

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH
(STUDY PT. BANK SULSELBAR
CABANG ENREKANG)**



Oleh
SUPRIANI
NIM 14.2300.129

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH
(STUDY PT. BANK SULSELBAR
CABANG ENREKANG)



Oleh

SUPRIANI
NIM 14.2300.129

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2020

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH
(STUDY PT. BANK SULSELBAR
CABANG ENREKANG)**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi
Ekonomi dan Bisnis Islam

Disusun dan diajukan oleh

SUPRIANI
NIM 14.2300.129

Kepada

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Supriani
Judul Skripsi : Strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah (Studi Bank Sulselbar Cabang Enrekang)
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare No. B.3000/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : **Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.**

NIP : 19730129 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : **Abdul Hamid, S.E, M.M.**

NIP : 19721227 200501 2 004

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



emil
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1004

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
NASABAH (STUDI PT. BANK SULSELBAR CABANG
ENREKANG)

Disusun dan diajukan oleh:

SUPRIANI
14.2300.129

Telah Dipertahankan Di Depan Sidang Ujian Munaqasyah
Pada Tanggal 24 Agustus 2020
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP : 19730129 200501 1004
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M.
NIP : 1721227 200501 2 004

emil
.....
Am
.....

Rektor,
Insitut Agama Islam Parepare

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Am
Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.i
NIP 196404271987031002

emil
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP 19730129 200501 1004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Studi PT.Bank Sulsebar Cabang Enrekang)

Nama Mahasiswa : Supriani

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.129

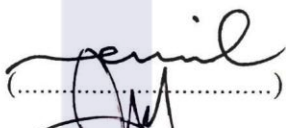


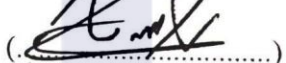
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam B.3025/Sti.08/PP.00.01/10/2017

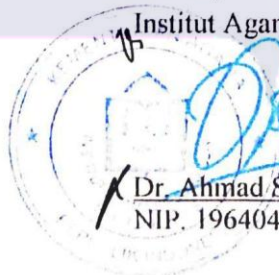

Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2020

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Ketua)	
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Sekretaris)	
Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.	(Anggota)	
Rusnaena, M.Ag.	(Anggota)	

Mengetahui,

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ , وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ
الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt berkat hidayah, taufik dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah (Studi Bank Sulselbar Cabang Enrekang)” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Shalawat dan salam senantiasa mengalir kepada manusia terbaik, manusia pilihan kekasih Sang Maha Pengasih, Nabi mulia Muhammad saw beserta para keluarga dan sahabatnya.

Penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada Ibunda dan Ayahanda, serta seluruh keluarga tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran, untaian do'a yang tulus demi keberhasilan penulis, dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik pada waktunya.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua pembimbing yang selama ini tidak pernah lelah mengawal dan mengarahkan penulis yakni bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair., M.Ag., selaku Pembimbing Utama dan bapak Abdul Hamid, S.E., M.M., selaku Pembimbing Pendamping atas segala bantuan, arahan dan bimbingan, nasehat serta pengetahuan yang telah diberikan selama ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dekan Fakultas Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam IAIN Parepare, Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair., M.Ag
3. Bapak/Ibu Dosen dan staf pada Jurusan Dakwah dan Komunikasi yang telah mengarahkan, mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang begitu bermanfaat untuk masa depan penulis.
4. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini. Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama penulis.
5. Seluruh sivitas akademika IAIN Parepare tanpa terkecuali yang senantiasa terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian studi ini.
6. Pengurus Bank Sulselbar Cabang Enrekang, beserta jajarannya yang menerima baik peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Guru-guru yang yang telah meberikan ilmu pengetahuan kepada penulis mulai dari SD sampai dengan SMA sehingga penulis sampai pada tahap sekarang ini dalam proses pencarian ilmu pengetahuan.
8. Saudara (i) seperjuangan pada angkatan 2014, dan seluruh teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini terhusus kepada Taufik, Haedir, Desi Risnayanti, Hasmilah, Ayunandari dan Arni.

Maksud peneliti ingin menyebutkan satu persatu karib-kerabat, keluarga, namun keterbatasan tempat penulisan. Namun jasa itu akan tetap abadi dalam

penilaian Allah SWT. Akhirnya hanya kepada Allah SWT. Peneliti memohon ridho dan ampunannya. Semoga skripsi ini diberkahi oleh Allah SWT. Dan sudah pasti akan menjadi bacaan yang berberkah bagi kita semua. Amin!!!

Parepare, 03 November 2019

Penulis



SUPRIANI
NIM 14.2300.129



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda di bawah ini :

Nama : Supriani
NIM : 14.2300.129
Tempat/Tgl. Lahir : Roni, 11 Desember 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah (Studi Bank Sulselbar Cabang Enrekang).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 03 November 2019

Penulis



SUPRIANI
NIM 14.2300.129

ABSTRAK

Supriani, *Strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah (Studi Bank Sulselbar Cabang Enrekang)* (Dibimbing oleh Muhammad Kamal Zubair selaku pembimbing utama dan Abdul Hamid selaku pembimbing pendamping).

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah (Studi Bank Sulselbar Cabang Enrekang). Tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana perencanaan strategi pemasaran meningkatkan Nasabah pada Bank Sulselbar serta mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar dan mengetahui bagaimana evaluasi strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah Bank Sulselbar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder dengan melakukan pengumpulan data melalui penelitian, lapangan dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perencanaan pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang yaitu dengan menetapkan tujuan dan sasaran, menyusun strategi dan program, menentukan target konsumen. membuat tujuan akhir, menentukan kanal pemasaran serta membentuk tim dan membuat budget marketing.

(2) Implementasi pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang yaitu dengan cara melakukan promosi kepada masyarakat Kabupaten Enrekang melalui media elektronik melalui pembuatan video atau terjun langsung kesekolah-sekolah dengan menawarkan berbagai program diantaranya simpanan berhadiah serta menjadi sponsor berbagai kegiatan yang dilaksanakan di Kabupaten Enrekang. (3) Evaluasi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang menghasilkan informasi terkait peningkatan nasabah serta apakah perlu adanya perbaikan atau perlu ada inovasi atau perlu dipertahankan dari hasil evaluasi yang dilakukan diketahui bahwa target nasabah belum tercapai secara 100% namun masih dalam proses pencapaian.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Nasabah.

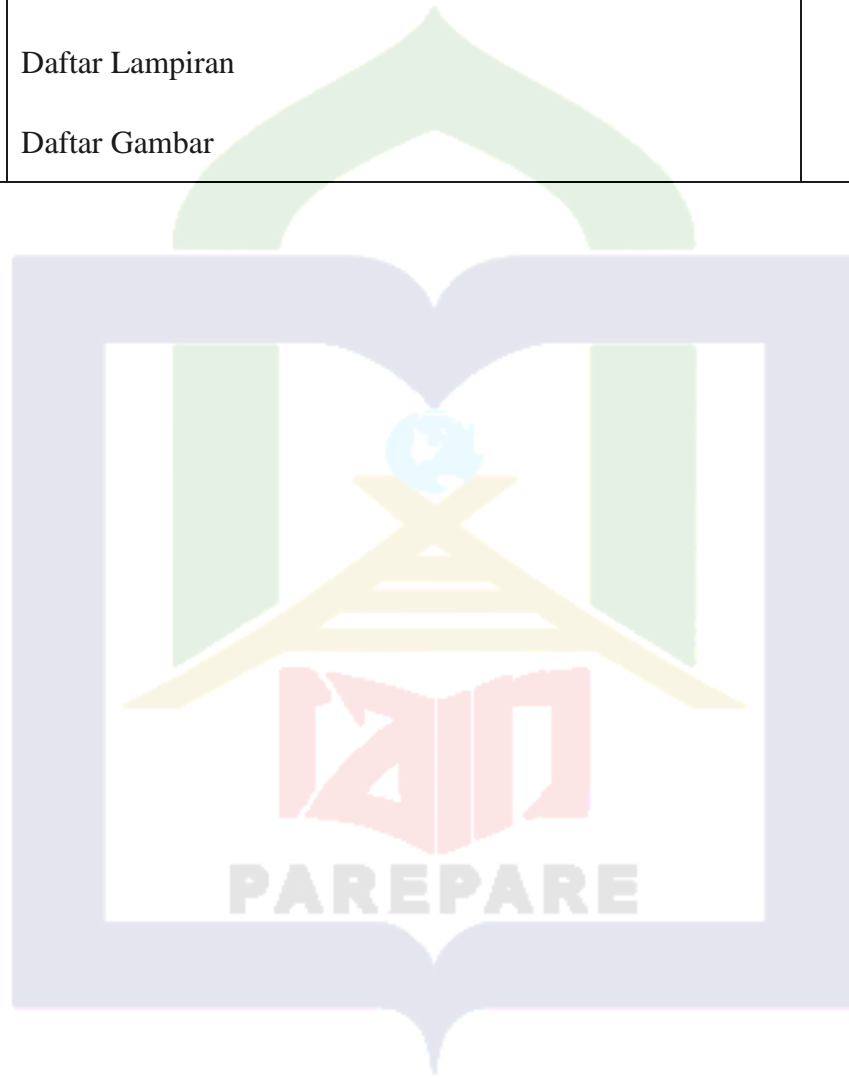
DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
	1.2 Rumusan Masalah.....	3
	1.3 Tujuan Penelitian.....	4
	1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
	2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
	2.2 Tinjauan Teoritis.....	7
	2.2.1 Strategi.....	7
	2.2.2 Teori <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	18
	2.2.3 Teori Strategi Pemasaran.....	25
	2.2.4 Peningkatan Nasabah.....	33
	2.3 Tinjauan Konseptual.....	36
	2.3.1 Strategi.....	36
	2.3.2 Pemasaran.....	37
	2.3.3 Strategi Pemasaran.....	37

	2.3.4 Peningkatan Nasabah.....	37
	2.4 Kerangka Fikir.....	37
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis Penelitian.....	40
	3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
	3.3 Fokus Penelitian.....	41
	3.4 Jenis dan Sumber Data.....	41
	3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
	3.6 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	51
	4.1.1. Perencanaan Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang.....	51
	4.1.2. Implementasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang.....	56
	4.1.3. Evaluasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang.....	60
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan.....	64
	5.2 Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

NO	Judul Tabel	Halaman
1	Daftar Tabel	Xii
2	Daftar Lampiran	xiii
3	Daftar Gambar	xiv



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Foto Kegiatan Penelitian	Lampiran 1
2	Keterangan Penelitian	Lampiran 2
3	Surat Izin Penelitian dari	Lampiran 3
4	Surat keterangan telah meneliti	Lampiran 4
5	Riwayat Hidup	Lampiran 5



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Bagan Kerangka Pikir	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat boleh dikata tidak kenal batas, termasuk dalam perkembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produk, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan.

Istilah penjualan dan pemasaran diberikan pengertian yang sama, padahal kedua istilah tersebut berbeda dari segi orientasi. Dimana penjualan berorientasi pada penjualan barang dan bujukrayu memanipulasi dari segi kepuasan pembeli tidak diperhatikan. Sedangkan pemasaran berbeda dengan berpangkal pada kebutuhan pembeli dengan jaminan kepuasan pembeli, sehingga akan tetap bertahan atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas Nasabah.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku

konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual¹

Strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk diterapkan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tiga faktor yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi. Hal tersebut penting karena ketiga strategi pemasaran diatas merupakan salah satu pokok pertimbangan Nasabah dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika Bank tidak peka terhadap apa yang di butuhkan oleh nasabah, maka dapat dipastikan bahwa bank akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring nasabah dan produk yang di tawarkan akan sia-sia.

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatuh di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu bank.⁴ Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar yang di buat dapat lebih matang dan tepat. Pemasaran merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengandalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Untuk itu bank dituntut untuk memperhatikan aspek fungsional seperti aspek pemasaran, aspek produksi, aspek keuangan, dan aspek personalia yang meliputi strategi seluruh aspek fungsional tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi "Daur Hidup Produk", dan sebagainya.²

¹Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

²Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012, h. 137-138.

Pemasaran produk di Indonesia pada umumnya terkait nilai ketergantungan masyarakat yang sekarang ini sangat besar terhadap kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali di daerah-daerah hingga sampai ke pelosok. Seperti halnya di daerah Enrekang. Sebagai kota yang memiliki tekad sebagai kota niaga, jasa dan industri serta letak teritori daerah yang sangat strategis, akan diharapkan menjadi sentral pemasaran suatu kebutuhan masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya dan masyarakat Enrekang pada khususnya.

