

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PT BPR HARAPAN BERSAMA SELONG
LOMBOK TIMUR**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh :

ZAMRONIDAMA SAPUTRA
2019B1C091

**KONSENTRASI PERBANKAN PROGRAM STUDI
ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT BPR HARAPAN BERSAMA SELONG LOMBOK TIMUR**

Oleh:

ZAMRONI DAMA SAPUTRA
NIM : 2019B1C091

Untuk Memenuhi Ujian Skripsi
Pada Tanggal 19 Juni 2023

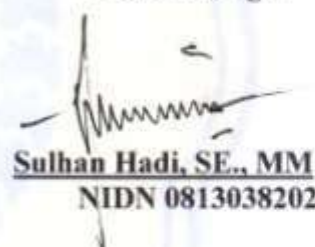
Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I



Selva, M.Sc
NIDN 0811118601

Pembimbing II



Sulhan Hadi, SE., MM
NIDN 0813038202

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Administrasi Bisnis



Lulu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT BPR HARAPAN BERSAMA SELONG LOMBOK TIMUR**


Oleh:

ZAMRONI DAMA SAPUTRA
NIM : 2019B1C091

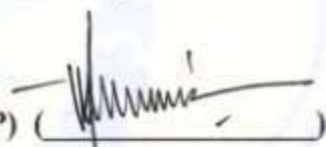
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 19 Juni 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Selva, M.Sc
NIDN 0811118601

(PU) 

Sulhan Hadi, SE., MM
NIDN 0813038202

(PP) 

Ramayanto, M.M
NIDN 0809096702

(PN) 

Mengesahkan,

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan**


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam Naskah Skripsi ini dapat Dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 12 Juli 2023

Mahasiswa



Zamroni Dama Saputra
2019B1C091



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zamroni Dama Saputra
NIM : 2019B1C001
Tempat/Tgl Lahir : NIBAS, 17 Januari 2001
Program Studi : Adm Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 001 803 861 089
Email : Zamroni063@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMALAKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PT BPR HARAPAN BERSAMA SELONG LOMBOLA TIMUR

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 7 Agustus 2023
Penulis

Mengetahui
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Zamroni Dama Saputra
NIM. 2019B1C001



Iskandar, S.Sos.,M.A. uhy
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zamroni Dama Saputra
 NIM : 2019B1C001
 Tempat/Tgl Lahir : Mekar, 12 JANUARI 2001
 Program Studi : Adm Bisnis
 Fakultas : FKIPOL
 No. Hp/Email : 081 805 861 089
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PASABAH
 PADA PT BPE HARAPAN BERSAMA SELONG LOMBOK TIMUR

