seperti promosi yang lebih maksimal serta pendekatan yang lebih kepada nasabah maupun calon nasabah. Selain itu pihak AOM atau bagian pemasaran tidak hanya memperkenalkan produk-produk KUR mikro saja melainkan produk bank lainnya, yang mengarah pada usaha-usaha atau kebutuhan calon nasabah. Sehingga strategi-strategi yang telah dilakukan

²⁸ *Manajemen Pemasaran*, 2011, 127.

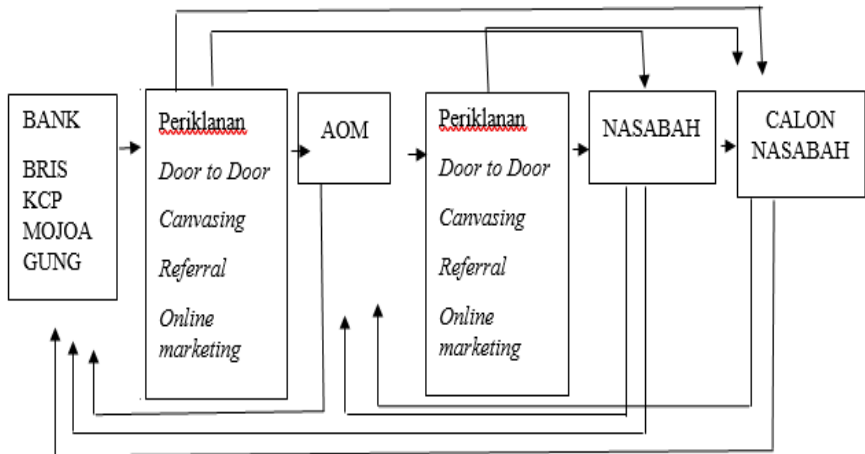
dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan kemajuan BRI Syariah KCP Mojoagung serta bagi nasabah BRI Syariah.

Proses menjual merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tanpa proses ini, bisa jadi keuntungan bank tidak optimal/tidak tumbuh dengan baik. Agar proses menjual produk-produk bank terutama produk pembiayaan KUR mikro bisa berjalan dengan efektif, BRI Syariah KCP Mojoagung memerlukan strategi khusus dan ketrampilan tersendiri.

Berdasarkan paparan data di atas dapat dianalisis bahwa strategi promosi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung adalah penjualan pribadi, *door to door*, jemput bola, *open table* membagikan brosur pada saat kegiatan CFD (*car free day*) di kota jombang, *referral* (bekerjasama dengan nasabah), serta *online marketing* yang dilakukan melalui media *fecebook* oleh salah satu karyawannya, dan pemasaran online yang dilakukan oleh BRI Syariah pusat melalui halaman web yang sewaktu-waktu dapat dikunjungi oleh siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai produknya. Dari beberapa strategi promosi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung, terdapat dua strategi promosi yang paling berpengaruh yaitu *referral* dan pemasaran melalui media sosial *fecebook*. Berikut

adalah gambar pemasaran dengan menggunakan komunikasi *referral*.²⁹

Gambar 4.2. Sistem Komunikasi Pemasaran Referral di BRI Syariah KCP Mojoagung



Komunikasi *Referral* merupakan *depth communication* (komunikasi secara mendalam) yang paling mempengaruhi konsumen yang dipengaruhi oleh *source* (sumber informan) yaitu nasabah yang sudah melakukan pembiayaan KUR di BRI Syariah KCP Mojoagung karena berdasarkan pengalaman yang telah dialami para nasabah mengenai pembiayaan KUR mikro tersebut mampu mempengaruhi calon nasabah baru untuk juga melakukan pembiayaan KUR

²⁹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1996), 112.

mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung, dengan menceritakan pengalaman positif yang dialami oleh para nasabah ke calon nasabah.

Dampak dari komunikasi *referral* yang dilakukan oleh nasabah yang melakukan pembiayaan adalah dampak psikis. Dampak yang terjadi setelah nasabah sudah mempunyai pengalaman pembiayaan yang positif adalah kesadaran untuk melakukan buah bibir berdasarkan pengetahuan pengalaman positif mengenai pembiayaan KUR mikro kemudian terjadi pengambilan keputusan berdasarkan preferensi alasan-alasan yang membuat orang lain percaya mengambil pembiayaan KUR mikro karena di BRI Syariah KCP Mojoagung lebih mudah prosesnya, cepat, *margin flat*, dan sesuai dengan Syariah yang berujung pada keyakinan dan terjadi mengambil tindakan dalam bentuk melakukan pembiayaan.