Enrekang merupakan salah satu daerah perniagaan di Sulawesi Selatan sehingga taraf persaingan pemasaran bank dengan bank lainnya sangatlah tinggi sehingga dalam memasarkan produknya mereka dituntut untuk bagaimana mengatur sistem pemasaran atau strategi pemasaran yang baik agar menarik Nasabah.

Pada kenyataannya dari sekian banyak bank atau perusahaan yang ada di daerah Enrekang sebagai mana hasil observasi awal penelitian mengamati bahwa tidak semua Bank mampu atau sama dengan tingkat penjualan, pada data Bank SULSELBAR cabang Enrekang, realitas ini yang kemudian menarik Nasabah di daerah tersebut. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul ” Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah”(Studi Bank Sulselbar cabang Enrekang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, jika di analisis dari studi Bank dari masalah pokok tersebut maka penulis merumuskan masalah menjadi sub-sub sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana perencanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan Nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang?

1.2.2 Bagaimana implementasi strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang?

1.2.3 Bagaimana evaluasi strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan tulisan penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi pemasaran meningkatkan Nasabah pada Bank Sulselbar.

1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar.

1.3.3 Untuk mengetahui bagaimana evaluasi strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah Bank Sulselbar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1.4.1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat bagi orang yang ingin mengetahui strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar Enrekang.

1.4.2 Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan masukan (referensi) bagi para penelitian lain yang akan melakukan penelitian akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian yang relevan dipaparkan tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian. Adapun penelitian terhadap yang meneliti terkait strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

2.1.1 Penelitian yang dilakukan oleh Adi Wiyanto, pada tahun (2003) Skripsi dengan *judul pengukuran kinerja dengan konsep pemasaran*. Dalam penelitian tersebut dari permasalahan yang di hadapi oleh pihak manajemen PT Danliris maka bagian pemasaran memerlukan suatu sistem pengukuran kinerja yang baru yang dapat menyelesaikan permasalahan. Sistem kinerja yang baru tersebut diperlukan untuk memperbaiki sistem pengukuran kinerja lama, yang dijabarkan oleh visi, misi dan strategi perusahaan, sehingga pengukuran kinerja bagian pemasaran sejalan dengan visi, misi dan strategi perusahaan secara keseluruhan.³

2.1.2 Penelitian yang dilakukan oleh Sita ita Rosita Mahasiswi STIEK Semarang, pada tahun (2008) Skripsi dengan judul *Strategi diversifikasi dalam mengatasi persaingan bawasannya* PT. Muara Krakatau merupakan perusahaan padat karya yang bertujuan untuk membantu pemerintah dalam mengatasi masalah tenaga kerja, sehingga diharapkan perusahaan ini dapat menampung

³ Adi Wiyanto .*Pengukuran kinerja dengan konsep pemasaran* (Universitas sebelas maret, Sukarta ,2003)

sebanyak tenaga kerja. Didalam melakukan produksinya PT. Muara Krakatau selain untuk melayani konsumennya dipasaran lokal, juga memasarkan produk keluar negeri yang sesuai dengan visi dari perusahaan ini yaitu “Global Marketing Oriented Strategi” dalam kegiatannya perusahaan selalu memperhatikan kepentingan dari konsumen, perusahaan selalu berusaha untuk mengikuti keinginan dari konsumen yang sesuai dengan misinya yaitu Buyer satisfaction Oriented Strategy oleh karena perusahaan membuka Line telephone khusus untuk pemesanan dan selalu mendiskusikan apa yang menjadi keinginan dari konsumen sebelum pesanan diproses. Karena itu pelayanan yang baik, serta pengiriman yang tepat waktu merupakan cara-cara perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.⁴

2.1.3 Penelitian yang dilakukan oleh Leny Maulidiya Rahmat Mahasiswi Universitas Hasanuddin Makassar, pada (2010) Skripsi. Dengan judul Analisa Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makassar bawasannya Perencanaan Strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dalam peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi

⁴ Siti Ita Rosita. *Strategi Diversifikasi dalam mengatasi Persaingan* (sekolah tinggi ilmu Ekonomi Kesatuan Semarang, 2008)

lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.⁵

Adapun perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu tersebut terletak pada substansi yang akan diteliti oleh penulis. Dimana pada penelitian ini, penulis akan mencari tahu mengenai strategi pemasaran yang terdiri dari perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi, yang ditinjau dari analisis Bank Sulselbar cabang Enrekang.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, kadang langkah-langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.⁶

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus⁷. Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif

⁵ Leny Maulidya Rahmat. *Analisis Strategi Pemasaran PT .Koko Jaya Prima* (Universitas Hasanuddin Makassar, 2010)

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT raja Grafindo, 2006), h. 171.

⁷ Kementerian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (cet 1V; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.1340.

dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang semuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang di gunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa tokoh ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan ,pandangan ini lebih banyak di terapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinsikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ni, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah di rumuskan secara eksplisit. Pandangan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasih manakala di butuhkan.

Ada beberapa pendapat mengenai Strategi anantara lain:⁸

⁸[http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa ahli.html](http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa%20ahli.html)

- 2.2.1.H.M Arifin.Med. Memberikan pengertian strategi adalah sebagai segala upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu untuk mencapai hasil secara maksimal.
- 2.2.2 Menurut Craig dan Grant pengertian Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting ang long-term goals) sebuah perusahaan dan rah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.
- 2.2.3 Menurut siagian menyatakan bahwa strategi adakah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang di buat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suau organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.
- 2.2.4 Menurut Johns and Scholes, bahwa pengertian strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.
- 2.2.5 Dedi Mulyadi yang di kutif dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya disalam bisnis dan tentang untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar.
- 2.2.6 Sofjan Assaurin berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatuh dibidang pemasaran, yang memberikan

panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁹ Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Salah satu istilah yang sering digunakan dalam manajemen strategi adalah model bisnis, yaitu bagaimana perusahaan akan menghasilkan uang. Model bisnis berfokus pada dua faktor;(1) apakah pelanggan menghargai apa yang disediakan perusahaan ? (2) apakah perusahaan dapat menghasilkan uang dengan melakukan hal tersebut.¹⁰

2.2.1.2 Proses Strategi

Menurut Stephen P.Robbins dan Mary Coulter Proses adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama

⁹ Mamduh M Hanafi , *Manajemen* (Yogyakarta: unit penerbit, 2003), h. 136,

¹⁰Stephen P.Robbins and mary Coulter, *Manajemen Tenth Editon, terj .Bob Sabran dan Devri barnadi Putera, Manajemen Edisi Kesepuluh* (Jakarta:Erlangga, 2010). h.213

menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila bank tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak.¹¹ Proses strategi menjadi bentuk penyerdehanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu system yang satu kesatuan yang paling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu bank harus menjalankan 3 proses strategi.

2.2.1.2.1 Perencanaan strategi

melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan bank. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang (analisis swot).

1 Mengembangkan Visi dan Misi

Dalam visi suatu perkumpulan atau organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi dimasa depan seperti yang diungkapkan. Berikut ini karakter visi yang efektif : menarik, dapat dibayangkan, realistik dan dapat di capai, mudah dipahami, responsif dan aspiratif terhadap lingkungan, dan jelas.

¹¹Stephen P. Robins and Mary Coulter, *Manajemen Tenth Edition*, h.214

Misi merupakan untaian kalimat yang berisi tujuan dan alasan keberadaan suatu organisasi yang memuat apa yang di sediakan oleh perusahaan/organisasi kepada masyarakat, berupa produk dan jasa. Misi dapat di gunakan sebaga petunjuk arah dalam dunia bisnis sekarang. Adapun tujuan dari pengikraran misi adalah menyampaikan kepada stakeholder, dalam organisasi maupun luar, berisi tentang latar belakang berdirinya perusahaan, arah dan tujuan perusahaan.¹²

Pada misi, terdapat komponen-komponen berikut, yaitu:

1. Pelanggan : siapa pelanggng perusahaan?
2. Produk/jasa : apa produk/jasa utama perusahaan?
3. Pasar : secara geografis, dimana perusahaan berkompentisi?
4. Teknologi : apa perusahaan menerapkan teknologi terbaru ?
5. Perhatikan akan keberlangsungan, pertumbuhan dan kondisi keuangan yang baik ?
6. Filosofi : apa dasar-dasar kepercayaan, nilai, aspirasi, dan prioritas etika perusahaan Konsep diri : apakah kemampuan khusus dan keunggulan kompetitif perusahaan ?
7. Perhatian akan citra publik : apakah perusahaan responsif terhadap pemikiran sosial, masyarakat dan lingkungan ?
8. Perhatian pada karyawan : apakah karyawan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan?

¹²Dermawan Wibisono, *Manajemen kinerja, konsep ,desain, dan teknik perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2006), h.45.

2.2.1.4 Analisis Eksternal

Kekuatan-kekuatan eksternal dapat di bagi menjadi lima kategori luas yaitu:¹³

1. Kekuatan ekonomi: faktor ini berpengaruh terhadap penentuan jumlah permintaan produk dan besar biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk perusahaan.
2. Kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan: faktor sosial mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini dan berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Faktor demografi diantaranya adalah populasi, struktur umum, distribusi geografis, percampuran etnis, dan distribusi pendapatan.
3. Kekuatan politik, pemerintahan dan hukum: peran pemerintah dalam mekanisme penyampaian produk dari produsen ke konsumen sangat besar. Alat kendali pemerintah melalui berbagai paket kebijakan fiskal dan moneter ternyata cukup efektif untuk mempengaruhi dinamika bisnis.
4. Kekuatan teknologi: adanya perubahan teknologi dapat mendorong munculnya kesempatan bisnis dan upaya pencapaian tujuan organisasi, tapi dapat juga sebagai ancaman bagi kelangsungan produk yang sudah ada.
5. Kekuatan kompetitif: pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategi perusahaan sampel.

¹³Frend R, David, *Manajemen Strategi konsep* (Jakarta: Salemba empat, 2013), h.110.

2. Analisis internal

Kekuatan dan kelemahan yang dapat dikontrol dalam sebuah organisasi terutama apabila dijalankan dengan baik atau buruk. Ini dibentuk oleh tingkat level manajemen, pemasaran, keuangan/pembukuan, produksi/operasi, riset dan pengembangan, sistem informasi manajemen dalam aktifitas bisnis mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan diare bisnis fungsional dapat membantu perusahaan untuk mengukur target strategi yang terputus pada kekuatan yang mengurangi kelemahan internal. Kekuatan dan kelemahan yang diukur dari analisis internal perusahaan membutuhkan koordinasi yang efektif dalam manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, riset dan pengembangan dari manajer sistem informasi manajemen.¹⁴

3. Menetapkan tujuan jangka panjang

Tujuan haruslah bersifat kuantitatif, terukur, realistis, dan dipahami, menantang, bertahap, dapat diperoleh, dan sejalan dengan unit-unit organisasi. Setiap tujuan harus dikaitkan dengan kerangka waktu. Tujuan umumnya di kenal dalam istilah-istilah aktiva, pertumbuhan penjualan, keuntungan, pangsa pasar, seberapa besar dan sifat diversifikasi, seberapa besar dan sifat integrasi vertikal, penghasilan persaham, dan tanggung jawab sosial. Tujuan yang dinyatakan dengan jelas memberikan banyak keuntungan. Tujuan tersebut memberikan arah, memberikan sinergi, membantu dalam evaluasi, menentukan.

¹⁴Fred R. David, *Manajemen strategi konsep* (Jakarta: Salemba Empat. 2013), h. 124.

Prioritas, mengurangi ketidakpastian, meminimalkan konflik, merangsang pengarahannya tenaga, dan membantu dalam mengalokasikan sumber daya dan merancang pekerjaan.

2.2.1.4 Implementasi Strategi

Di dalam implementasi strategi bank diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan bank, memikirkan dan merumuskan kebijakan, motivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulus para manajer dan antusiasme ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Implementasi strategi adalah rangkaian aktivitas dan pekerjaan yang dibutuhkan untuk mengeksekusi perencanaan strategi. Artinya apa yang kita rumuskan pada strategi dan kebijakan kita terapkan dalam berbagai program kerja, anggaran, dan prosedur-prosedur. Rumusan strategi yang baik, tidak ada artinya bila tidak diterapkan dalam implementasi. Begitu pula implementasi tidak akan berkontribusi baik pada perusahaan, jika rumusan strateginya tidak baik.