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 07 Agustus 2023
 Penulis

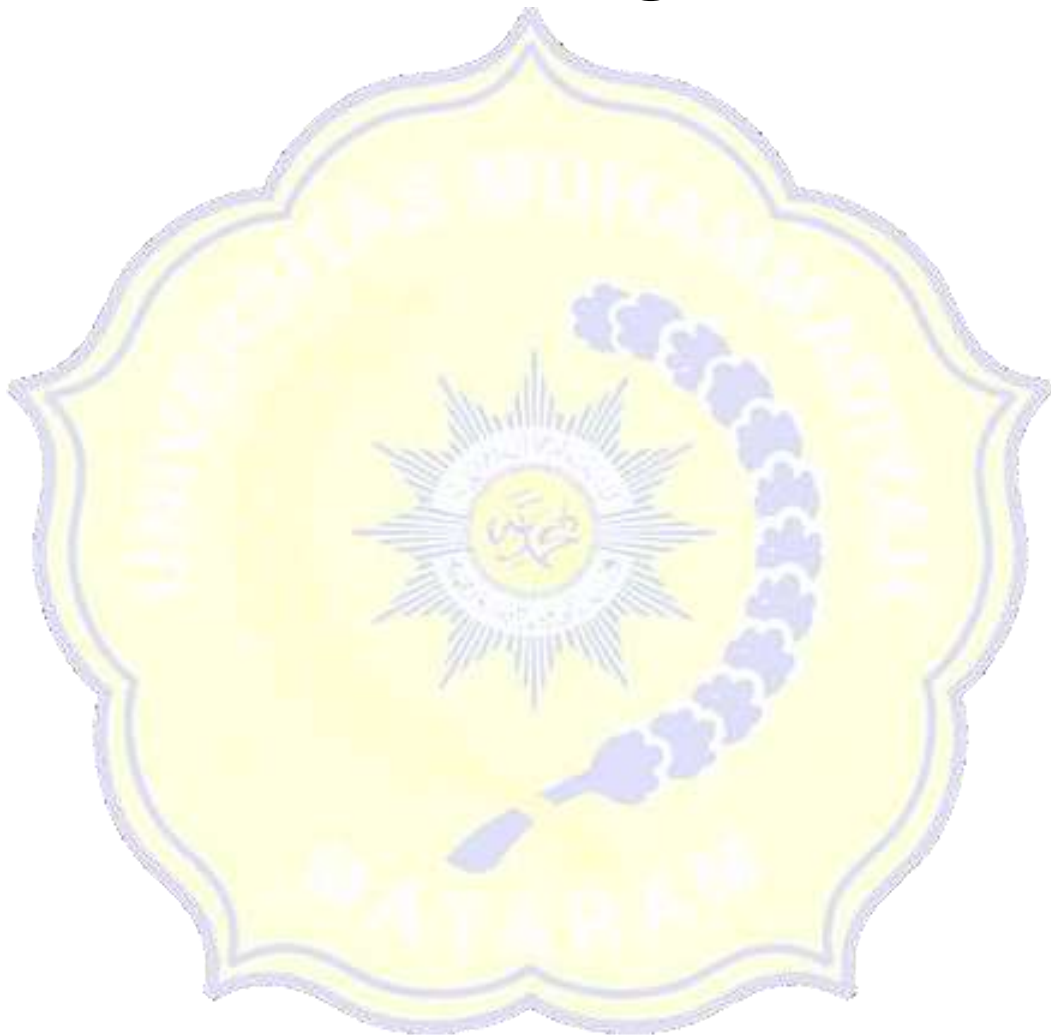
Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Zamroni Dama Saputra
 NIM. 2019B1C001

Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

**"Mulai dari diri sendiri, mulai
dari yang terkecil, mulai dari
sekarang"**



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Rabb sekalian alam, karena hanya ridho, hidayah serta nikmatmu skripsi ini bisa saya selesaikan dengan waktu yang telah kami tentukan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta yang telah berjuang mengorbankan jiwa dan raganya untuk membiayai kuliah saya sampai hingga saat ini bisa menyelesaikan studi strata satu (S1) yang berkerja tidak mengenal lelah dan bercucuran air keringat, ungkapan kasih sayang tidak terhingga

Dan untuk orang-orang special kakak saya teman-teman yang memberian support, semangat, masukan dan semua keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebut satu persatu, terima kasih atas semua dukungan atau motivasinya kepada saya dalam menyelesaikan perkuliahan hingga selesai. Saya ucapakan terima kasih yang tak terhingga atas motivasi dan dukungan begitu ikhlas kepada saya baik secara moril maupun materil.

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang sentiasa memberikan Rahmat dan memberikan petunjuk, sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“ANALISI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT BPR HARAPAN BERSAMA SELONG LOMBOK TIMUR”** Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Fisipol, Universitas Muhammadiyah Mataram

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Haji Abdul Wahab, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Lalu Hendra Maniza. S.Sos., M.M. selaku Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Ibu Selva, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing pertama (1) penulis, terimakasih telah menjadi pembimbing yang memberikan sebgayaan ilmunya kepada penulis.
4. Bapak Sulhan Hadi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing ke dua (2) penulis terimakasih telah membimbing penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi dan membagi ilmu pengetahuan kepada penulis.

Semoga Allah SWT, membalas jasa atas segala bantuan dan do'ongan yang telah penulis dapatkan dari pihak-pihak tersebut di atas. Penulis menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT, tidak akan terlepas dari segala kekhilafan serta segala keterbatasan, olehnya itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Mataram, 18 Januari 2022

