

TUGAS AKHIR

**MODEL-MODEL STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH**

**Oleh:
SISKA OCTAVIA MAHARANI
NPM. 14123408**



**Program : D3 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1439 H/2018 M**

**MODEL-MODEL STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar A.Md pada Program Diploma Tiga
(D3) Perbankan Syariah**

**Oleh:
SISKA OCTAVIA MAHARANI
NPM. 14123408**

Pembimbing :Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH

**Program : D3 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1439 H/2018 M**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : **MODEL-MODEL STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH**
Nama : Siska Octavia Maharani
NPM : 14123408
Jurusan : D III Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI:

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing


Hi. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 19983 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

No: 0426/In.28.3/D/PP.00.9/02/2018

Tugas Akhir dengan judul : MODEL-MODEL STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH, disusun oleh, Nama: SISKA OCTAVIA MAHARANI, NPM: 14123408, Jurusan: Program Studi D-III Perbankan Syariah, telah dimunaqsyahkan dalam sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari dan tanggal: Selasa, 23 Januari 2018, di Kampus II (E7.I.2).

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua/Moderator : Siti Zulaikha, S.Ag, MH

(.....)

Penguji I : Drs. Dri Santoso, M.H.

(.....)

Penguji II : Suci Hayati, S.Ag, MSI

(.....)

Sekretaris : Upia Rosmalinda, M.E.I

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
KIPPO 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

MODEL-MODEL STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH

**Oleh:
Siska Octavia Maharani**

NPM. 14123408

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perkataan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa sajakah Indikator-indikator mengenai strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan minat nasabah menggunakan penelitian kepustakaan (library research). Data diperoleh dari data primer maupun sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan studi pustaka dokumentasi.

Upaya untuk meningkatkan minat nasabah adalah dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka menggunakan bauran pemasaran diantaranya : menggunakan strategi produk , strategi harga , strategi distribusi , dan terakhir menggunakan strategi promosi.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Siska Octavia Maharani
NPM : 14123408
Jurusan : Program Diploma (D-III) Perbankan Syariah
fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali, bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2018
Yang Menyatakan



Siska Octavia Maharani
NPM: 14123328

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(QS. An Nisa' : Ayat 29)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti serta doa dan dukungan serta harapan kedua orang tua untuk meraih harapan dan cita-cita. Sebagai ungkapan terima kasih tugas akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada kedua Orang Tua tercinta yang memberikan begitu banyak kasih sayangnya. Berkat pengorbanan dan doa beliau sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini.
2. Kepada sahabat yang membantu dan memberi semangat
3. Kepada teman-teman seperjuangan DIII Perbankan Syariah angkatan 2014
4. Kepada Almamater IAIN Metro

6. Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini memberikan manfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wallohulmu`afiq `ilaa aqwamitoriq

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, Januari 2018
Peneliti



Siska Octavia Maharani
NPM. 14123408

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	4
D. Metode Penelitian.....	5
1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	5
2. Sumber Data	6
3. Teknik Pengumpulan Data	7
E. Analisis Data	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	8
1. Definisi Strategi Pemasaran	8
2. Konsep Pemasaran	9

3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.....	16
B. Minat Nasabah	17
1. Definisi Minat	17
2. Macam-macam Minat	19
3. Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Minat	22
4. Tujuan Menarik Minat Nasabah.....	25

BAB III PEMBAHASAN

A. Rancangan Strategi Pemasaran	27
1. Menciptakan Perbedaan	27
2. Mengelola Kualitas	28
B. Model Strategi Pemasaran.....	33
1. Strategi dalam Persaingan	33
2. Strategi Produk.....	33
3. Strategi Daur Hidup Produk.....	34
C. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Model Strategi Pemasaran	35
1. Bauran Pemasaran	36
2. Pemasaran Jasa Bank	38
3. Analisis SWOT	39
4. Analisa Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Nasabah	44

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	49
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Islam atau bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan / perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al Quran dan hadis.¹ Untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil dan efisiensi, maka setiap tipe dan lapisan masyarakat harus terwadahi keinginannya dalam berinvestasi dan berusaha, sesuai dengan kemampuan dan keinginan mereka. Sistem keuangan Islam harus memfasilitasi hal tersebut.

Perbankan syariah di Indonesia termasuk sistem perbankan yang baru. Kendati demikian, perbankan syariah sudah memiliki peran penting dalam mengatur peredaran dan sektor moneter di tanah air. Seiring dengan semakin berkembangnya perbankan syariah, maka diperlukan strategi dalam menarik nasabah.

Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui pemasarannya. Apabila terdengar kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi pemasar dengan penjual. Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran merupakan "suatu seni

¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h.15.

untuk menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.²

Sebagai salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Di muka telah diuraikan bahwa produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan., yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau, kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli. Dari sini dapat dihasilkan produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada.

Koordinasi antara pemasaran dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan, dalam hal ini, sangatlah diperlukan. Tidak jarang terjadi konflik antara bagian pemasaran dengan bagian produksi karena desain produk yang diusulkan oleh bagian pemasaran tidak dapat dikerjakan bagian produksi dengan fasilitas yang ada. Penambahan fasilitas perlupertimbangan yang mengikutsertakan bagian keuangan. Demikian seterusnya, sampai semua bagian terlibat,. Karena itu, tugas bagian pemasaran, terutama manajer

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

pemasaran tidak mudah. Ia harus memandang dua pihak, yaitu pasar (konsumen) dan kemampuan perusahaan.³

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Setiap langkah untuk memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada perbankan menghadapi banyak kesulitan seperti munculnya bank baru, pembaruan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank.

Hal itu berarti proses yang ditempuh oleh setiap pihak bank dapat beraneka ragam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, namun dengan tujuan akhir yang sama yaitu tercapainya kepuasan konsumen. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.⁴

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengkaji dan memahami hal tersebut sebagai judul tugas akhir, dengan demikian penulis

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2000),h. 220

⁴ *Ibid*,h. 78

mengangkat permasalahan tersebut dalam tugas akhir yang berjudul. “Model-Model Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka secara rinci dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana model-model strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan minat nasabah ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model-model strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan minat nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis, yaitu sebagai sumbangan pemikiran peneliti terutama dalam mengembangkan teori-teori yang telah peneliti dapatkan selama mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran mengenai strategi pemasaran pada bank, juga diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

D. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*). Adapun pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana yang

dikutip Lexy J Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵

Penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam menganalisis isi dari pelayanan nasabah dalam etika customer service. Selain itu penelitian menggunakan pendekatan *van dijk* menekankan pada analisis melalui teks.⁶ Sedangkan dalam proses analisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis method*).