Program; aktivitas atau langkah-langkah yang disusun secara sistematis sebagai penjabaran dari strategi. Anggaran; gambaran rinci tentang sumber dana yang dibutuhkan dan bagaimana penggunaannya. Prosedur; sering disebut SOP, sistem dari langkah atau teknik yang berurutan tentang bagaimana suatu pekerjaan atau tugas

dikerjakan Standar Kinerja, ukuran target bersifat kuantitatif maupun kualitatif dari program yang dilaksanakan untuk mengetahui keberhasilan atau pencapaiannya. Hubungan antar tingkat akhir (tujuan & sasaran) dengan alat pencapaiannya (strategi dan taktik) tidaklah mudah. Keberadaan manajemen strategi tidak untuk mendikte tujuan, sebaliknya tujuan dan sasaran harus dipengaruhi oleh peluang yang tersedia.

Ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam usaha pencapaian tujuan dalam manajemen strategi:

1. Efektif dan efisiensi Manajemen strategi disebut efektif jika hasil yang dicapai seperti yang diinginkan. Karena kebanyakan situasi yang memerlukan analisa strategi tidak statis melainkan interaktif dan dinamis, maka hubungan antara penyebab dan hasilnya tidak tetap atau pasti. Sebaliknya taktik adalah tindakan nyata yang diambil oleh pelaku dan sepenuhnya berada dalam pengawasannya.
2. Keputusan manajemen strategi tidak berarti apa-apa tanpa implementasi. Strategi tergantung pada kemungkinan dan taktik yang potensial. Keputusan strategi harus dapat mencapai tujuannya.¹⁵

2.2.1.5 Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Evaluasi strategi adalah cara untuk mengetahui informasi keadaan, apakah strategi yang diterapkan masih efektif dan efisien atau tidak lagi diterapkan. Semua strategi dapat dimodifikasi dimasa datang karena faktor internal eksternal perusahaan

¹⁵https://www.academia.edu/35481281/Implementasi_Strategi_Pemasaran_PT._Ajinomoto_Indonesia

secara konstan berubah. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan masa yang akan datang. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
2. mengukur kinerja yang telah di lakukan, dan
3. mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat di perlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang. Perubahan-perubahan dari tekanan yang harus segera di adaptasi ke dalam lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran, membutuhkan pengembalian pemasaran yang merupakan suatu proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan perencanaan. Tahapan untuk melaksanakan evaluasi strategi pemasaran adalah dengan mengetahui strategi-strategi yang di lakukan selain ini dan selanjutnya menyaring lingkungan eksternal dan internal untuk memperkirakan posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan. Evaluasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi mungkin berusaha untuk: a. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman. b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen. c. Memecahkan masalah-masalah spesifik.¹⁶

¹⁶http://repository.radenintan.ac.id/1056/3/BAB_II.pdf

Evaluasi adalah suatu proses terus menerus sehingga di dalam proses kegiatannya dimungkinkan untuk merevisi apabila dirasakannya ada suatu kesalahan.¹⁷ Adapun tujuan dari evaluasi adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pekerjaan rutin atau tanggung jawab rutin
Untuk membantu pekerjaan manajer dan karyawan dengan tujuan yang lebih banyak member informasi dalam memberi kebijakan dan keputusan member informasi yang lebih lengkap dari yang sudah ada
2. Memberi informasi untuk tim Pembina atau penasihat, uuntuk klien, untuk dewan direktur, untuk memberi dana atau seponsor¹⁸

Evaluasi mempunyai 2 Fungsi yaitu:

1. Fungsi Formatif
Evaluasi ini ini di pakai untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan yang sedang berjalan (Program, orang, produk, dan sebagainya) dan dilaksanakan selama program berjalan untuk memberikan informasi yang berguna kepada pemimpin untuk perbaikan program atau kegiatan. Evaluasi formatif mengarah kepada keputusan tentang perkembangan program termasuk perubahan revisi semacam itu
2. Fungsi Sumatif
Evaluasi ini dipakai untuk mempertanggung jawabkan, keterangan seleksi atau lanjutan, dan dilakukan pada akhir program untuk member informasi kepada konsumen yang potensial tentang manfaat atau kegunaan program.

¹⁷Daryanto, *Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999), h 1-2

¹⁸Farida yusuf Tayip naps, *Evaluasi Program*, (Jakarta, PT Rineka Cipta, 2000), h 59

Evaluasi sumatif mengarah kearah keputusan tentang kelanjutan program berhenti, atau program diteruskan.¹⁹

Proses melakukan evaluasi mungkin saja berbeda sesuai dengan presepsi teori yang dianut, ada bermacam-macam cara. Namun evaluasi haus menentukan ketentuan dan tindakan sejalan dengan fungsi evaluasi yaitu : 1) Memfokuskan evaluasi 2) Mendesain evaluasi 3) Menganalisa evaluasi 4) Melaporkan hasil evaluasi 5) Mengelola evaluasi 6) Mengevaluasi evaluasi.²⁰

Berdasarkan melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa model evaluasi sumatif dan formatif sesuai untuk mengevaluasi program pemrosesan. Evaluasi formatif dapat dilaksanakan pada penggalan kegiatan, sedangkan evaluasi sumatif dilaksanakan pada akhir program.

2.2.2 Teori Marketing (Pemasaran)

2.2.2.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris di kenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.²¹

¹⁹Farida yusuf Tayip Napis, *Evaluasi Program*, (Jakarta, PT Rineka Cipta, 2000), 16- 19.

²⁰Farida yusuf Tayip Napis, *Evaluasi Program*, h 7

²¹Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Cet.x111; Bandung: Alfabeta, 2009), h.1.

Charles F Philips and Delber J.Duncan Ph.D, dalam bukunya “Marketing Principles and Methods” dikutip oleh Alma Buchari menyatakan bahwa

“Marketing which is often referred to as distribution” by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of household consumers and users. Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen(rumah tangga) dan ke konsumen industri.²²

Pemasaran oleh Mccarty dikenal sebagai Marketing Mix terdiri dari empat variabel yang dikenal empat P, yaitu: (1) produk (product) (2) tempat (place) (3) promosi (promotion), (4) harga (price),¹⁵, sedangkan Boom dan bitner menambah dalam bisnis bauran pemasaran di samping 4P seperti yang di kemukakan Mccarty, ada tambahan dengan tiga P, yaitu (1) konsumen (people), (2) proses(process), (3) bukti fisik(physical evidence)¹⁶. Dari penjelasan dari kedua dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan bauran pemasaran(Marketing mix) untuk produk jasa jika di gabungkan akan menjadi 7P, yaitu: (1) Produk (product), (2) Tempat (place), (3) Promosi (promotion), (4) harga (price, konsumen (people), (5) proses (process), (6) bukti fisik (physical evidence). Dari tujuh variabel tersebut merupakan bauran pemasarannya, dimana semuanya saling berkaitan antara satu dan lainnya dalam sebuah sistem. Produk dalam pemasaran merupakan suatu yang di butuhkan oleh pelanggan. Tempat merupakan jalan untuk mencapai pelanggan sasaran . Promosi merupakan kegiatan untuk memberitahu kepada pelanggan tentang produk dan kegunaannya, harga adalah nilai dari mata uang yang di ukur dengan mata

²²Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, h.1.

uang,¹⁷ orang yaitu semua yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada lingkungan pelayanan, bukti fisik adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang demikian, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan, dan yang proses merupakan keterlibatan pelanggan dan pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.²³

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²⁴ Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan mencapai kesuksesan usaha. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya, karena itu pimpinan harus senantiasa memantau dan mengelola pemasaran usahanya secara terus menerus bagaimana sistem pemasarannya, distribusi penetapan harga, kemasan produk, (barang /jasa), serta promosi merupakan sasaran pengelolaan ilmiah harus di terapkan demi tercapainya sasaran.

²³Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, h.179.

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.120.

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan maneril yang di dalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁵ Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat di ketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Berikut definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²⁶

Dari beberapa penjelasan di atas dapat di simpulkan pemasaran merupakan kegiatan pokok bagi setiap perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan ke setiap konsumen /masyarakat dalam berbagai cara guna mencapai tujuan yang ingin diinginkan.

2.2.2.2 Konsep-kosep pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.²⁷ Sedangkan Kotler menjelaskan bahwa konsep

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Ed.13; Jakarta: Erlangga, 2008). h.5

²⁶ Philip kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, h.5.

²⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005).

pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan dalam perusahaan tersebut mampu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan harus lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menempatkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya.²⁸

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:(a) kebutuhan(needs) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan;(b) keinginan (wants) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.(c) Permintaan (demand) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan keinginan beribadah kepada Allah Swt., berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama,bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Saw., seorang saudagar sangat terdapat pada zamannya . Sejak mudah beliau dikenal sebagai pedagang jujur.

Rasullah Saw, telah mengajarkan pada umat untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke islam. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam di larang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan tindakan ekonomi yang di lakukan saling ridha, sebagaimana firman Allah swt.,Q,S.An-Nisa/4:29.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

²⁸Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran, analisis ,perencanaan implementasi dan pengendalian* (Jakarta:Erlangga, 2006), h.21.

Terjemahannya:

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 diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.²⁹

Rasullah Saw, mempunyai prilaku dan akhlak yang sangat mulia terhadap sesama manusia, khusus terhadap umat tanpa membedakan atau memandang seseorang dari status sosial, warna kulit, suku bangsa atau golongan. Beliau berbuat baik kepada siapa saja bahkan kepada orang jahat atau orang yang tidak baik padanya. Oleh karena itu, tidak mengherankan karena didalam al-Quran, beliau disebut sebagai manusia yang memiliki akhlak yang paling agung. Hal berdasarkan firman Allah Swt., Q.S. AL-Ahzab/33:21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٣١﴾

Terjemahannya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut nama Allah.³⁰

Kejujuran (*as-sidiq*) dan kepercayaan (*al-amin*) menjadi prinsip utama Rasulullah Saw., dalam berbisnis. Selain itu, beliau juga terhitung sebagai orang yang cerdas (*fatamah*) dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan inovatif, serta pintar mempromosikan diri dengan bisnisnya (*tabligh*) atau dalam istilah ekonomi dikenal dengan marketing. Semua itu menyatu dalam diri Rasulullah Saw., dan menjadi karakter yang kuat *personal banding al-amin*.

²⁹Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan terjemahana, h.107.

³⁰Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan terjemahan, h. 595.

2.2.2.3 Konsep inti dalam pemasaran.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, Sedangkan keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, dan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

2. Segmentasi, Pasar sasaran, dan Positioning

Mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli, setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar di posisinya.

3. Penawaran dan merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman, dan merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui .

4. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang di persiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas pelayanan dan harga disebut juga tiga elemen nilai pelanggan, nilai juga berupa konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Dan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran:

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan, produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau konsumen. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6. Rantai pasokan

Rantai pasokan (supply chain) adalah saluran yang lebih panjang, yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan kepada pembeli akhir.

7. Rantai persaingan

Rantai pasokan persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin di pertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demokrasi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik/hukum dan lingkungan sosial budaya.³¹

2.2.3 Teori Strategi pemasaran

2.2.2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* yang asalnya adalah *tratos* yang berarti militer dan *agos* yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya strategi diartikan *general ship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan.³² Sehingga tidak mengherankan jika pada awal perkembangan istilah

³¹ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h.12-15.

³² Hari Purnomo Setiawan dan Zuelkiflimansyah, *Manajemen Strategi: sebuah konsep pengantar*. (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999), h.8

strategi berjalannya perkembangan ilmu pengetahuan, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama.³³

Penggunaan kata strategi sendiri dalam manajemen atau dalam organisasi dapat diartikan sebagai kiat atau cara dan taktik utama yang di rancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan di lakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Sedangkan pemasaran adalah sebuah proses dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.³⁴

Dalam rencana membangun suatu usaha perlu di lakukan penelitian dan analisis kondisi pemasaran baik pada masa lalu prospek dimana akan datang atas suatu produk yang akan di pasarkan. Inti utama dalam melakukan riset dan analisis kondisi pasar pada suatu segmentasi adalah kondisi permintaan, kondisi penawaran dan kebijaksanaan para pesaing.

³³Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah Pustaka Setia*, Jakarta h..56

³⁴Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006), h.26.

Tujuan dari riset dan analisis kondisi Pemasaran adalah untuk mengetahui prospek pemasaran produk yang di pasarkan apakah masih tersedia atau tidaknya peluang pasar(Market space/Market Opportuniy). Setelah mengetahui adanya peluang pasar pada suatu segmentasi pasar tertentu, maka langkah selanjutnya adalah menyusun strategi pemasaran.

Menurut Craven,Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penentuan posisi pasar yang di rancang untuk mememnuhi keinginan konsumen pasar sasaran.³⁵

Definisi strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar(market targeting), penentuan posisi pasar/bersaing (market positioning)dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.³⁶

Dari definisi dapat diuraikan 3 komponen dasar dalam strategi pemasaran,yaitu:

1. Strategi pemasaran sasaran (Market Targeting)

Yaitu kelompok sipembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya sekelompok orang dari ciri-ciri yang sama belum tentu mereka membentuk pasar sasaran. Dan jika mereka mempunyai yang sama sebagai pembeli.