ZAMRONI DAMA SAPUTRA
2019B1C091

Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur

Zamroni Dama Saputra¹ Selva.²
Sulhan Hadi.³

Abstrak

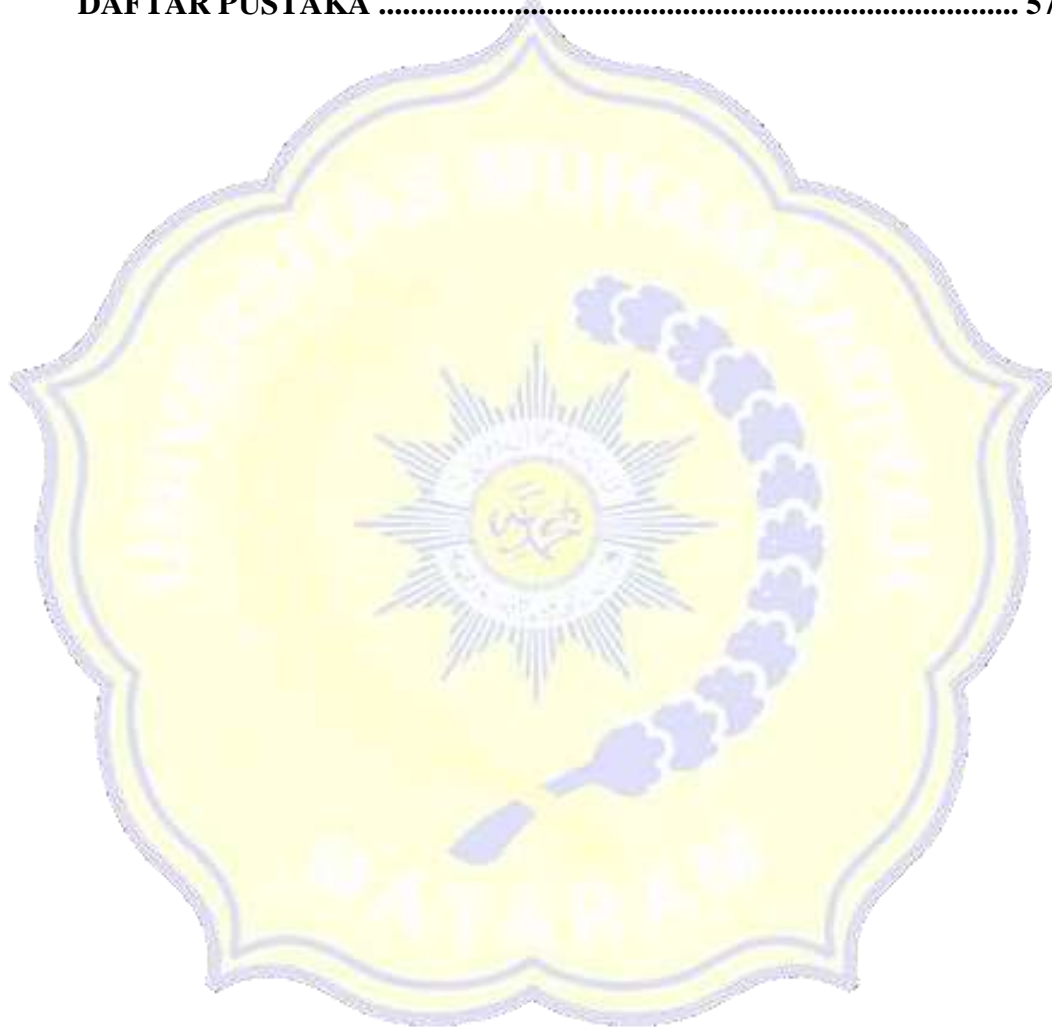
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, objek dalam penelitian ini yaitu PT BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur dan nasabah yang meminjam. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Teknik Penyajian Data Observasi, wawancara dan Dokumentasi beberapa nasabah dan staf pada PT BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur menggunakan aspek dari Teori Rangkuti untuk Analisis Swot. Untuk mengetahui Penggunaan analisis dan pengukuran dalam strategi pemasaran PT BPR Harapan Bersama untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas upaya pemasaran. Untuk analisis SWOT terhadap PT BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur, mengatasi kelemahan internal, memanfaatkan peluang eksternal untuk menghadapi ancaman eksternal dengan strategi yang tepat..