Metode analisis isi merupakan analisis suatu teks. Dalam hal ini teks dapat berupa kata-kata, makna gambar, simbol, gagasan, tema dan bermacam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan.⁷ Analisis ini (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.⁸

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis isi karena pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengobservasi dan menganalisis isi pesan yang terdapat pada obyek yang akan diteliti.⁹

Sehingga dengan menggunakan metode analisis isi akan diperoleh suatu hasil atau pemahaman terhadap berbagai isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh media massa atau sumber informasi lain secara obyektif,

⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), h. 4

⁶Arifin, *Modul Teori dan Aplikasi Analisis Wacana*, (Simgaraja: Undiksha, 2012), h. 6

⁷*Ibid.*, h.102

⁸ *Ibid.*, h.103

⁹Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2001), h. 187

sistematis, dan relevan tentang modal-modal strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data dapat diperoleh.¹⁰ Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah sumber data sekunder.

Sumber data sekunder yang digunakan berasal dari beberapa buku referensi, antara lain buku karangan M.Nur Rianto Al Arif yang berjudul Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah, buku karangan Sofyan Assauri yang berjudul Manajemen Pemasaran, dan buku penunjang lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan buku-buku yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Menurut Suharsimi Arikunto "dokumentsi" dari asal kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi dari sumber tertulis suatu dokumen yang ada pada teks wawancara yang berasal dari

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h. 172

media masa (internet) yang dijadikan sebagai sumber pendukung yang menjadi objek peneliti.¹¹

E. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.¹²

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif untuk menganalisa data. Proses berpikir induktif adalah kebalikan dari berpikir deduktif, yakni pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju pada kesimpulan yang bersifat umum.¹³

¹¹*Ibid.*, h.131

¹²*Ibid.*, h.248.

¹³Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, (Bandung :SinarBaruAlgesindo, 2001), h.7.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaraan

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang membeir arah kepada usaha-usaha pemasaran perkataan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁴

Dalam peranan staregisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.¹⁵

¹⁴Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2002),h.

¹⁵Irham Fahmi,*Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta,2015), h.70

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah¹⁶:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : indeks.2007), h.7

kebutuhan adalah sunatullah, artinya sudah built-in dalam setiap diri manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu yang lainnya. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga timbullah kelangkaan.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga

dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.¹⁷

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual dalam industry perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran saja.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta.2012), h.8

tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intristik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.¹⁸

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu gantinya. Sifat penukaran merupakan sifat yang sunatullah dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter – pertukaran barang dengan barang – sampai dengan pertukaran barang. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

Supaya muncul suatu potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi¹⁹:

- 1) Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu

¹⁸*Ibid*, h. 8-9

¹⁹*Ibid*, h. 9

- 4) Masing-masing bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
- 5) Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.²⁰

²⁰*Ibid*, h. 9-10

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seseorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dan produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang berkaitan dengan masyarakat, sehingga lebih menyentuh ke masyarakat.

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri

dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya masalah harga, produk, promosi, dan tempat.

Setelah kita mengetahui definisi awal mengetahui pemasaran secara umum yang tidak hanya berupa proses menjual, iklan, dan promosi. Melainkan keseluruhan proses dalam perusahaan yang mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain termasuk proses riset pemasaran, pelayanan purna jual, perilaku konsumen, dan lain sebagainya. Selanjutnya kita akan membahas apakah yang dimaksud dengan pemasaran bank, agar kita dapat mengerti hal-hal apakah yang menjadi komponen dalam manajemen pemasaran suatu bank syariah. Secara umum pemasaran bank dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.²¹

²¹*ibid*,h.10-11

B. Minat Nasabah

1. Definisi Minat

Definisi minat menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah kecenderungan-kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.²² Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.²³ Sedangkan menurut istilah, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran prasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecendrungan, lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²⁴

Minat juga merupakan dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu perhatian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati atau mengetahui atau menguasai atau berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.²⁵

Minat berhubungan dengan sifat kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat

²²Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011) h.322

²³Shaleh Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam*, (Jakarta: Kencana Purnada Media Grup, 2011), h. 262-263.

²⁴Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), h. 62.

²⁵*ibid.*

menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara adapun sifat yang bersifat tetap (*persistent*) dan ada unsur yang memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.²⁶

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuannya. Seseorang atau individu yang memiliki minat terhadap sesuatu yang diinginkan cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap keinginan tersebut. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan ada juga faktor internal.

2. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan itu sendiri.²⁷

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi dua minat primitif dan minat *cultural*.

²⁶Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2011), h. 63-64.

²⁷Shaleh Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar.*, h. 265.

- 1) Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak dan nyaman, kebebasan dan beraktivitas.
- 2) Minat *kultural* atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita, sebagai contoh keinginan untuk memiliki sebuah mobil, kekayaan, pakaian mewah, dengan memiliki hal-hal tersebut secara tidak langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang istimewa pada orang-orang yang mempunyai mobil, kaya, berpakaian mewah dan lain-lain. Contoh yang lain misalnya minat belajar, individu punya pengalaman bahwa masyarakat atau lingkungan akan menghargai orang-orang terpelajar dan berpendidikan tinggi, sehingga hal ini akan menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi agar mendapatkan penghargaan dari lingkungan, hal ini mempunyai arti yang sangat penting bagi harga dirinya.

b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.

- 1) Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sebagai contoh: seseorang pelajar karena memang ada ilmu pengetahuan atau karena memang senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan. Dalam

bermain sepak bola, minat intrinsiknya adalah kesenangan dalam menyepak bola, bergerak bebas dalam dalam terbuka dan sebagainya.

2) Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang, sebagai contoh: seseorang yang belajar dengan tujuan mendapatkan juara kelas, setelah menjadi juara kelas minat belajarnya menjadi turun. Dalam bermain sepak bola, minat intrinsiknya adalah bagaimana mencetak gol sebanyak mungkin, bagaimana mengalahkan lawan dan sebagainya. Jadi dalam minat ekstrinsiknya ada usaha untuk melanjutkan aktivitas sehingga tujuan akan menjadi menurun atau menghilang.

c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.

1) *Expressed interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi, dari jawaban dapatlah diketahui minatnya.

2) *Manifest interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung

terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

- 3) *Tested interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan. Nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.²⁸

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa minat dapat dibedakan menjadi tiga jenis. *Pertama*, berdasarkan timbulnya yaitu minat primitif dan minat cultural, *kedua*, berdasarkan arahnya yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik, *ketiga*, berdasarkan cara mengungkapkan yaitu *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.

3. Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Minat

Prilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor

²⁸*Ibid.*

kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

a. Faktor budaya,

Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-subbudaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah hirarki dan para anggota dalam setiap hirarki memiliki nilai, minat, dan perilaku yang relatif sama.

b. Faktor sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.

- 1) Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi

yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya.

- 3) Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembeli seseorang.

c. Faktor pribadi

Yang dimaksud dengan faktor pribadi meliputi usia dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.²⁹

- 1) Motivasi adalah suatu kebutuhan cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seorang agar dapat mencari pemuasan dalam kebutuhannya itu.
- 2) Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.

²⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta,2000),h. 227

- 3) Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman.
- 4) Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang oleh sesuatu.
- 5) Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

4. Tujuan Menarik Minat Nasabah

Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi. Nasabah itu ibarat nafas sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari dana tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya akan disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Pentingnya nasabah bagi bank syariah antara lain:³⁰

- a. Bank ibarat ikan, nasabah ibarat air.

Ikan tanpa air maka ikan tidak akan bisa berenang, begitupun jika sebuah bank tidak ada nasabah, maka bank itu tidak akan dapat beroperasi.

³⁰ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h.226

b. Nasabah yang membayar gaji kita.

Maksudnya adalah keuntungan yang didapatkan oleh bank berasal dari bagi hasil atas dana nasabah yang disimpan dalam bank yang sebelumnya telah dimanfaatkan oleh pihak bank.

c. Membuat kita kehilangan nasabah lain.

Jika ada salah satu nasabah yang menarik dananya dalam bank, otomatis akan memicu nasabah lain melakukan penarikan juga.

d. Membantu kita mendapatkan nasabah lain.

Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, pasti akan memberitahukan kepada masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi minat nasabah lain untuk menabung di bank.

e. Menentukan citra kita

Semakin banyak nasabah dalam suatu bank dikarenakan para nasabah merasa puas atas pelayanan bank, maka penilaian masyarakat tentang bank akan menjadi bagus.

f. Asset perusahaan yang sebenarnya

g. Nasabah tidak bergantung pada kita, tapi kitalah yang bergantung pada nasabah.

h. Nasabah bukan pengganggu, justru merekalah tujuan kita bekerja.

- i. Kita bukan menolong nasabah, tetapi nasabahlah yang menolong kita dengan member peluang melayani mereka.
- j. Kepuasan/kebahagiaan nasabah adalah kepuasan/kebahagian kita.
- k. Untuk mendapatkannya sulit, menjadi tidak sulit jika kita lakukan kerja sesuai prosedur yang berlaku.³¹

³¹Ibid, h.227

BAB III

PEMBAHASAN

A. Model – Model Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu³²:

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk baru perbankan.

3. Strategi Pengembangan Pasar

³²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: Alfabeta.CV.2012), h. 78

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

4. Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi disversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank.

5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik disversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).³³

B. Rancangan Strategi Pemasaran

³³*Ibid.*h. 81

Strategi pemasaran perlu dirancang dengan mempertimbangkan beberapa cara yang sejauh mungkin dapat dijalankan. Dikatakan sejauh mungkin oleh karena untuk menjalankannya sekaligus secara bersamaan tidak mudah dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya sangat tergantung pada kebijakan manajemen sesuai dengan situasi dan kondisi internal yang ada.

Rancangan strategi pemasaran terdiri dari 2 hal yaitu menciptakan perbedaan dan mengelola kualitas, sebagai berikut.³⁴

1. Menciptakan perbedaan

Strategi menciptakan perbedaan dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain dari aspek sajian penawaran yang berbeda, pelayanan yang lebih baik, mempertahankan citra perusahaan. Berikut dibahas penjelasan secara singkat:

a. Sajian Penawaran yang Berbeda

Dalam merancang strategi pemasaran manajemen perlu menciptakan cara yang berbeda dalam menawarkan produk yang berbeda dari perusahaan yang lain. Beberapa dekade sebelum sekarang, penawaran produk selalu dilakukan melalui surat. Guna menciptakan perbedaan, mungkin penawaran bisa dirancang melalui presentasi atau seminar, atau lokakarya dalam rangka kerjasama antara perusahaan asuransi dengan calon tertanggung.

³⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 117

b. Melayani Lebih Baik

Menjadi lebih baik tidak selalu terkait dengan hari kerja dan dilakukan di kantor. Selama bertahun-tahun seorang nasabah sebuah bank hanya dapat mengambil uang tunai pada hari kerja dan dilakukan di kantor bank bersangkutan. Padahal kebutuhan nasabah bisa terjadi secara mendadak dan hanya tersedia waktu yang singkat.

c. Menjaga Citra Perusahaan

Salah satu cara membangun kepercayaan adalah dengan menciptakan sejumlah citra. Citra itu sendiri akan terbentuk melalui sejumlah kinerja yang dapat disajikan oleh setiap perusahaan.³⁵