³⁵Purwanto Iwan, *Manajemen Strategi*, (Bandung:Yrama Widya, 2008), h.151

³⁶ Philip Kotler dan paul N.Boom, *Teknik dan strategi Memasarkan Jasa Propesional*, Jakarta:Intermedia.1987, h.59.

Proses dari strategi pemasaran yaitu bertugas mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan di layani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam yang lengkap dalam melayani sruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal terbukti berhasil,mereka menambahkan segmen.³⁷

Pasar sasaran umumnya harus di tinjauan kembali begitu produk memasuki tahun pendewasaan. Pada tahap ini. Pertumbuhan penjualan produk melalui berhenti dan ada kalanya menurun. Penurunan antara lain di sebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru yang mungkin tidak ditemui saat produk baru diluncurkannya.

Pada tahap-tahap muda atau tahap peluncuran jika ada pesaing, jumlah tidak banyak. Pesaing-pesaing perlahan mengikis segmen sasaran dan membuat produk semakin jauh dari pasar sasaran yang diinginkan.³⁸

Pasar sasaran disusun berdasarkan volume pembelian yang dilakukan pelanggan yang paling sering melakukan pembelian dan kelompok pelanggan yang paling banyak mengkonsumsi produk atau jasa yang kita hasilkan.³⁹

2. Strategi posisi pasar/bersaing (market positioning)

³⁷Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2008)

³⁸ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Sasaran Segmentasi, Targeting dan positioning*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.391.

³⁹Fredy Rangkuti, *Flexible Marketing Teknik agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak & Analisis Kasus*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.134

Yaitu tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Hal ini menyangkut suatu segmentasi pasar. Jika segmen pasar tersebut masih baru, maka tidak ada pesaing dalam memasarkan produk pada tersebut, jika segmen pasar yang ditujuh atau telah terjadi, maka pesaing telah mendapatkan posisi dalam segmen tersebut.

Untuk langkah selanjut harus dilakukan analisi posisi bersaing untuk mengetahui posisi para pesaing yang sudah ada. Sehingga penentuan posisi pasar dapat didefinisikan sebagai seni mengembangkan dan mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan yang berarti antara produk suatu perusahaan pesaing yang melayani pasar sasaran yang sama.

Setelah menetapkan kalangan mana yang akan menjadi sasaran atau pasar sasaran perusahaan perlu memperkuat kehadiran perusahaan pada kalangan tersebut. Untuk itu, perusahaan perlu membentuk posisi produk. Posisi Produk adalah suatu tempat yang diduduki produk secara relatif terhadap pesaing. Perlu diingat bahwa tempat disini bukanlah ruang (space) secara fisik, melainkan tempat berupa image di dalam ruang benak konsumen. Produk yang memiliki posisi jelas dan membedakan sangat berguna bagi perusahaan. Biasanya, produk yang demikianlah yang berhasil. Jadi, perusahaan perlu membentuk image yang jelas dan berbeda. Dalam bahasa pemasarannya, perusahaan perlu menciptakan tempat produk yang jelas, berbeda dan

bernilai tambah secara relatif di banding produk pesaing di dalam benak konsumen.⁴⁰

Untuk menentukan posisi pasar tersebut, terdapat 3(tiga) langkah. Pertama adalah mengidentifikasi keunggulan kompetitif yaitu jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif, misalnya dengan menawarkan suatu produk yang bermutu, maka ia harus menyerahkan produk yang bermutu pula. jadi posisi berawal dengan mengadakan pembedaan (diferensiasi) atas tawaran pemasaran perusahaan sehingga ia akan memberikan nilai. Lebih besar dari pada tawaran pesaing. Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawarannya sehingga berbeda dari tawaran pesaing, misalnya dibedakan menurut produk, layanan, personel, dan citra(image).

Kedua, memilih keunggulan kompetitif yaitu jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus memilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar dari kebijaksanaan penentuan posisinya. Ia harus menetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana untuk di promosikan.

3. Strategi Bauran Pasar (Marketing mix)

Menurut Philip Kotler, Marketing mix atau bauran pemasaran atau lebih populer di kenal dengan nama 5P (Product, price, place promotion, dan people)

⁴⁰ Bislon Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.28

adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.⁴¹

Setelah melakukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Ibarat orang memanah, kalau sasaran adalah papan sasaran yang bergambar lingkaran, di perlukan alat agar anak panah mencapai sasaran, yaitu busur. Dalam pemasaran juga diperlukan alat. Dan, alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut Lazim disebut bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari 5P product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), dan people (orang).

1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Karena merupakan suatu tawaran produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar (market offer). Kata segala sesuatu dalam definisi di atas mempunyai pengertian bahwa produk bukan hanya barang, akan tetapi juga mencakup, jasa, ide, organisasi, tempat, dan orang. Orang contohnya, bisa menjadi produk jika laku di jual, seperti calon presiden yang berkampanye untuk dipilih menjadi presiden. Banyak hal yang perlu dipikirkan mengenai produk seperti variasi produk, kualitas produk, merk, kemasan, ukuran, perlu atau tidaknya jaminan, perlu atau tidaknya layanan tambahan misalnya layanan tambahan dalam pembelian kulkas adalah kulkasnya di antar kerumah, dan yang terakhir adalah perusahaan menerima pengembalian produk jika terjadi suatu masalah.

⁴¹Freddy Ranguti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.17.

Hal seperti ini harus di rencanakan secara matang agar masuk dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

2. Price (Harga) Adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga di hitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarangan mudah. Yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tidak tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau oleh konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini menjadi kelemahan perusahaan jika pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama jika pasar berpengaruh terhadap harga. Sehubungan dengan masalah harga yang di tetapkan, perlukah di berikan diskon, seberapa bebas perantara dalam menetapkan harga karena umumnya perantara (bukan produsen) merupakan hal yang berhubungan dengan dengan konsumen akhir. Jadi, walaupun produsen menetapkan berapa harga pada tingkat konsumen, keputusan akhir ada di tangan perantara, perusahaan perlu merencanakan apakah ada kebebasan perantara menetapkan harga akhir. Jika ada seberapa besar kebebasan itu, maksudnya berapa harga minimum dan maksimum yang bisa ditetapkan oleh perantara, kebebasan ini yang disebut allowances. Selanjutnya yang perlu di perhatikan dalam masalah harga adalah jangka waktu pembayaran dan bagaimana persyaratan untuk pembelian secara kredit.
3. Place (tempat) Adalah esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang

tepat, dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksudkan adalah dimana konsumen membeli produk tersebut. Misalnya, tempat yang tepat untuk produk-produk televisi di toko-toko elektronik bukan di warung. Oleh dengan konsep ini perusahaan harus menyebarkan atau mendistribusikan produk sehingga ada di tempat. Tempat yang biasanya di datangi oleh konsumen jika ingin membeli produk tersebut itulah sebabnya dalam pembahasannya konsep tempat tersebut mengambil bentuk menjadi manajemen distribusi. Hal-hal yang perlu direncanakan dalam manajemen distribusi adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, keanekaragaman produk, lokasi, manajemen persediaan, transportasi dan logistik.

4. Promotion (promosi) Adalah respon yang diharapkan dari pasar sasaran juga di pengaruhi oleh promosi. Promosi juga dapat di artikan sebagai kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Banyak hal yang perlu di terapkan dalam melakukan promosi seperti sasaran yang ingin di capai melalui promosi, anggaran yang di perlukan, pesan yang ingin di sampaikan dan metode promosi yang di gunakan.
5. People (orang) berarti jaringan pertemanan. Teman berasal dari masa kecil, masa sekolah, masa kerja, kenalan di seminar, kenalan di dokter, kenalan di maiting dan teman olahraga bersama. Rangkul jaringan berteman di sekitar untuk mencoba produk/jasa yang dilaksanakan benar-benar luar biasa, otomatis mereka akan mempromosikan kepada kenalan dekat mereka lagi. Biarkan ini terjadi secara terus-menerus karena merupakan teknik pemasaran yang paling efektif. Berikan insentif, seperti diskon khusus kepada teman-teman, apabila mereka ingin

membantu promosikan produk/jasa kepada jaringan pertemanan mereka masing-masing. Setiap bertemu teman ushakan perkenalkan produk/jasa yang sedang di jalankan.

Menurut Craven,Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penentuan posisi pasar yang di rancang untuk mememnuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

2.2.4 Peningkatan Nasabah

Dalam Kamusn Besar Bahasa Indonesia, peningkatan adalah suatu proses, cara atau meningkatkan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan guna mencapai hasil yang maksimal atau lebih baik lagi sedangkan Nasabah.

Menurut kamus besar bahasa indonesia orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank di hal keuangan.

Pengertian peningkatan secara epistemologi adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya.⁴²Proses cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebagainya kini telah diadakan di bidang pendidikan menteri kesehatan menentukan perlunya pengawasan usaha perdagangan eceran obat.⁴³

⁴²Peter salim dan yeni salim,*kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta:Modern Press, 1995), h.160.

⁴³Tim penyusun kamus besar bahasa indonesia, *kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta:Balai Pustaka,1991), h.677.

Lalu Sumayang menyatakan quality adalah tingkat dimana rancangan spesifikasi sebuah produk barang dan jasa sesuai dengan fungsi dan penggunaannya di samping itu quality adalah tingkat di mana sebuah produk barang dan jasa sesuai dengan rancangan spesifikasinya berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan Bahwa mutu (quality) adalah sebuah filsosofis dan metodologis tentang (ukuran) dan tingkat baik buruk suatu benda,yang membantu institusi untuk merencanakan perubahan dan mengatur agenda rancangan spesifikasi sebuah produk barang dan jasa sesuai dengan fungsi dan penggunaannya agenda dalam menghadapi tekanan- tekanan eksternal yang berlebihan.⁴⁴

Berdasarkan undang-undang Republik indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan unit usaha syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan atau unit usaha syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau unit syariah dan nasabah yang bersangkutan.Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan atau unit usaha syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

Dalam BMT Karisma terdapat dua jenis nasabah / anggota yaitu :

⁴⁴Lalu Sumayang, *Manajemen produksi dan Operasi* ,(Jakarta: Salemba Empat, 2003), h.322

Calon anggota yaitu anggota yang jumlah simpanan pokoknya belum ada Rp.25.000.000 sebagian besar calon anggota adalah anggota yang hanya menggunakan jasa simpanan saja.

Anggota pembiayaan karena setiap pelaksanaan akad anggota diwajibkan membayar simpanan pokok.

Dalam koperasi, dikenal istilah simpanan pokok dan simpanan wajib. Oleh karena BMT berada dibawah naungan badan koperasi, maka anggota BMT harus membayar simpanan pokok dan simpanan wajib. Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang sama banyaknya dan sama nilainya yang wajib dibayarkan oleh anggota dalam waktu dan kesempatan tertentu .Simpana wajib tidak dapat di ambil selama menjadi anggota (Sudarsono,2006:149-150).

2.2.4.1 Klasifikasi Nasabah

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia nomor 11/26/PB/2009 tentang prinsip kehati-hatian dalam melaksanakan kegiatan structured product bagi bank umum, nasabah di klasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. Nasabah profesional

Nasabah di golongan sebagai nasabah profesional apabila nasabah tersebut memiliki pemahaman tentang karakteristik, fitur, dan resiko dari structured product dan terdiri dari.

Perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang terdiri dari bank, perusahaan efek, perusahaan pembiayaan atau pedagang berjangka sepanjang

tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perbankan, pasar modal, lembaga pembiayaan perdagangan berjangka komoditi yang berlaku.

Perusahaan dengan modal lebih dari Rp.20.000.000.000,-(dua puluh miliar rupiah) atau ekuivalennya dalam valuta asing dan telah melakukan kegiatan usaha paling kurang 36 bulan berturut-turut.

Pemerintah Republik Indonesia atau pemerintah negara lain. Bank central atau Bank negara lain Bank atau lembaga pembangunan multilateral.

2. Nasabah Eligible

Nasabah di golongan sebagai nasabah profesional apabila nasabah tersebut memiliki pemahaman terhadap karakteristik, fitur, dan resiko dari structured product dan terdiri dari:

Perusahaan yang bergerak dibidang perusahaan perasuransian sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di bidang dana pensiun dan usaha peransuransian yang berlaku. Perusahaan dengan modal setidaknya Rp.5.000.000.000 (lima miliar rupiah) atau ekuivalennya dengan valuta asing dan telah melakukan kegiatan paling kurang 12 bulan berturut-turut. Nasabah perorangan yang mempunyai portopolio aset berupa kas, giro, tabungan paling kurang Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah).