Pemasaran melalui sosial media *fecebook* dengan akun yang dimiliki oleh pegawai wanita mampu mempengaruhi calon nasabah pembiayaan KUR mikro dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti akun *fecebook* dengan nama lisa sugito selaku AOM BRI Syariah KCP Mojoagung, serta akun *fecebook* atas nama BRI Syariah Mojoagung sendiri yang aktif di operasikan oleh AOM. Untuk menarik minat calon nasabah dunia maya, dalam melakukan promosi pembiayaan KUR mikro melalui sosial media *facebook* menggunakan

promo-promo seperti gratis buka tabungan haji, proses yang cepat, tanpa biaya administrasi dan terima pembiayaan secara utuh tanpa potongan.

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*), konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.³⁰

Berdasarkan paparan data diatas dan keadaan manajemen BRI Syariah KCP Mojoagung. Strategi promosi yang diterapkan oleh pihak bank sesuai dengan teori promosi, bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam memasarkan produk dan jasa. Suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pada perkembangan perusahaan. Promosi dikatakan mampu membuat daya tarik nasabah dan calon nasabah jika dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Dalam hal tersebut sudah sesuai yang diterapkan oleh BRI

³⁰ Ari setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 223.

Syariah KCP Mojoagung khususnya dalam menerapkan strategi promosi pada pembiayaan KUR mikro. Akan tetapi masih terdapat strategi promosi yang kurang maksimal yaitu pada promosi melalui sosial media karena hanya dilakukan oleh salah satu marketing mikro saja.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis kemukakan dalam bab-bab sebelumnya, tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *proses* (proses). Dari penerapan 6P diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal pada strategi *place* (tempat) pendistribusian produk karena kurangnya variasi tempat pendistribusian yang dituju sehingga produk menjadi kurang dikenal oleh masyarakat.
2. Strategi promosi pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung terdiri dari *door to door*, *canvassing*, *open table* saat kegiatan CFD, *referral* (bekerjasama dengan nasabah), serta *online marketing* yang dilakukan melalui media sosial *facebook*. Terdapat penerapan strategi promosi yang kurang maksimal yaitu promosi melalui sosial media yang hanya dilakukan oleh salah satu marketing saja.

B. Saran

Adapun saran bagi pihak Bank BRI Syariah KCP Mojoagung sebagai berikut:

1. Pada strategi tempat sebaiknya dilakukan variasi tempat pendistribusian produk tidak hanya dilakukan di pasar, di tempat usaha toko klontong atau gerabah saja, alangkah lebih baiknya BRI Syariah KCP Mojoagung juga melakukan sosialisasi dan bekerjasama dengan kelompok-kelompok UMKM di daerah sekitar maupun luar Mojoagung, sehingga dari strategi tersebut hasilnya dapat maksimal dan efisien sehingga menarik banyak minat calon nasabah.
2. Mengingat persaingan yang ketat dengan bank-bank sekitar BRI Syariah KCP Mojoagung, bagi pihak BRI Syariah KCP Mojoagung diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan media promosi yang lebih modern dan canggih melalui periklanan ataupun sosial media, sehingga target pasar sasaran tidak hanya orang tua tetapi para milenial yang juga mempunyai usaha menjadi tertarik untuk menggunakannya. *Online marketing* hendaknya dilakukan oleh seluruh pihak marketing agar hasilnya lebih maksimal. Serta terus mengembangkan kualitas dan kuantitas terbaik produk di masa selanjutnya dan menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan

memberikan produk-produk dan kinerja yang terbaik.



DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Abu Ahmadi, Cholid Narbuko. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB, 2011.
- Ari setyaningrum. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Damaya Ardian. *Kafe Pedia*. Yogyakarta: Laksana, 2019.
- Djamil, Faturrahman. *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di Bank Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2014.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia, 1996.
- . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Surabaya: Erlangga, 2001.
- Gita danupranata. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012.

- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kementerian Koordinator. *Kumpulan Peraturan Kredit Usaha Rakyat*. Jakarta: E-Book, 2016.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Sigma, 1996.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Morissa. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad Firdaus. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Dee Publish, 2015.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta CV, 2016.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Tri Weda Raharjo. *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. Jakarta: Media Publishing, 2018.

Widjajakusuma, M. Ismail Yustanto. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayan, 2003.

Daftar Sumber Skripsi

Abdurrohim Al Ayubi “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City” Skripsi (Jakarta: UIN Syariaf Hidayatullah Jakarta 2016).

Inayatul Fitria, “Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dan Implementasinya Dalam Menghadapi Persaingan Usaha” Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya 2017).

Mellynda Dewi Imansari, “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau Dari Segi Marketing Mix (7p’s) Di D’ahsana Propertypusat Malang”, Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel 2016).

Risa Windasari, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25ib Bri Syariah Kc Semarang”, D III (Semarang: UIN Walisongo Semarang 2016).

Yuni Kurniawati “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BRI Syariah KCP Ngawi” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

Daftar Website

Bank BRI Syariah, "Sejarah BRIS," dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah, (diakses pada tanggal 21 Oktober 2019, jam 08.57).

Bank BRI Syariah, "Visi dan Misi" dalam www.brisyariah.co.id. diakses pada tanggal 22 Oktober 2019 Pukul 16.10 WIB.