2. Mengelola Kualitas

Kegiatan mengelola kualitas dapat ditempuh melalui beberapa cara diantaranya, komitmen pemimpin puncak, memiliki konsep, senantiasa menengarai kesenjangan, mempertahankan standar tinggi, mengoperasikan teknologi dalam pelayanan, senantiasa memonitor sistem, mengelola keluhan pelanggan, dan menjaga kepuasan pegawai. Penjelasan secara singkat berikut ini akan memberikan pemahaman secara lebih jelas:

a. Komitmen Pimpinan Puncak

³⁵Ibid,h. 118

Yang dimaksud dengan komitmen dalam pembahasan disini adalah sikap kesetiaan seorang pemimpin terhadap visi organisasi. Apabila visi organisasi memuat tentang kualitas output, maka seorang pemimpin puncak akan senantiasa fokus terhadap seluruh kegiatan yang bertujuan meningkatkan kualitas output. Dalam hal peningkatan kualitas peran pimpinan puncak senantiasa terkait dengan dengan kebijakan pendayagunaan seluruh sumber daya.

b. Memiliki konsep stratejik

Yang dimaksud dengan stratejik dalam pembahasan ini adalah mencapai sasaran secara tepat. Dengan demikian konsep yang stratejik artinya sebuah pemikiran tentang rencana yang apabila dijalankan akan tepat mencapai sasaran. Tidak setiap pimpinan mampu menyiapkan konsep sasaran yang stratejik. Namun apabila seseorang pimpinan , terutama pimpinan puncak memiliki visi jauh kedepan pada umumnya mampu menyiapkan konsep stratejik.

Untuk menyiapkan konsep stratejik, kiranya perlu kembali pada tahapan-tahapan proses pemasaran stratejik sebagaimana dikemukakan oleh Craven (1997), yang meliputi analisis lingkungan pasar, rancangan strategi pasar, program pengembangan pemasaran dan implementasi, pengelolaan dan pengendalian strategi pemasaran. Analisis tentang lingkungan

pasar jelas merupakan sumber informasi, baik yang berkaitan dengan struktur pasar, segmen pasar, regulasi dan informasi terkait lainnya. Dengan menguasai informasi-informasi di atas pimpinan puncak akan mampu menyiapkan konsep dan berbagai rancangan strategik lainnya.³⁶

c. Menengarai Kesenjangan

Kesenjangan merupakan tidak sesuainya antara harapan dan kenyataan oleh pelanggan. Demikian pula tidak sesuainya antara apa yang dijanjikan dan apa yang diperoleh pembeli. Pada produk jasa keluhan yang demikian terlalu sering didengar. Kondisi seperti ini sudah pasti sangat merugikan para pelaku usaha itu sendiri. Sebagai ilustrasi kesenjangan yang terjadi pada usaha jasa transportasi udara dewasa ini.

Perbaikan mungkin telah dilakukan secara terus menerus oleh satu atau dua perusahaan yang sejenis, namun apabila masih lebih banyak perusahaan yang sejenis yang melakukan hal yang sama, maka apa yang telah dilakukan oleh satu atau dua perusahaan tidak mampu untuk mengubah citra secara keseluruhan. Karena itu harus ada keinginan dan tindakan bersama diantara para pemain usaha sejenis ini, guna memperbaiki keadaan.

d. Mempertahankan Standar Tinggi

³⁶Ibid, h. 119-120

Secara logika produk yang berkualitas lazimnya harganya mahal. Hal ini disebabkan karena input yang digunakan dalam proses produksi harus memiliki kualifikasi yang tinggi dan biaya produksi yang mahal. Mulai dari biaya ide dan gagasan, desain, bahan baku, bahan pembantu, tenaga kerja, semuanya memiliki standar yang tinggi.

Contoh-contoh pada produk barang segera dapat kita ketahui dari kehidupan sehari-hari, seperti mobil-mobil yang dikenal sangat berkualitas harganya mahal. Sedangkan contoh pada produk jasa, harga tiket transportasi udara yang memiliki tingkat keselamatan dan ketepatan waktu yang tinggi, harganya lebih mahal, dibanding dengan harga tiket transportasi yang memiliki tingkat keselamatan dan ketepatan waktu rendah.

e. Memanfaatkan Teknologi Dalam Pelayanan

Dalam konteks upaya memuaskan pelanggan, penggunaan mesin pelayanan merupakan bagian dari peralatan pendukung fisik. Pimpinan perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas pelayanan senantiasa berorientasi untuk menggunakan mesin dengan teknologi tinggi. Penggunaan teknologi tinggi bukan saja merupakan refleksi dari kemampuan perusahaan, akan tetapi juga ditunjukkan untuk menekan sekecil mungkin tingkat variabilitas kualitas pelayanan pada produk barang maupun jasa. Sebagai contoh,

beberapa tahun yang lalu jika seorang nasabah ingin mengambil uang tunai, akan dilayani oleh para kasir di konter kantor bank, pada hari dan jam kerja, sekarang kondisinya sudah jauh berbeda, untuk melayani pengambilan uang tunai nasabah dilayani oleh mesin-mesin yang kita kenal dengan Anjungan Tunai Mandiri atau sering disingkat ATM, sepanjang hari selama 24 jam.

f. Memonitoring Sistem dan Prosedur

Sistem dan prosedur merupakan salah satu instrument pemasaran yang memiliki peran sangat besar, serta berpengaruh terhadap kualitas. Dalam usaha yang menjual produk jasa, sistem dan prosedur yang mengatur tentang proses layanan memiliki andil yang sangat besar. Pada umumnya setiap pelanggan menginginkan proses membeli yang selain sederhana dan mudah juga menyenangkan. Proses yang rumit, sulit, dan membosankan akan membuat pembeli menjadi kecewa. Pimpinan perusahaan harus senantiasa melakukan monitoring terhadap sistem dan prosedur yang ada saat ini sedang digunakan. Monitoring harus senantiasa dilakukan karena kebutuhan dan keinginan konsumen setiap saat berubah. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti jasa transportasi udara jarak jauh misalnya, yang perlu

dimonitoring antara lain, prosedur pembelian tiket, prosedur keberangkatan, prosedur kedatangan, dan sebagainya.³⁷

C. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Model Strategi Pemasaran

Pada upaya memenuhi selera konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka agar diperoleh keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Bank melakukan perencanaan pemasaran produk dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur-unsur *Product, Price, Promotion, dan Place* atau disingkat 4p.