3. Nasabah retail

Nasabah yang tidak termasuk dalam nasabah profesional dan eligible. Structured produk adalah produk bank yang merupakan penggabungan antara 2 (dua) atau lebih instrumen keuangan berupa instrumen keuangan non derivatif dengan derivatif atau derivatif dengan paling kurang memiliki karakteristik sebagai berikut:

Nilai atau arus kas yang timbul dari produk tersebut dikaitkan dengan satu atau kombinasi variabel dasar seperti suku bunga, nilai tukar, komoditi dan/atau ekuitas. Pola perubahan atas nilai atau arus kas produk bersifat tidak reguler apabila dibandingkan dengan pola perubahan variabel dasar sebagai dimaksud pada huruf sehingga mengakibatkan perubahan nilai atau arus kas tersebut tidak mencerminkan keseluruhan perubahan pola dari variabel dasar secara linear.

Menurut Teguh Pujo Mulyono klasifikasi nasabah dapat dilihat dengan matrik klasifikasi nasabah pembiayaan. Matrik tersebut menggabungkan antara aspek jaminan dan manajemen.⁴⁵

2.3 Tinjauan konseptual

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran peningkatan Nasabah di Bank Sulselbar Enrekang. Untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka penulis akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul tersebut.

⁴⁵ <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2225846-pengertian-dan-klasifikasi-nasabah/>

2.3.1 Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus.⁴⁶

2.3.2 Pemasaran

Dalam kamus bahasa indonesia,pemasaran yaitu proses,cara,perbuatan memasarkan suatu barang dagangan:jika transportasi kurang lanca,hasil bumi akan sulit.⁴⁷

2.3.3 Strategi Pemasaran

Dalam Kamus besar bahasa indonesia strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar,baik di jangka pendek maupun di jangka panjang,didasarkan pada riset pasar,penilaian,perencanaan produk,promosi dan perencanaan penjualan,serta distribusi.Rencana yang cermat kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁴⁸

2.3.4 Peningkatan Nasabah

Dalam Kamusn Besar Bahasa Indonesia, peningkatan adalah suatu proses, cara atau meningkatkan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan guna mencapai hasil yang maksimal atau lebih baik lagi sedangkan Nasabah Menurut kamus besar bahasa indonesia orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank di hal keuangan.

⁴⁶Departemen Pendidikan Nasional,Kamus Besar Bahasa Indonesia, h.1340.

⁴⁷Dapertemen Pendidikan Nasional,Kamus Besar Bahasa Indonesia, h.1027.

⁴⁸Dapartemen Pendidikan Nasional, ,*Kamus Besar Bahasa Indonesia* ,h.1341.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran yang terdiri perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi Terhadap Peningkatan Nasabah Bank Sulselbar Enrekang.

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan dari kesimpulan di atas maka kerangka pikir yang digunakan peneliti dalam pembahasan masalah dalam proposal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi. Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang paling berhubungan, maka dari itu perusahaan harus menjalankan tiga proses strategi yaitu:

2.4.1 Perencanaan Strategi

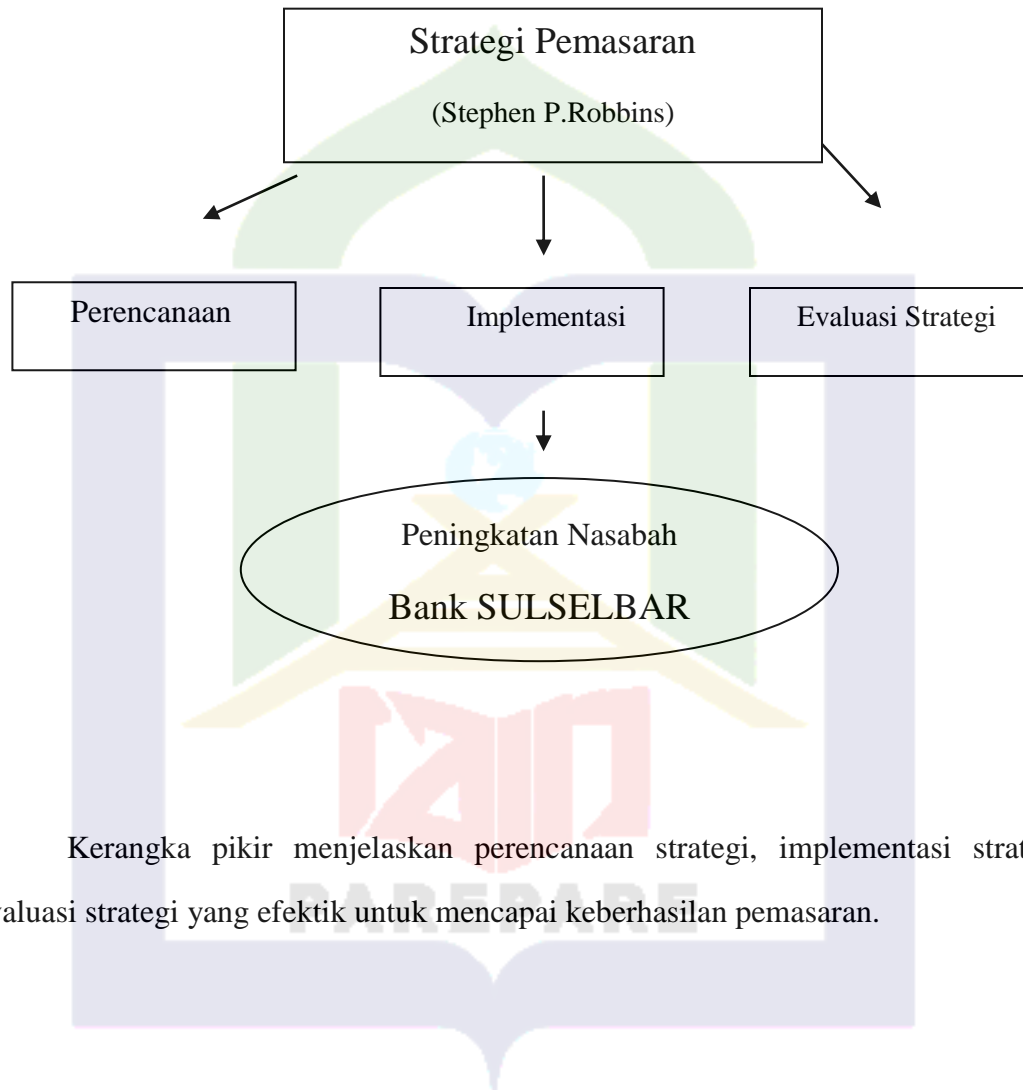
2.4.2 Implementasi Strategi

2.4.3 Evaluasi Strategi

Kerangka adalah garis atau rancangan isi kerangka (dalam hal ini skripsi) yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan. Ide-ide atau gagasan terdapat dalam kerangka pikir pada dasarnya adalah penjelasan atau ide bawahan topik. Dengan demikian kerangka merupakan rincian topik atau berisi hal-hal yang bersangkutan dengan topik.⁴⁹

⁴⁹Manshur Muslich, *Bagaimana Menulis Skripsi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h.24.

Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas tentang Strategi Pemasaran Terhadap peningkatan Nasabah sehingga untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membuat bagan kerangka adalah sebagai berikut:



Kerangka pikir menjelaskan perencanaan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan skripsi) yang diterbitkan IAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku-buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, focus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian terbagi atas penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.⁵⁰ Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang memberikan gambaran situasi dan kejadian secara sistematis, utuh serta aktual, mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat yang saling mempengaruhi serta menjelaskan hubungan dari permasalahan yang sedang diteliti. Dalam rangka melihat hubungan saling mempengaruhi yang sangat rumit di atas, tidak berdiri sendiri, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif⁵¹ bukan uji hipotesis. Berdasarkan judul dan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dalam penelitian kualitatif atau lapangan seorang peneliti hendaknya melakukan penelitian dengan langsung melihat obyeknya. Peneliti lapangan berfungsi untuk mengetahui kondisi yang dialami di lapangan.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 8-9.

⁵¹Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 81.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, hasil penelitian diambil dari data yang otentik di lokasi penelitian, data yang diperoleh kemudian akan diselesaikan dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi konkrit tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah (studi Bank Sulselbar Cabang Enrekang). Dalam penelitian ini tidak ada manipulasi dari penelitian. Penelitian dilakukan secara alami, dengan mengumpulkan data dengan suatu instrumen

Fokus penelitian ini tentu adalah variabelnya. Variabel adalah apa yang menjadi titik perhatian peneliti. Penelitian ini mempunyai tiga variabel dan berbicara tentang pengaruh berarti asosiatif.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu Bank Sulselbar Enrekang yang beralamat Sulawesi Selatan waktu penelitian yaitu 2 bulan lamanya.

3.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran peningkatan nasabah di Bank Sulselbar Enrekang dengan membahas peningkatan nasabah di Bank Sulselbar Enrekang.

3.4 Jenis dan sumber data yang digunakan

Sumber data merupakan sesuatu yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan valid dan tidak validnya penelitian ini. Memberikan data kepada pengumpul data.

Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data primer, yaitu data-data yang diperoleh secara langsung dalam bentuk wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dapat dari Bank Sulselbar Enrekang.

Data sekunder, merupakan data yang di peroleh dari literatur dan studi pustaka yang mendukung data utama tentang analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah di Bank Sulselbar Enrekang.

3.5 Tehnik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi atau pengamatan digunakan sebagai alat penelitian untuk mengukur tingkah laku individu. Dalam hal ini, peneliti mendatangi lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang kemudian dilakukan pencatatan.⁵²

3.5.1.1 Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai data penelitian. dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang

⁵²Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), h. 63.

mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka. Observasi partisipatif dapat digolongkan menjadi empat, yaitu:

1. Partisipasi pasif

2. Partisipasi moderat

3. Partisipasi aktif

4. Partisipasi lengkap

3.5.1.2 Observasi terus terang atau tersamar

Dalam hal ini, penelitian dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia melakukan penelitian.

3.5.1.3 Observasi tak berstruktur

Observasi data penelitian kualitatif dilakukan dengan tidak berstruktur, karena fokus penelitian belum jelas. Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi.

Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah observasi partisipatif dengan data yang akan diambil adalah tentang pelaksanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah di Bank Sulselbar Enrekang.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan bertatap muka serta mendengarkan secara langsung

informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁵³ Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan semiterstruktur.⁵⁴

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun menggunakan telepon.

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh.

2. Wawancara tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Wawancara yang dilakukan oleh penulis yaitu wawancara dengan sales Asiten (SA), bagian marketing tentang peningkatan nasabah di Bank Sulselbar Enrekang.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang di peroleh oleh penulis yaitu brosur, buku yang ada di perpustakaan, internet, dan lain-lain.

⁵³Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 83.

⁵⁴Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 73-74.

4. Teknik Analisi Data

Analisis yang di gunakan adalah dalam melakukan penelitian yaitu menggunakan analisis deksriptif kualitatif. 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 ini analisis data kualitatif, menurut Bogdan dalam buku yang dikutip oleh Sugiyono, yang 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 informasi kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu di peroleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu penulis mencoba memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh kemudian menganalisa dengan berfedoman dari sumber tertulis, Data yang di ambil adalah tentang analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan Nasabah di Bank Sulselbar Enrekang

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.1. Perencanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan Nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang

Perencanaan pemasaran atau marketing planning sangat penting dalam suatu usaha perencanaan merupakan suatu kunci sukses, setiap perusahaan/setiap kegiatan bisnis. pemasaran merupakan salahsatu jenis kegiatan bisnis yang sangat penting dan harus direncanakan. agar suatu perencanaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu kerangka konseptual yang memberikan suatu dasar analisis pelaksanaan dan evaluasi yang bisa dilakukan hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis bersama dengan informan yang mengungkapkan bahwa :

Bagi kami perencanaan strategi pemasaran adalah hal yang sangat urgen dalam menarik masyarakat untuk menjadi nasabah tanpa terkecuali pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang sebab apabila kami gagal dalam merencanakan strategi apa yang tepat digunakan dalam menarik nasabah maka akan berdampak pada gagalnya capaian yang telah ada,⁵⁵

Hal senada juga disampaikan oleh informan lainnya yang mengungkapkan bahwa :

Gagal dalam merencanakan strategi pemasaran adalah pertanda buruk bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sehingga Bank Sulselbar Cabang Enrekang senantiasa mempertimbangkan secara matang terkait strategi pemasaran apa yang tepat untuk digunakan dalam menarik minat masyarakat Kabupaten Enrekang untuk menjadi nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang.⁵⁶

Membuat rencana strategi pemasaran dalam sebuah Bank tanpa terkecuali pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang sangatlah penting, kegiatan apapun tanpa melalui proses

⁵⁵Andi Syahyadi, *Account Officer Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

⁵⁶Ahmad Makkaraja, *Pimpinan Seksi Operasional Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

perencanaan akan sulit mendapatkan hasil yang baik atau memadai. perencanaan strategi pemasaran banyak sekali manfaatnya sebagai contoh, perencanaan membantu menyesuaikan lingkungan yang selalu berubah, mengambil manfaat peluang yang ditimbulkan oleh perubahan untuk mencapai persetujuan dan menempatkan tanggung jawab yang lebih tepat lagi.

Suatu Bank dapat mengambil manfaat dari proses perencanaan sebab perencanaan merupakan proses yang terus-menerus, sistematis yang memungkinkan perusahaan melakukan beberapa kegiatan seperti mengevaluasi posisi pasar dari Bank tersebut, hal ini meliputi analisis SWOT yaitu suatu analisis yang sudah dikenal banyak orang. S: strength/kekuatan, W: weaknes/kelemahan, O:oportunity/peluang, T:treat/ancaman. menentukan tujuan prioritas dan strategi untuk diselesaikan dalam periode tertentu. perencanaan akan memungkinkan perusahaan untuk membuat penilaian, mengenai pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan melakukan koreksi untuk mencapai tujuan. untuk mencapai komitmen yang lebih besar dengan karyawan dan team work yang bertujuan untuk memenuhi tantangan dan memecahkan masalah yang disebabkan oleh adanya perubahan. suatu sukses tidak dapat dicapai oleh setiap orang yang melakukan pekerjaan secara palin baik, sukses akan dicapai kalau semua orang melakukan pekerjaan secara paling baik untuk mendukung suatu tujuan, setiap orang harus memahami dan melakukan pekerjaan sebagai anggota team demi tercapainya tujuan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis bersama informan yang mengungkapkan bahwa :

Strategi perancanaan dalam meningkatkan nasabah strategi pemasaran yaitu pleaning (perencanaan pertama kenali potensi daerah yang ada di enrekanng setelah di galih potensi tentukan langkah-langkah apakah yang mesti dijalankan untuk mencapai target pemasaran yang sudah ditentukan didaerah tersebut misalnya enrekanng dibagi menjadi 4 kecamatan tersebarzona yaitu maiwa, enrekanng, Baraka, anggeraja atau sudu. Setelah itu kenali potensi-potensi yang ada pada wilayah tersebut dan tentukan kekuatan bank

selsulbar berdasarkan analisis swoot, yang pertama apa kekuatan bank selsulbar, kelemahan terus peluang dan apa tantangan⁵⁷

Hal senada juga disampaikan oleh salah satu informan yang mengungkapkan bahwa :

Untuk bisa menjadi seorang pebisnis yang handal, syarat utamanya harus bisa melakukan analisa pasar yang baik dan tepat hal inilah yang disadari betul dari kami pihak Bank sulselbar Cabang Enrekang akan pentingnya menganalisa pasar. Banyak analisa pasar merupakan salah satu bagian penting dalam manajemen pemasaran. Dengan melakukan analisa pasar yang baik dan tepat, akan lebih bisa memahami keadaan pasar yang sesungguhnya sehingga strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk yang ada akan berjalan dengan baik, sehingga keuntungan Bank akan meningkat selain analisa pasar kami juga menentukan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai dan menyusun program yang akan dilakukan dan menentukan target konsumen, menentukan kanal pemasaran, membentuk serta membuat budget marketing .⁵⁸

Analisa pasar adalah suatu kegiatan penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar. Analisa pasar ini menjadi hal penting yang harus diketahui oleh setiap orang dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran selanjutnya. Dengan demikian, kesuksesan bisnis akan berpengaruh terhadap seberapa baik dan tepat analisa pasar yang dilakukan oleh pihak Bank Sulselbar.

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa Bank sulselbar senantiasa melakukan analisis swot dimana kita ketahui perencanaan merupakan tahapan pertama dalam kegiatan apapun termasuk perencanaan bisnis. Tahap ini menentukan suatu rangkaian atau kerangka kerja yang menyeluruh. Bila perencanaan ini berhasil

⁵⁷Andi Syahyadi, *Account Officer Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

⁵⁸Ahmad Makkaraja, *Pimpinan Seksi Operasional Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

maka sama artinya dengan merencanakan keberhasilan, dan sebaliknya bila gagal dalam perencanaan maka sama artinya dengan merencanakan kegagalan. Sehingga alat analisis dalam perencanaan ini juga menjadi bagian penentu dalam keberhasilan perencanaan. Salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan adalah dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT menganalisis internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta analisis eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). SWOT merupakan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melakukan strategi. Implementasi SWOT sangat bergantung dengan situasi dan kondisi, baik itu situasi kondisi internal maupun eksternal. Agar mencapai hasil yang maksimal dalam analisis SWOT, dan Bank Sulselbar harus mampu merangkul berbagai indikasi yang digunakan untuk menghitung analisis SWOT itu sendiri.

Analisis SWOT bekerja dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor SWOT, kemudian diterapkan dalam gambar matrik SWOT. Dalam matrik tersebut dapat dibandingkan bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengotimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan diri, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan menanggapi ancaman yang datang, dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering ditemui.

Perubahan-perubahan ini lah yang harus anda sikapi dengan cara menganalisis SWOT anda agar bisnis yang anda jalankan dapat bertahan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan yang mengungkapkan bahwa :

Tujuan dari analisis swot kita lakukan adalah untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan sesuai apa yang menjadi target kita bersama.⁵⁹

Perencanaan merupakan suatu kunci sukses, sebagai kegiatan yang sangat penting bagi suksesnya bisnis. Setiap studi berkenaan dengan kegagalan bisnis menemukan dasar masalah yang sama, apakah hal itu disebut kapitalisasi yang rendah, lokasi yang tidak tepat atau disebabkan karena lemahnya kemampuan manajerial. Semuanya itu sebetulnya berakar pada perencanaan. Pemasaran merupakan salah satu jenis kegiatan bisnis yang sangat penting dan harus direncanakan. Perencanaan pemasaran menegaskan sifat bisnis dan merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh organisasi perusahaan dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perencanaan seharusnya dilakukan oleh organisasi bisnis yang menghasilkan barang/jasa baik untuk konsumen maupun untuk organisasi bisnis lainnya, untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik atau internasional, baik pemasaran kecil maupun besar. Agar suatu perencanaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu akar filosofi atau kerangka konseptual yang memberikan suatu dasar analisis, pelaksanaan/eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus mendahului setiap usaha manajer untuk mengembangkan dan melaksanakan suatu perencanaan pemasaran.

Terkait didalam kegiatan pemasaran artinya terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengontrolan dalam melaksanakan dan evaluasi dari hasilnya. Pemasaran

⁵⁹Andi Syahyadi, *Account Officer Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

melibatkan kreasi dan distribusi dari barang atau jasa. Meskipun barang atau jasa sebetulnya dihasilkan oleh unit produksi, walaupun demikian tenaga pemasaran tidak hanya berkenaan dengan kreasi barang atau jasa secara fisik akan tetapi juga dari perspektif kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akhirnya perlu disebutkan disini bahwa pemasaran berkenaan dengan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan. Pelanggan yang dimaksud ialah pelanggan dari segmen pasar yang sudah dipilih oleh pimpinan perusahaan untuk dilayani. Dan pihak bank dalam melaksanakan perencanaan pemasaran senantiasa Melakukan Analisis Situasi untuk mengetahui kondisi dari lokasi yang ditempati serta tidak lupa merumuskan tujuan yang ingin dicapai, siapa-siapa saja yang menjadi target konsumen serta menentukan kanal pemasaran, membentuk tim dan membuat budget marketing agar apa yang menjadi tujuan pada akhirnya dapat tercapai dengan baik.

4.1.2. Implementasi strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan tanpa terkecuali pada Bank Sulselbar cabang Enrekang, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran khususnya dalam meningkatkan nasabah sebuah Bank. Beberapa tokoh ekonomi sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Untuk lebih jelasnya berikut pentingnya strategi yang digunakan oleh Bank Sulselbar cabang Enrekang dalam meningkatkan nasabah sebagaimana hasil wawancara penulis bersama dengan informan, yang mengungkapkan bahwa :

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat urgen bagi Bank Sulselbar sebab, apabila sebuah Bank tidak memiliki strategi yang baik maka itu akan berdampak bagi kelangsungan sebuah Bank apakah Bank tersebut masih bisa bertahan atau tidak

termasuk Bank Sulselbar cabang Enrekang dan tentunya kami akan senantiasa berusaha untuk mempertahankan eksistensi Bank ini.⁶⁰

Hal senada disampaikan oleh informan dari pihak Bank Sulselbar cabang Enrekang dalam wawancara bersama penulis mengungkapkan bahwa :

Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang merupakan sumber hidup bagi Bank Sulselbar cabang Enrekang, karena dari nasabah dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat dilakukan sebuah evaluasi nantinya.⁶¹

Dari data yang diperoleh penulis diatas menegaskan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam pengembangan pada Bank Sulselbar cabang Enrekang strategi bukan merupakan sesuatu hal yang berdiri sendiri melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran suatu Bank secara keseluruhannya khususnya dalam meningkatkan nasabah pada Bank tersebut. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bank Sulselbar cabang Enrekang. Dengan tujuan, agar perusahaan mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif Bank, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.

Guna meningkatkan nasabah di Bank Sulselbar cabang Enrekang maka kegiatan promosi sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini guna menghadapi para pesaing yang bisa juga menjual barang yang sejenis. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu informan dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

⁶⁰Andi Syahyadi, *Account Officer Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

⁶¹Ahmad Makkaraja, *Pimpinan Seksi Operasional Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

Perencanaan strategi pemasaran yang pertama untuk membuat perencanaan dan melakukan tugas pemasaran adanya di pimpin seksi pemasaran, turunan di evanupisa terus turunanya lagi adanya pending setelah bentuk zona kenali potensi dengan analisis swot dengan melakukan promosi misalnya di maiwah secara maktex bank sulsebar masuk 33% penyaluran kreadit PNSnya kalau kita mau, 50% jadi itu ada team pemasaran yang dilakukan di maiwa iti system yaitu dengan melakukan promosi ini baik dari media elektronik atau terjun langsung terjun kesekolah-sekolah jadi kalau misalnya kita melakukan media elektronik itu kita melakukan pembuatan video atau menggunakan pasilitas media social atau melakukan promosi pasilitas media social atau melakukan promosi⁶²

Hal senada juga disampaikan oleh informan lainnya yang mengungkapkan bahwa :

Disetiap rentang waktu yang ada semua Bank tentunya memiliki kemauan untuk senantiasa meningkatkan Nasabahnya dari waktu kewaktu maka 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 promosi terkait pelayanan haruslah senantiasa dipromosikan kepada masyarakat, seperti yang senantiasa dilakukan oleh Bank Sulsebar cabang Enrekang selama ini dalam meningkatkan nasabah yang ada.⁶³

Dari paparan data wawancara dan observasi di lapangan, model promosi yang dilakukan oleh Bank Sulsebar cabang Enrekang adalah dengan memanfaatkan media serta dengan cara promosi langsung dengan cara mengunjungi sekolah sebagaimana yang disampaikan oleh informan yang mengungkapkan bahwa

Dalam melaksanakan pemasaran dengan cara terjunn langsung kelapangan seperti yang kami lakukan selama ini langsung kunjungan kesekolah-sekolah kita memberikan prodak-prodak yang ditawarkan misalnya seperti kredit berarti kredit PNS. Terus jika PNS memiliki saham boleh di arahkan ke kreaditur., sehingga bagi kami sangat dikenal masyarakat luas dengan kualitas yang dimilikinya sehingga dari waktu kewaktu nasabah kami mengalami peningkatan dari waktu kewaktu.⁶⁴

⁶²Andi Syahyadi, *Account Officer Bank Sulsebar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

⁶³Ahmad Makkaraja, *Pimpinan Seksi Operasional Bank Sulsebar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

⁶⁴Andi Syahyadi, *Account Officer Bank Sulsebar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

Bentuk promosi yang dilakukan Bank Sulselbar Cabang Enrekanga dalam strategi pemasaran produk dapat dilihat pada hasil wawancara penulis bersama salah satu informan dari pihak Bank Sulselbar Cabang Enrekang yang mengungkapkan bahwa :

Bentuk promosi sudah pasti dilakukan agar masyarakat Enrekang mengetahui produk yang bisa kami tawarkan dan salah satu langkah yang selama ini kami lakukan adalah dengan memanfaatkan media elektronik untuk melakukan promosi kepada masyarakat.⁶⁵