1. Bauran Pemasaran

a. Pemasaran Produk Jasa Bank

Produk jasa bank yang akan dipasarkan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga, seperti rekening giro, deposito, tabungan, dan sebagainya.
- 2) Jenis-jenis kredit yang akan diberikan, seperti kredit pertanian, perdagangan, dan sebagainya.
- 3) Macam-macam pelayanan bank, seperti transfer, pembayaran listrik, telepon, dan sebagainya.
- 4) Sarana-sarana pencairan tabungan, seperti *debit card, credit card, ATM card*, dan sebagainya.

³⁷Ibid,h. 121

5) Pelayanan jasa-jasa lainnya, seperti bank garansi, *moneychanger*, dan sebagainya.

b. Price Produk Jasa Bank

Harga jasa bank yang akan dipasarkan itu antara lain sebagai berikut:

- 1) Bunga tabungan, seperti jasa giro, bunga deposito, dan lain sebagainya
- 2) Bunga kredit, seperti kredit rekening koran dan lain-lain.

c. Promosi Produk Jasa Bank

Produk jasa bank hendak dipromosikan/diperkenalkan kepada masyarakat melalui iklan, sebagai berikut.

- 1) Iklan pada media cetak seperti surat kabar, brosur, dan majalah-majalah.
- 2) Iklan pada media elektronik seperti televisi, radio slide di bioskop, dan lain-lain.

d. Place

Place adalah sekelompok/segolongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang dapat diharapkan menjadi nasabah bank bersangkutan. Pimpinan bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa banknya sehingga efektif mencapai tujuan. Misalnya sebagai berikut.

- 1) Pemasaran Rekening Koran dipasarkan kepada para pedagang, pengusaha, dan lain-lain. Karena pengusaha dan pedagang yang paling sering melakukan transaksi komersial dan financial sehingga dalam pembayarannya dilakukan melalui Lalu Lintas Pembayaran (LLP) modern.
- 2) Pemasaran deposito berjangka dipasarkan kepada para karyawan dan masyarakat yang bukan pedagang dan pengusaha.
- 3) Tabungan-tabungan lainnya dipasarkan kepada karyawan/pelajar atau golongan ekonomi lemah karena biasanya hanya menabung dalam jumlah yang relatif kecil.³⁸

2. Analisis SWOT

Mengingat bahwa lingkungan pemasaran dapat berupa kesempatan dan ancaman bagi bank maka perlu dilakukan suatu riset pemasaran serta analisis SWOT, yaitu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bank serta sekaligus mengetahui peluang dan hambatan bagi bank analisis SWOT³⁹

a. S – Strength (Kekuatan)

³⁸*Ibid*,h. 149-150

³⁹*Ibid*,h.151

Dalam hal ini manajer perlu melihat terlebih dahulu kekuatan yang dimiliki perusahaan meskipun kekuatan itu tidak sepenuhnya merupakan keunggulan bersaing. Yang penting bagi bank adalah memiliki kekuatan yang relatif lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan pesaingnya. Kekuatan ini misalnya saja berupa tersedianya dana yang cukup, memiliki karyawan yang terampil dan profesional, dan sebagainya.

b. W – *Weakness* (Kelemahan)

Disamping memperhitungkan keunggulannya, pimpinan harus meringkas apa saja kelemahan-kelemahan perusahaannya. Hal ini penting, agar bank lebih siap terjun di arena persaingan. Jika mungkin kelemahan dihilangkan, tetapi jika tidak mungkin, harus ditutup dengan nilai lebih yang dimiliki bank. Kelemahan bisa berupa pangsa pasar yang masih sempit atau adanya batasan-batasan dari peraturan atau undang-undang.

c. O – *Opportunity* (Peluang)

Peluang pemasaran bank adalah arena yang sangat menarik untuk kegiatan pemasaran bank, dalam meraih keunggulan bersaing. Peluang harus dicari, dimanfaatkan dan diraih karena peluang tidak akan datang kepada bank dengan sendirinya. Banyak manajer bank yang cerdas, mengukur

kekuatan dan kelemahan bisnisnya untuk meraih peluang yang sesuai dengan kekuatannya dan sukses karena didukung oleh adanya kerja sama yang baik antarbagian (internal) bank itu sendiri. Para pemasar bank harus mengidentifikasi peluang dan hambatan nyata yang dihadapinya. Hal penting dalam analisis lingkungan yaitu bagaimana memperoleh informasi adanya peluang-peluang.

d. T – *Threat* (Hambatan)

Dalam mengembangkan keunggulan/kekuatannya untuk meraih kesempatan, bank menghadapi hambatan yang berupa kecenderungan yang tidak menguntungkan dan dapat mengancam kedudukan bank jika tidak diantisipasi dengan aktivitas yang terpadu.⁴⁰

1) Etika Pemasaran

Seorang pemasar sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar harus secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.

2) Pendekatan terhadap Konsumen

⁴⁰*Ibid*,h. 151-152

Konsumen dalam pemasaran diletakan sebagai mitra sejajar, diman baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama.

Meskipun demikian setiap bank belum tentu cocok menggunakan konsep pemasaran. Hal ini tergantung pada berbagai faktor, antara lain sebagai berikut.

1) Struktur pasar yang dihadapi bank

Dalam pasar persaingan sempurna di mana jumlah penjual dan pembeli cukup banyak, bank secara individu sulit untuk menggunakan konsep produk sehingga lebih baik menggunakan konsep pemasaran.

2) Strategi permintaan

Apabila jumlah permintaan besar daripada jumlah penawaran dan konsumen siap membeli produk apapun yang ditawarkan maka lebih cocok digunakan konsep produksi. Tetapi sebaliknya jika jumlah penawaran kurang lebih sama atau lebih kecil daripada jumlah permintaan maka konsumen harus didorong sedemikian rupa dalam hal produk (jasa),

harga, dan pelayanan sehingga konsumen memperoleh kepuasan.

3) Tingkat pengetahuan konsumen

Tingkat pengetahuan konsumen mengenai harga, kualitas, dan barang sejenis di pasaran. Jika konsumen mengetahui harga berbagai merek barang sejenis dan hanya mementingkan harga murah dan bukan kualitas, lebih cocok menggunakan konsep produksi. Sedangkan jika konsumen mulai mempertimbangkan tinggi rendahnya kualitas dan perbedaan penampilan dari berbagai merek sejenis dan harga yang terjangkau adalah tepat dengan konsep produksi.