Pernyataan tersebut diatas didukung oleh pernyataan informan lainnya yang mengungkapkan bahwa:

Bank Sulselbar Cabang Enrekang selalu memanjakan pelanggannya, yang diberikan kepada pelanggan untuk tertarik pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang diantaranya apabila nasabah menyimpan uang pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang maka ada yang disebut dengan simpanan berhadiah⁶⁶

Dalam melaksanakan pelayanan yang prima Bank Sulselbar cabang Enrekang senantiasa melayani pelanggan dengan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan hasil yang maksimal. Selain itu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis Bank Sulselbar cabang Enrekang juga melakukan promosi untuk memperkenalkan program ke masyarakat umum yaitu dengan cara menjadi sponsor pada berbagai kegiatan sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu informan dari pihak Bank Sulselbar cabang Enrekang dalam wawancara bersama penulis mengungkapkan bahwa :

Untuk memperkenalkan program Bank Sulselbar cabang Enrekang kepada masyarakat, Bank Sulselbar cabang Enrekang telah menjadi sponsor berbagai kegiatan yang dilaksanakan di Kabupaten Enrekang, yang tentunya bagi kami di Bank Sulselbar

⁶⁵Ahmad Makkaraja, *Pimpinan Seksi Operasional Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

⁶⁶Andi Syahyadi, *Account Officer Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

cabang Enrekang sangat membantu kami dalam meraih hati masyarakat luas untuk memasarkan barang yang kami jual kepada masyarakat di Kabupaten Enrekang.⁶⁷

Upaya memperkenalkan Bank Sulselbar cabang Enrekang kepada pelanggan dianggap sangat berhasil berikut data yang penulis dapatkan dari pihak Bank:

+

Tabel 10.2.1 Banyaknya Penabung dan Perkembangan Tabungan menurut Bulan di Kabupaten Enrekang, 2019
Number of Customer and Saving by Month in Enrekang Regency, 2019

Bulan Month	Jumlah Total	
	Penabung Customer	Tabungan Saving (Rupiah/ Rupiahs)
-1	-2	-3
Januari/January	14627	
Februari/February	14737	
Maret/March	14982	
April/April	15279	
Mei/May	15367	
Juni/June	15621	
Juli/July	15785	
Agustus/August	15844	
September/September	15989	
Oktober/October	16007	
November/November	16140	
Desember/December	16023	

Sumber : Kantor Cabang BRI, BNI, BPD dan BTPN Kabupaten Enrekang
Source : BRI, BNI, BPD and BTPN Branch Office of Enrekang Regency

⁶⁷Andi Syahyadi, Account Officer Bank Sulselbar Cabang Enrekang, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

Banyaknya Deposant dan Perkembangan Deposito Berjangka menurut Bulan dan Jangka Waktu di Kabupaten Enrekang, 2019
Number of Depositant and Time Deposit by Month and Time Measure in Enrekang Regency, 2019

Tabel Table	10.2.2	Jumlah Deposito
Bulan Month	Jumlah Deposant Number of Depositant	Jumlah Deposito
-1	-2	-7
Januari/January	89	
Februari/February	92	
Maret/March	91	
April/April	91	
Mei/May	86	
Juni/June	87	
Juli/July	93	
Agustus/August	94	
September/September	93	
Oktober/October	90	
November/November	89	
Desember/December	84	

Sumber : Kantor Cabang BRI, BNI, BPD dan BTPN Kabupaten Enrekang
Source : BRI, BNI, BPD and BTPN Branch Office of Enrekang Regency

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah telah mengalami peningkatan nasabah setiap bulannya ini menunjukkan bahwa sttrategi yang dilakukan dianggap dapat membantu peningkatan nasabah pada bank tersebut.

4.1.3. Evaluasi strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang

Evaluasi biasa kita lakukan setelah melakukan suatu kegiatan baik itu secara individual ataupun secara berkelompok di dalam suatu organisasi. Evaluasi adalah

tahap akhir dari sebuah siklus manajemen strategi, baik itu strategi komunikasi, ataupun strategi pemasaran lainnya. Tanpa adanya tahapan ini, tingkat keberhasilan sebuah strategi tidak akan bisa dilihat. Begitu juga untuk keberlangsungan dampak kegiatannya di masa depan. Penambahan atau pengurangan di sektor-sektor tertentu perlu dilakukan dalam suatu kegiatan evaluasi.

Bank Sulselbar Cabang Enrekang menyadari betul akan pentingnya sebuah evaluasi setelah melaksanakan dari apa yang telah menjadi perencanaan sebelumnya hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara penulis dengan salah satu informan yang mengungkapkan bahwa :

Evaluasi hasil kerja adalah hal yang sangat urgen dan wajib dilakukan bagi siapapun yang mengetahui akan pentingnya sebuah evaluasi dalam sebuah perusahaan karna kita dapat mengukur tingkat pencapaian yang kita peroleh dalam sebuah rencana sebelumnya apakah nasabah kita semakin meningkat atau mengalami pengurangan.⁶⁸

Hal senada juga disampaikan oleh salah satu informan lainnya yang mengungkapkan bahwa :

Kami senantiasa melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui tingkat pencapaian yang kita peroleh apakah target nasabah kita terpenuhi atau tidak.⁶⁹

Hasil wawancara penulis dengan informan dari pihak Bank Sulselbar Cabang Enrekang menunjukkan bahwa semua proses atau langkah pasti membutuhkan evaluasi, hal ini dikarenakan dengan mengadakan evaluasi, Bank Sulselbar Cabang Enrekang mampu mengukur kinerja. Evaluasi mampu menunjukkan apakah kinerja dari Bank Sulselbar Cabang Enrekang sudah sesuai dengan rencana apa masih harus ada perbaikan-perbaikan. Apabila

⁶⁸Andi Syahyadi, *Account Officer Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

⁶⁹Ahmad Makkaraja, *Pimpinan Seksi Operasional Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

sudah sesuai dengan rencana Bank Sulselbar Cabang Enrekang, pertahankan bahkan kinerjanya harus lebih ditingkatkan. Sedangkan apabila masih butuh perbaikan-perbaikan, segera perbaiki kinerjanya dan melakukan terus evaluasi sampai kinerja perusahaan baru tersebut sesuai dengan rencana perusahaan yang telah ditetapkan. Maka dari itu, evaluasi sangat diperlukan selama proses berlangsung dalam bidang dan kondisi apapun hal ini juga disampaikan oleh salah satu informan yang mengungkapkan bahwa :

Evaluasi yang kami lakukan tentunya menghasilkan informasi terkait hasil dari proses yang kami lakukan sebelumnya apakah perlu adanya perbaikan dari berbagai sisi atau apakah perlu ada inovasi atau perlu dipertahankan system yang ada sebelumnya dalam rangka meningkatkan nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang.⁷⁰

Proses evaluasi akan memberikan perkembangan ke arah yang paling baik pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang. Perkembangan tersebut tidak ada batasan selama proses evaluasi bertahap terus dilakukan oleh Bank Sulselbar Cabang Enrekang. Ada ahli atau pakar yang menyebutkan bahwa tidak ada metode yang paling baik, tetapi ada metode yang lebih baik. Hal itu bisa terjadi karena proses evaluasi yang terus dilakukan sehingga kinerja dari perusahaan baru ataupun lama akan terus menjadi lebih baik dan lebih baik lagi. Sehingga, perencanaan yang meliputi tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai dan mampu meningkatkan kualitas perusahaan baru tersebut.

Evaluasi strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang yang telah menunjukkan bahwa target yang telah ditetapkan belum 100% tercapai namun masih dalam proses menuju kearah yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis bersama dengan informan yang mengungkapkan bahwa :

⁷⁰Andi Syahyadi, *Account Officer Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

Kalau terimplementasi secara 100% target yang telah ditentukan itu belum, jadi setelah kita buat planning kita buat eksekusi plan namanya karena masih dalam tahap berjalan kalau arahnya kita pasti mengarah kesana tujuan itu untuk mencapai target sesuai dengan rencana bisnis bank.⁷¹

Hal senada disampaikan oleh salah satu informan yang mengungkapkan bahwa:

Kalau masalah apakah target nasabah apakah sudah tercapai tentunya belum tercapai secara keseluruhan tapi Alhamdulillah dari waktu ke waktu nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang semakin hari semakin bertambah.⁷²

Dari data yang penulis temukan diatas menunjukkan bahwa target nasabah yang telah ditentukan pada Bank Sulselbar cabang Enrekang belum dapat tercapai secara 100% namun dari data yang penulis dapatkan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang semakin hari semakin bertambah. Dengan demikian Evaluasi merupakan suatu kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan suatu yang menggunakan instrumen dan hasilnya dapat dijadikan pula sebagai tolak ukur memperoleh kesimpulan baik itu dengan cara menilai ataupun mengukur, menilai bersifat kualitatif dan mengukur bersifat kuantitatif. Dapat dimengerti Tujuan utama melakukan evaluasi untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai tingkat pencapaian pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang.

⁷¹Andi Syahyadi, *Account Officer Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 28 Oktober 2019.

⁷²Ahmad Makkaraja, *Pimpinan Seksi Operasional Bank Sulselbar Cabang Enrekang*, Wawancara pada tanggal 29 Oktober 2019.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Perencanaan pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang yaitu dengan menetapkan tujuan dan sasaran, menyusun strategi dan program, menentukan target konsumen. membuat tujuan akhir, menentukan kanal pemasaran serta membentuk tim dan membuat budget marketing.
- 5.1.2 Implementasi pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang yaitu dengan cara melakukan promosi kepada masyarakat Kabupaten Enrekang melalui media elektronik melalui pembuatan video atau terjun langsung kesekolah-sekolah dengan menawarkan berbagai program diantaranya simpanan berhadiah serta menjadi sponsor berbagai kegiatan yang dilaksanakan di Kabupaten Enrekang
- 5.1.3 Evaluasi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang menghasilkan informasi terkait peningkatan nasabah serta perlu adanya perbaikan atau perlu ada inovasi atau perlu dipertahankan dari hasil evaluasi yang dilakukan diketahui bahwa target nasabah belum tercapai secara 100% namun masih dalam proses pencapaian.

5.2. Saran

Untuk mengoptimalkan Perencanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan Nasabah pada Bank Sulselbar cabang Enrekang dengan baik dan berdasarkan hasil analisa penulis, maka ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain :

- 5.2.1. Bagi penulis Bank Sulselbar cabang Enrekang telah menerapkan perencanaan strategi pemasaran dengan baik, namun perlu untuk lebih ditingkatkan lagi agar bisa bersaing dengan yang lain serta bisa menjadi contoh bagi yang lainnya.
- 5.2.2. Memperbaiki proses pelayanan agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 5.2.3. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan dengan maksimal dan promosi perlu ditekankan lagi dengan jalan mengiklankan produk nya dengan cara yang lebih strategis lagi seperti pembagian kalender.
- 5.2.4. Lebih banyak memberikan inovasi-inovasi baru dalam produk dan kualitas yang tidak kalah dengan pesaing untuk menjadikan modal awal dalam mempromosikan produknya.

Demikian saran dari penulis yang dapat diberikan pada penelitian ini, mungkin berguna bagi peneliti selanjutnya dan khususnya pada Bank Sulselbar dapat meningkatkan dan mengembangkan produknya di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an Al-karim

Adi Wiyanto .*Pengukuran kinerja dengan konsep pemasaran*, Universitas sebelas maret,Sukarta , 2003.

Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005.

Bislon Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Cet.x111; Bandung: Alfabeta, 2009.

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2002.

Daryanto,*Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1999.

Dermawan Wibisono, *Manajemen kinerja, konsep ,desain, dan teknik perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 2006.

Farida yusuf Tayip napis, *Evaluasi Program*, Jakarta, PT Rineka Cipta, 2000. h

Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.2004.

Fredy Rangkuti, *Flexible Marketing Teknik agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak & Analisis Kasus*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Frend R, David, *Mnanjemen Strategi konsep*, Jakarta:Salemba empat, 2013.

Hari purnomo Setiawan dan Zuelkiflimansyah, *Manajemen Strategi: sebuah konsep pengantaran*. Jakarta:Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI,1999.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006.