4) Tujuan pembelian

Bagi konsumen yang membeli sekedar untuk memenuhi kebutuhannya akan berada dengan konsumen yang membeli untuk memaksimalkan kepuasannya. Pada situasi pertama konsep produksi adalah cocok, sedangkan ada situasi kedua cocok dengan konsep pemasaran.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan atau *the societal marketing concepts* menyatakan bahwa tugas bank adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan para pesaing sedemikian

rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.⁴¹

3. Analisis Strategi Pemasaran

Perusahaan yang beroperasi pada pasar yang luas seringkali menemukan bahwa perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar. Jumlah pelanggan terlalu banyak dan bervariasi kebutuhannya. Perusahaan akan ada pada posisi yang lebih baik jika melayani segmen pasar tertentu di pasar (PPM).

a. Analisis Segmentasi Pasar

“Segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar homogen”⁴²

Langkah – langkah dalam segmentasi pasar :

- 1) Mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara:

⁴¹Malayu S.P.Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*,(Jakarta: PT .Bumi Aksara,2004),h.

⁴² Kasmir,*Manajemen Perbankan*,(jakarta . Pt Raja GrafindoPersada,2014) . H.208

- 2) Segmentasi demografi , membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah tanggungan keluarga.
- 3) Segmentasi geografi, mengidentifikasi tempat atau wilayah di mana pasar berada misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik.
- 4) Segementasi psikografi, berdasarakan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat, atau opini.
- 5) Segmentasi manfaat, pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang diharapkan dari suatu produk daripada karakteristik konsumennya itu sendiri.

b. Manganalisis pasar potensial

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensial penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembelian, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar, maka pasar dapat menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk.

Segmen pasar yang efektif memenuhi lima kriteria sebagai berikut :

- 1) Dapat diukur (measurable): ukuran daya beli, profil segmen dapat diukur.

- 2) Cakupan luas (substantible): segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- 3) Mudah diperoleh (accessible): segmen secara efektif mudah dijangkau dan dilayani.
- 4) Menguntungkan (profitable): artinya setiap ssegment yang ditembus harus benar-benar menguntungkan.
- 5) Dapat dilaksanakan (actionable): program yang efektif dapat diformulasikan untuk
- 6) menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan perusahaan.

c. Analisis *Targetting* (Penetapan Target Pasar)

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.⁴³ Dalam menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau membutuhkan produk tersebut, merupakan tindakan yang hanya akan berakhir kegagalan. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdeferensiasi melalui bauran

⁴³Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2000). H.162

pemasaran tunggal untuk pasar keseluruhan, atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil.

Kriteria penentuan target pasar yaitu:

- a. Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.
 - b. Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
 - c. Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.
- d. Analisis *Positioning* (Penetapan Posisi Pasar)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. *Positioning* merupakan suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra itu menempati posisi yang berbeda dan berharga di benak konsumen pelanggan sasaran.

Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan image perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetiti yang

bermanfaat dan berbeda dalam benak pelanggan. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa dan perbedaan-perbedaan misal (ciri produk, keistimewaan produk) yang akan dipromosikan kepada target pelanggan. Untuk melakukan penempatan posisi yang tepatdiantaranya :

- a) Menentukan produk yang relevan.
- b) Pendataaan kebutuhan pelanggan.
- c) Mengidentifikasi pesaing.
- d) Menentukan standar evaluasi.

Strategi pemasaran yang diterapkan Bank untuk meningkatkan minat nasabah adalah dengan menerapkan konsep pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mempercepat pengenalan perusahaan maupun produk kepada masyarakat luas.Strategi pemasaran menggunakan berbagai cara antara lain dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang akan dilayani kepada nasabah, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka Bank menggunakan bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk , strategi harga , strategi distribusi , dan terakhir menggunakan strategi promosi sehingga Bank mampu menarik minat nasabah.

D. Model Strategi Pemasaran yang Cocok di Gunakan Pada Bank

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

Manajemen pemasaran strategis sangat diperlukan pada saat sekarang, karena manajemen memfokuskan pada perumusan strategi pemasaran yang lebih mutakhir dan merupakan proses analisis dalam mencari perbedaan – perbedaan yang menguntungkan. Pemasaran strategis dinilai lebih unggul daripada pemasaran klasik karena pemasaran strategis memperhatikan keadaan eksternal dan internal perusahaan secara menyeluruh sehingga perusahaan bearsaing dengan kemampuan lokal.⁴⁴

2. Langkah-langkah Perencanaan Strategi

Kotler dan Armstrong (2008) menggambarkan langkah-langkah rancangan strategi sebagai berikut:⁴⁵

- a. Mendefinisikan misi perusahaan

⁴⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta.CV.2012), h. 70

⁴⁵ Nena Herdiana Abdurrahman, *Manajemenn Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA,2015),h. 14

Langkah awal mengembangkan pernyataan misi (mission statement), yaitu pernyataan tujuan perusahaan tentang tujuan yang ingin diperoleh perusahaan dalam lingkungan yang lebih besar. Pernyataan tersebut harus berorientasi pasar dan didefinisikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Misi perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Penyampaian misi ini hendaknya tidak terlalu sempit, tetapi juga tidak terlalu luas. Misi harus realitas dan spesifik serta sesuai dengan lingkungan pasar.

b. Menentukan tujuan dan sasaran perusahaan

Misi perusahaan harus dijabarkan menjadi tujuan-tujuan yang diperinci untuk setiap tingkat manajemen. Tujuan perusahaan ini mencakup tujuan bisnis dan tujuan fungsional. Tujuan perusahaan adalah tujuan secara keseluruhan dari perusahaan, seperti membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan bisnis adalah mengembangkan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun tujuan fungsional adalah menjalankan proses produksi secara efisien. Tujuan-tujuan tersebut menjadi tujuan pemasaran saat ini, untuk selanjutnya merancang strategi yang handal.

c. Merancang portofolio bisnis

Portofolio bisnis adalah kumpulan bisnis dan produk yang membentuk perusahaan. Portofolio bisnis harus sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk meraih peluang bisnis.

Perencanaan portofolio bisnis terdiri atas dua tahap yaitu:

- 1) Perusahaan harus menganalisis portofolio bisnis terkini yang memiliki peluang bagi perusahaan untuk lebih berkembang dan memutuskan bisnis yang harus mendapatkan perhatian utama dan bisnis yang kurang menguntungkan.
 - 2) Perusahaan harus membentuk portofolio masa depan dengan mengembangkan strategi pertumbuhan dan pengurangan.
- d. Merencanakan pemasaran dan strategi fungsional lain

Langkah terakhir dalam perencanaan strategi adalah analisis portofolio, yaitu proses yang digunakan manajemen untuk mengevaluasi produk dan bisnis perusahaan. Dengan kata lain, pertama-tama, manajer menyusun Strategi Bisnis Unit (SBU) . Strategi Bisnis Unit (SBU) adalah unit perusahaan yang mempunyai misi dan tujuan terpisah serta dapat direncanakan secara independen dan bisnis perusahaan lain.

3. Analisis Pesaing

Melakukan analisis pesaing metode pertama yaitu menggunakan *The Competitor Response Profit* (profit tanggapan pesaing). Dengan alat ini para pemasar dapat mulai mengembangkan analisis yang diperlukan untuk mengetahui dan meramalkan kegiatan pesaing. Yang menjadi tujuan masa depan suatu perusahaan adalah menggerakkan seluruh daya dan kemampuan perusahaan. Strategi jangka pendek

artinya melihat apa yang dilaksanakan oleh pesaingdan bagaimana dapat bersaing dalam jangka pendek.⁴⁶

Ada tiga tingkatan strategi untuk memperoleh profit tanggapan dari pesain:

- a. Strategi investasi, yaitu menggambarkan alokasi sumber-sumber daya dalam menghadapi peluang produk/pasar yang beraneka ragan.
- b. Strategi manajemen, yaitu menggambarkan cara-cara bagaimana perusahaan mencapai stretegi investasi.
- c. Strategi pelaksanaan, yaitu menunjukkan bagaimana melaksanakan strategi manajemen.

Selanjutnya perusahaan melihat kemampuan, khususnya kemampuan manajemen, yaitu kemampuan pimpinan perusahaan dalam melaksanakan strategi-strategi tersebut.kemudian perusahaan membuat asumsi-asumsi untuk menganalisis ketiganya, analisis ini menentukan posisi persaingan.⁴⁷

Metode atau alat lain yang dapat dipergunakan untuk menganalisis pesain adalah *Competitive Profit Matrix* (matriks profit pesaing) dan *Industry Profitability* (kemampuan industry menghasilkan laba). Dengan metode ini dapat dilihat hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan dari pendatang baru,pembeli, pemasok, dan dari produk

⁴⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: Alfabeta.CV.2012), h. 72

⁴⁷ Ibid, h.72-73

atau jasa pengganti. Strategi yang baik tidak hanya memenangkan persaingan tetapi juga mempertahankan keunggulan. Jadi sebuah usaha tidak hanya ingin unggul dalam daya saing tetapi harus mampu mempertahankan keunggulan dalam daya saing tersebut.

Identifikasi kelemahan dan kekuatan pesaing dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:⁴⁸

1. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
2. Mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar.
3. Mengetahui market share yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.
4. Mencari tahu kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar.

Bagi bank kekuatan dan kelemahan pesaing harus dilihat secara keseluruhan, misalnya:⁴⁹

1. Jumlah produk yang ditawarkan.
2. Jumlah nasabah yang dimiliki.
3. Jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun.
4. Jumlah pembiayaan yang disalurkan
5. Jumlah cabang dan jaringan yang dimiliki.

⁴⁸ Kasmir, Pemasaran Bank, h.235-236

⁴⁹ Ibid, h.236

6. Besarnya bunga atau bagi hasil yang ditawarkan.
7. Besarnya biaya operasional dan biaya lainnya dari pesaing.
8. Kelebihan produk yang ditawarkan pesaing.
9. Jenis dan besarnya hadiah yang ditawarkan.
10. Sumber daya manusia yang dimiliki.
11. Teknologi yang dimiliki.

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah, dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada atau selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membua cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan diberbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran

Perencanaan pemasaran produk jasa bank harus dirancang dengan baik dan benar rencana yang baik jika realistis dan menantang untuk diperjuangkan dalam mencapai tujuan. Perencanaan pemasaran jasa bank ini merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur-unsur *Product, Price, Promotion, dan Place* atau disingkat 4p.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan pada bagian akhir tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya semua karyawan harus melayani secara mendalam melalui pendidikan dan pelajaran secara kusus sebelum terjun kelapangan. Dengan memahami strategi pemasaran ini diharapkan pelayanan yang diberikan benar-benar prima dan optimal.

2. Hendaknya dalam melayani nasabah sebaiknya petugas bank mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan setiap nasabah mamiliki sifat-sifat yang berbeda. Namun secara umum, setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhanya serta selalu ingin diperoleh perhatiannya.
3. Bagi peneli selanjutnya, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki, maka dari itu penelitian ini dapat disempurnakan dengan metode analisis yang berbeda, sehingga dapat menjadi karya ilmiah yang saling melengkapi.

BAB IV PENUTUP

C. Kesimpulan

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran

Perencanaan pemasaran produk jasa bank harus dirancang dengan baik dan benar rencana yang baik jika realistis dan menantang untuk diperjuangkan dalam mencapai tujuan. Perencanaan pemasaran jasa bank ini merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur-unsur *Product, Price, Promotion, dan Place* atau disingkat 4p.

D. Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan pada bagian akhir tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

4. Hendaknya semua karyawan harus melayani secara mendalam melalui pendidikan dan pelajaran secara khusus sebelum terjun kelapangan. Dengan memahami strategi pemasaran ini diharapkan pelayanan yang diberikan benar-benar prima dan optimal.