<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2225846-pengertian-dan-klasifikasi-nasabah/>

http://repository.radenintan.ac.id/1056/3/BAB_II.pdf

[http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa ahli.html](http://hariannetral.com/2014/12/pengertianstrategimenurutbeberapa%20ahli.html)

https://www.academia.edu/35481281/Implementasi_Strategi_Pemasaran_PT._Ajinomoto_Indonesia

Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

- Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* , Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT raja Grafindo, 2006.
- Kementrian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, cet 1V; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Lalu Sumayang, *Manajemen produksi dan Operasi* , Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Leny Maulidya Rahmat. *Analisi Strategi Pemasaran PT .Koko Jaya Prima Universitas Hasanuddin Makassar*, 2010.
- Mamduh M Hanafi , *Manajemen*, Yogyakarta: unit penerbit, 2003.
- Muslich, *Bagaimana Menulis Skripsi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012.
- Peter salim dan yeni salim, *kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern Press, 1995.
- Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran, analisis ,perencanaan implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Philip Kotler dan kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed.13; Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler dan paul N.Boom, *Teknik dan strategi Memasarkan Jasa Propesional*, Jakarta: Intermedia. 1987.
- Phlip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2008.
- Purwanto Iwan, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2008.
- Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Sasaran Segmentasi, Targeting dan positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Siti Ita Rosita. *Strategi Diversifikasi dalam mengatasi Persaingan* (sekolah tinggi ilmu Ekonomi Kesatuan Semarang, 2008).
- Stephen P. Robins and mary Coulter, *Manajemen Tenth Editon*, terj .Bob Sabran dan Devri barnadi Putera, *Manajemen Edisi Kesepuluh*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Tim penyusun kamus besar bahasa indonesia, *kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1991.





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

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B. 1487...../In.39.8/PP.00.9/10/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI ENREKANG

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

di
KAB. ENREKANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SUPRIANI
Tempat/Tgl. Lahir : RONI, 11 Desember 1996
NIM : 14.2300.129
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : XI (Sebelas)
Alamat : DESA ULUWAY, KECAMATAN MENGKENDEK, KABUPATEN TANA TORAJA

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KAB. ENREKANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH (STUDY BANK SULSELBAR CABANG ENREKANG)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.

Gemikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

4 Oktober 2019



Muhammad Kamal Zubair



PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Sudirman Km. 3 Pinang Enrekang Telp/Fax (0420)-21079
ENREKANG

Enrekang, 18 Oktober 2019

Nomor : 569/DPMTSP/IP/X/2019
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Pimpinan Bank Sulselbar
Cabang Enrekang
Di-
Enrekang

Berdasarkan Surat Dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare, Nomor: B.1487/In.39.8/PP.00.9/10/2019, tanggal 04 Oktober 2019 menerangkan bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama : Supriani
Tempat Tanggal Lahir : Roni, 11 Desember 1996
Instansi/Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Uluway Deda Uluway Kec. Mengkendek

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul: **"Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Study Bank Sulselbar Cabang Enrekang)"**

Dilaksanakan mulai, 18 Oktober 2019 s/d 18 Desember 2019.

Pengikut/anggota: -

Pada prinsipnya dapat menyetujui kegiatan tersebut diatas dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Pemerintah/Instansi setempat.
2. Tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan.
3. Mentaati semua peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas foto copy Skripsi kepada Bupati Enrekang Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang.

Demikian untuk mendapat perhatian.

a.n. BUPATI ENREKANG
Kepala DPMTSP Kab. Enrekang


Drs. HALENG LAJU M.Si
Pangkat Pembina Utama Muda
Nip. 19651231 198502 1 002

Tembusan Yth:

01. Bupati Enrekang (Sebagai Laporan).
02. Kepala BAKOSBANGSOL Kab. Enrekang.
03. Camat Enrekang.
04. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
05. Yang bersangkutan (Supriani).
06. Peringgal



SURAT KETERANGAN
No. SR/25B/EK/XI/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini atas nama Pemimpin PT. Bank Sulselbar Cabang Enrekang, menerangkan bahwa :

Nama : Supriani
Tempat/Tgl Lahir : Roni/ 11 Desember 1996
Alamat : Uluway Desa Uluway Kec. Mengkendek Kab. Tana Toraja
Fakultas/Pro di : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan syariah

Telah melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah (Study Bank Sulselbar Cabang Enrekang)*" di PT. Bank Sulselbar Cabang Enrekang.

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

DIKELUARKAN DI : Enrekang
PADA TANGGAL : 29 November 2019
PT.BANK SULSELBAR
CABANG ENREKANG

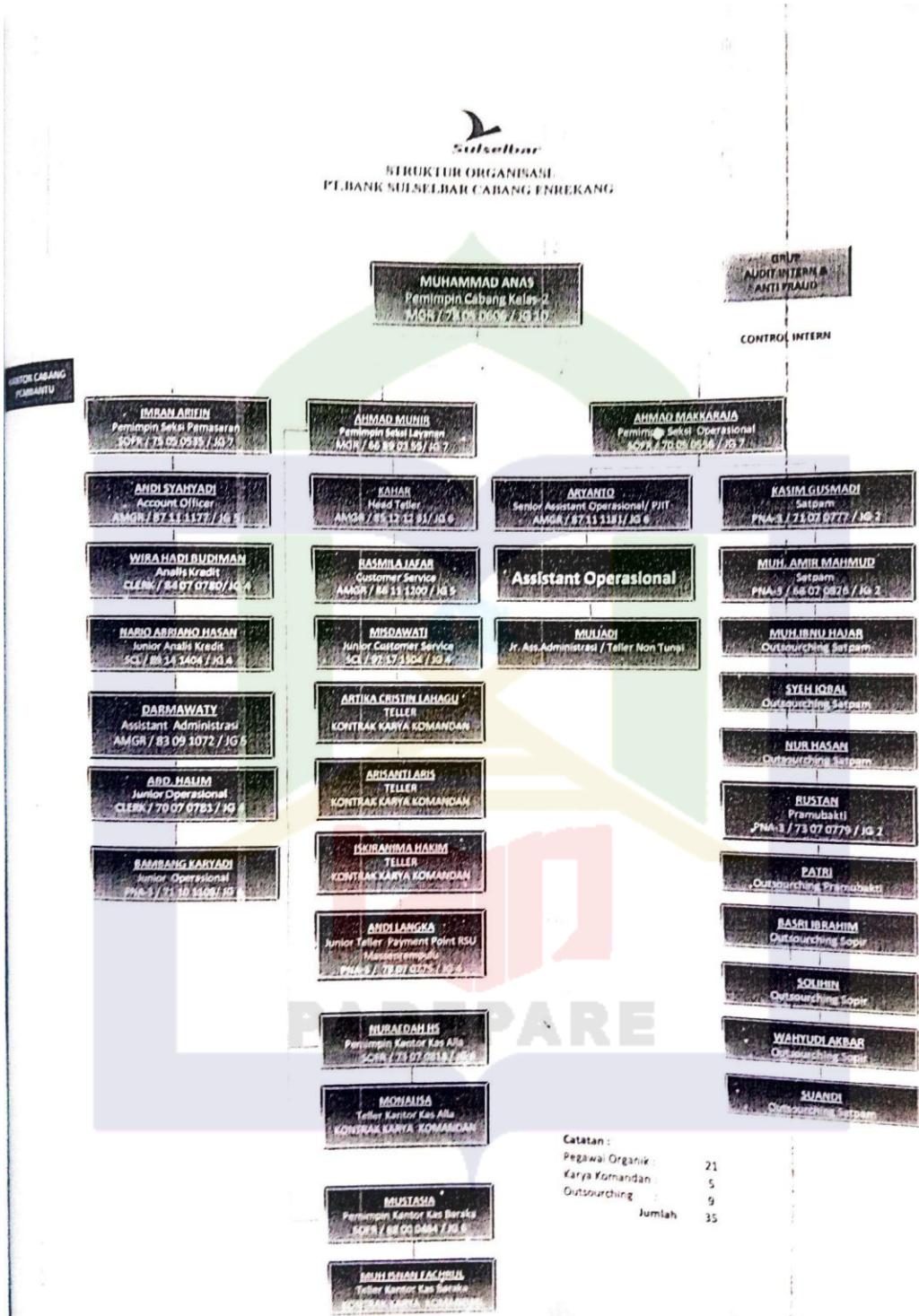
Cabang Enrekang

Ahmad Makkaraja

Pemimpin Seksi Operasional



STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK SULSELBAR CABANG ENREKANG



Catatan :
Pegawai Organik : 21
Karya Komandoan : 5
Outsourcing : 9
Jumlah : 35

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Makkaraja
Alamat : BTN Nuki Dwikarya Aq/B
Jabatan : Pemimpin seksi Operasional

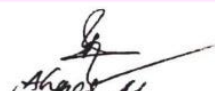
Menerangkan bahwa:

Nama : Supriani
Nim : 14.2300.129
Perguruan tinggi : IAIN Parepare
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Uluway

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Study PT. Bank Sulselbar Cabang Enrekang)"

Dengan keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare..... 2019


Ahmad M.
70050556

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Syahyadi
Alamat : BTM ANTARA BLOK A.25/A.
Jabatan : Account Officer


Menerangkan bahwa:

Nama : Supriani
Nim : 14.2300.129
Perguruan tinggi : IAIN Parepare
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Uluway

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Study PT. Bank Sulsebar Cabang Enrekang)"

Dengan keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare..... 2019


(Andi Syahyadi)

LEMBAR OBSERVASI

NO	Yang Akan di Observasi	Keterangan	
		Ya	Tidak
1	Bank Sulselbar melakukan perencanaan strategi sebelum terjun kemasyarakat mencari nasabah		
2	Bank Sulselbar senantiasa mempertimbangkan secara matang strategi pemasaran yang dilakukan		
3	Bank Sulselbar melakukan survey lapangan sebelum menyusun strategi pemasaran		
4	Bank Sulselbar melakukan analisa pasar sebelum menyusun perencanaan starategi		
5	Bank Sulselbar melaksanakan prencanaan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya		
6	Implementasi perencanaan strategi telah mencapai target yang telah ditetapkan		
7	Bank Sulselbar melakukan promosi produk kepada masyarakat Kab. Enrekang		
8	Bank Sulselbar melakukan evaluasi berkala dalam rangka mengukur tingkat pencapaian target		
9	Bank Sulselbar mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya		

Judul : Strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah (Studi Bank Sulselbar Cabang Enrekang)

1. PERENCANAAN STRATEGI

- a. Bagaimana pentingnya Strategi pemasaran bagi Bank Sulselbar Cabang Enrekang?
- b. Bagaimana perencanaan Strategi pemasaran yang digunakan Bank Sulselbar Cabang Enrekang dalam meningkatkan nasabah?
- c. Apa pentingnya menganalisa kondisi pasar dalam perencanaan Strategi pemasaran bagi Bank Sulselbar Cabang Enrekang?
- d. Apakah anda melakukan analisa SWOT sebelum melakukan pemasaran kepada masyarakat serta apa tujuannya ?

2. INPLEMENTASI STRATEGI

- a. Bagaimana pentingnya strategi pemasaran bagi Bank Sulselbar Cabang Enrekang?
- b. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang?
- c. Apakah semua perencanaan strategi sudah atau terimplementasi sesuai dengan perencanaan awal?
- d. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Sulselbar Cabang Enrekang dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya?

3. EVALUASI STRATEGI

- a. Bagaimana pentingnya melakukan evaluasi kerja pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang?
- b. Apakah Bank Sulselbar Cabang Enrekang senantiasa melakukan evaluasi strategi setiap berkala?

- c. Menurut anda untuk apa dilakukan sebuah evaluasi pada Bank Sulselbar Cabang Enrekang?
- d. Dari hasil evaluasi strategi yang anda lakukan apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sulselbar Cabang Enrekang dapat mencapai target nasabah yang telah ditentukan?



FOTO WAWANCAR BERSAMA INFORMAN 1



FOTO WAWANCARA DENGAN INFORMAN 2



FOTO KATOR BANK SULSELBAR CABANG ENREKANG



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Supriani. Merupakan salah satu mahasiswi di IAIN Parepare Program Studi Perbankan Syariah yang Lahir di Roni pada tanggal 11 desember 1996. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara anak dari pasangan Bapak Masing dan Ibu Dina mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (MIN Uluway) pada tahun 2003-2008 atau selama 6 tahun, (MTS 1 Parepare) pada tahun 2011-2014. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) parepare yang telah berganti nama menjadi Institut Agama Negeri (IAIN) parepare. dengan mengambil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah.

Penulis melaksanakan kuliah pengabdian masyarakat (KPM) di Desa Singki Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan dan melaksanakan praktek pengalaman lapangan (PPL) di Bank Sulselbar Cabang Enrekang. Adapun organisasi yang pernah di masuki penulis yaitu ANIMASI (aliansi mahasiswa seni) dan PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)

Penulis mengajukan judul skripsi sebagai tugas akhir yakni **“Strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah (Studi Bank Sulselbar Cabang Enrekang).”**