5. Hendaknya dalam melayani nasabah sebaiknya petugas bank mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan setiap nasabah mamiliki sifat-sifat yang berbeda. Namun secara umum, setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhanya serta selalu ingin diperoleh perhatiannya.
6. Bagi peneli selanjutnya, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki, maka dari itu penelitian ini dapat disempurnakan dengan metode analisis yang berbeda, sehingga dapat menjadi karya ilmiah yang saling melengkapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Mappiare. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional. 1997
- Arifin. *Modul Teori dan Aplikasi Analisis Wacana*. Simgaraja: Undiksha. 2012
- Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2001
- Fandi Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.2000
- Irham Fahmi. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikas*. Bandung : Alfabeta,2015
- Khaerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung : Pustaka Setia. 2013
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2011
- M. Mursid ,*ManajemenPemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Mulyadi Nitisusastro. *PrilakuKonsumen*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Nana Sudjana. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. Bandung :Sinar Baru Algesindo. 2001
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.2000
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : indeks. 2007
- Shaleh Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam*. Jakarta: Kencana Pernada Media Grup. 2011
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.2002
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2010
- Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Pernada Media Grup. 2011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47266;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-483/In.28/FEBI/PP.00.9/07/2017
Lampiran :-
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

03 Mei 2017

Kepada Yth:
Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
di - Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Tugas Akhir, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Tugas Akhir mahasiswa :

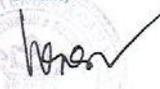
Nama : Siska Oktavia Maharani
NPM : 14123408
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3-Perbankan Syariah (D3-PBS)
Judul : Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan sampai selesai Tugas Akhir:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Tugas Akhir maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Tugas Akhir antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan \pm 2/6 bagian.
 - b. Isi \pm 3/6 bagian.
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-0124/In.28/S/OT.01/01/2018**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Siska Oktavia Maharani
NPM : 14123408
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 14123408.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Januari 2018
Kepala Perpustakaan,



[Signature]
Drs. Mukhammad Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0728) 41607, Faksimil (0725) 47298; Website: www.metroiain.ac.id E-mail: iainmetro@iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Siska Oktavia M Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D-III PBS
NPM : 14123408 Semester/TA : VI / 2017

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8/1/2018	Perbaiki kelengkapan sesuai dengan hari ini lgsg kubawa ke Uu.	
	10/1/2018	acc di ujikan	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siska Oktavia M
NPM. 14123408



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

Jalan. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0726) 47296. Website: www.iaimetro.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Siska Oktavia M Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D-III PBS
NPM : 14123408 Semester/TA : VI / 2017

No	Hari/ Tanggal	Hai yang dibicarakan	Tanda Tangan
	28/12/2017	Di akhir Bab III pembelajaran variasi tips model di atas/pemasaran Uff Gmb jika yg berpikirnya agar dpt meningkatkan minat membeli selaluigus belajar!	
	28/12/2017	ace bab III	
	8/1/2018	perbaikan tugas	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siska Oktavia M
NPM. 14123408



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimil (0726) 47299; Website: www.metroainiv.ac.id E-mail: iainmetro@metroainiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Siska Oktavia M Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D-III PBS
NPM : 14123408 Semester/TA : VI / 2017

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	4/17 12	diskusikan bab VII bermasalah sehingga sulit di mengerti. Contoh di dlm yg lalu maca? katala	
	8/2017 12	dikenal lebih cepat, apa yg mengadi ctt hrs di perbaiki ya di perbaiki dgn semaunya, lihat hal. 30 mg help yg ada sebelum dulu karena itu perbaiki sema ctt di dlm dgn konkrit di katala!	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siska Oktavia M
NPM. 14123408



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hejar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimil (0725) 47290, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Siska Oktavia M Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D-III PBS
NPM : 14123408 Semester/TA : VI / 2017

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	08/10/2017	Dab II → belum ada isinya. A. Konsep program → apa dan bagaimana pelaksanaan konsep B. Model → apa saja modelnya C. Bagaimana upaya yg hrs di lakukan melalui model di B? Probiliti sesuai arahan di atas.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siska Oktavia M
NPM. 14123408



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0728) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Siska Oktavia M Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D-III PBS
NPM : 14123408 Semester/TA : VI / 2017

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19/9 /19	Ace bab I - II Lanjutan Bab II	
	16/10 /10	Beri cover ! Beri pembatas/pasal judul Sis ? - artikel ? Perbaiki margin Bab <u>III</u>	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siska Oktavia M
NPM. 14123408



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Faksimih (0725) 47298, Website: www.metroiniv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Siska Oktavia M Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D-III PBS
NPM : 14123408 Semester/TA : VI / 2017

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2/8 2017	Judul "... menyoalakan minat kerubani" lihat ctt hal. 5 sumber data ¹ kontrade pbsab di mbku dari agsa 1 kg	
	4/9 2017	maka diganti 800 menit kon teorimu tbj privat! tak tbal di persulu!	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag. MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siska Oktavia M
NPM. 14123408



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41807, Faksimil (0726) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Siska Oktavia M Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D-III PBS
NPM : 14123408 Semester/TA : VI / 2017

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	1/8 2017	LBM → mengarah pada masalah yg akan dibahas → selama ini bym dg strategi yg bertanggung Bab II → kece bab semi yg outline ? Bab II → metode penelitian. kec. semi maka perbhu skym Ct & Dulu	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siska Oktavia M
NPM. 14123408



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47290; Website: www.metroiniv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Siska Oktavia M Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D-III PBS
NPM : 14123408 Semester/TA : VI / 2017

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20/2017 7	Judul diganti, keru ga tp itu hrs Riset/pemb out line disamping lihat Ctt konsultasi & judgment di team ctt talk	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Siska Oktavia M
NPM. 14123408

RIWAYAT HIDUP



Siska Octavia Maharani, lahir di Tanjung Agung 30 September 1996 dan merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Mukani dan Ibu Supangatin.

Menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 01 Adirejo dan selesai pada tahun 2008 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 02 Pekalongan dan selesai pada tahun 2011 dan merupakan alumni dari Sekolah Menengah Atas SMK Muhammadiyah 1 Metro dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan Studi Program Diploma Tiga (DIII) Perbankan Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) yang sekarang berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.