Kata Kunci: *Analisis, Strategi pemasaran, Jumlah nasabah*

DAFTAR ISI

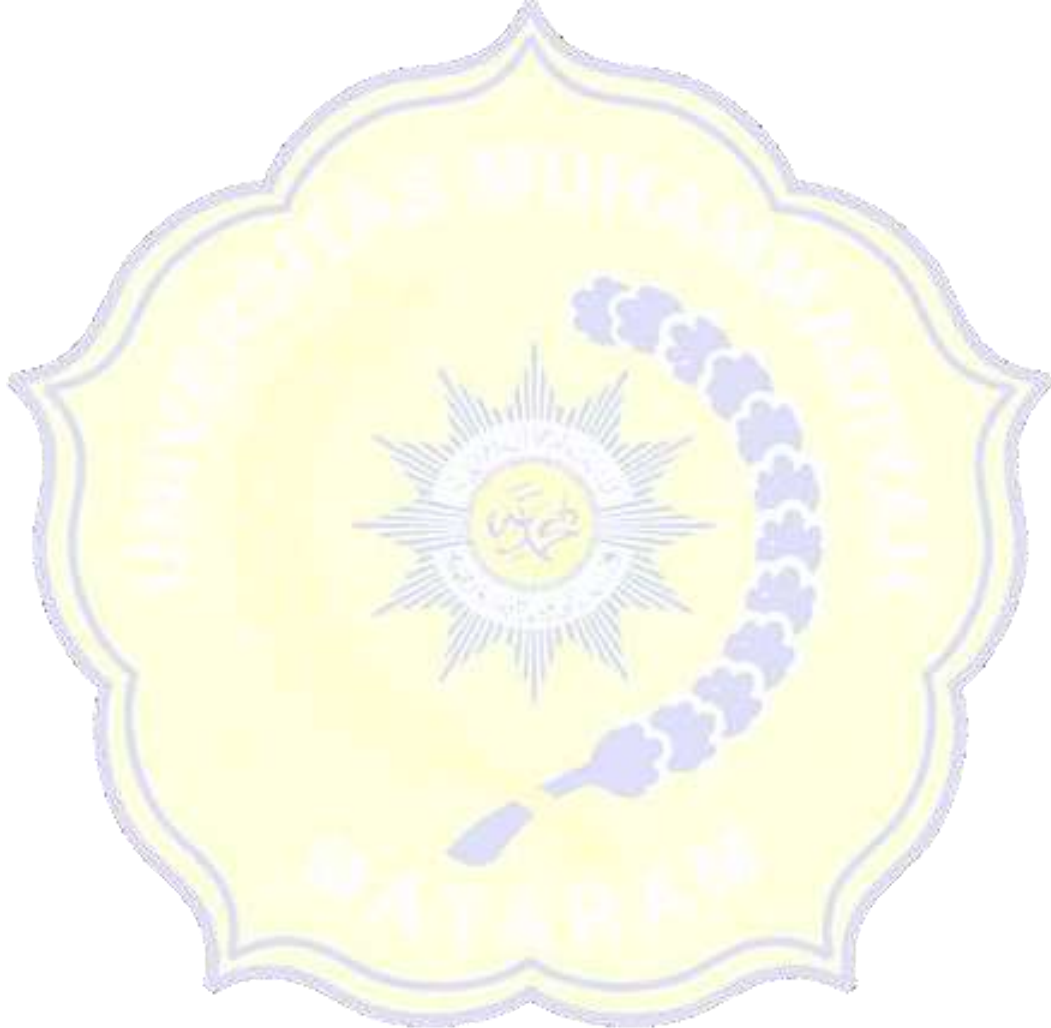
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERNYATAAN PLAGIASI	v
PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK INDONESIA	xi
ABSTRAK INGGRIS	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian terdahulu	7
2.2 Landasan teori	8
2.2.1 Manajemen strategi	8
2.2.2 Pemasaran.....	10
2.2.3 Bauran pemasaran jasa	12
2.2.4 Strategi pemasaran	19
2.2.5 Nasabah	22
2.2.6 Analisis SWOT	23
2.3 Kerangka pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis penelitian	30
3.2 Lokasi dan waktu penelitian	30
3.3 Sumber data	31
3.4 Teknik pengumpulandata.....	31
3.5 Metode analisis data.....	32
3.6 Teknik Penentu Informan	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran umum lokasi penelitian	35
4.1.1 Sej arah umum lokasi penelitian	35
4.1.2 Visi dan Misi PT. BPR Harapan Bersama	35
4.1.3 Struktur organi sasi.....	36
4.1.4 Usaha dan Prosedur Penyaluran Pinjaman BPR	37
4.1.5 Produk Bank dan pelayanan jasa BPR	40
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	42

4.2.1	Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam Meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR Harapan Bersama SelongLombokTimur	42
4.2.2	Bagaimana Strategi pemasaran dalam meningkatkan Jumlah nasabah pada PT.BPR HarapanBersama	44
4.2.3	Analisis Swot.....	47
BAB V PENUTUP		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57



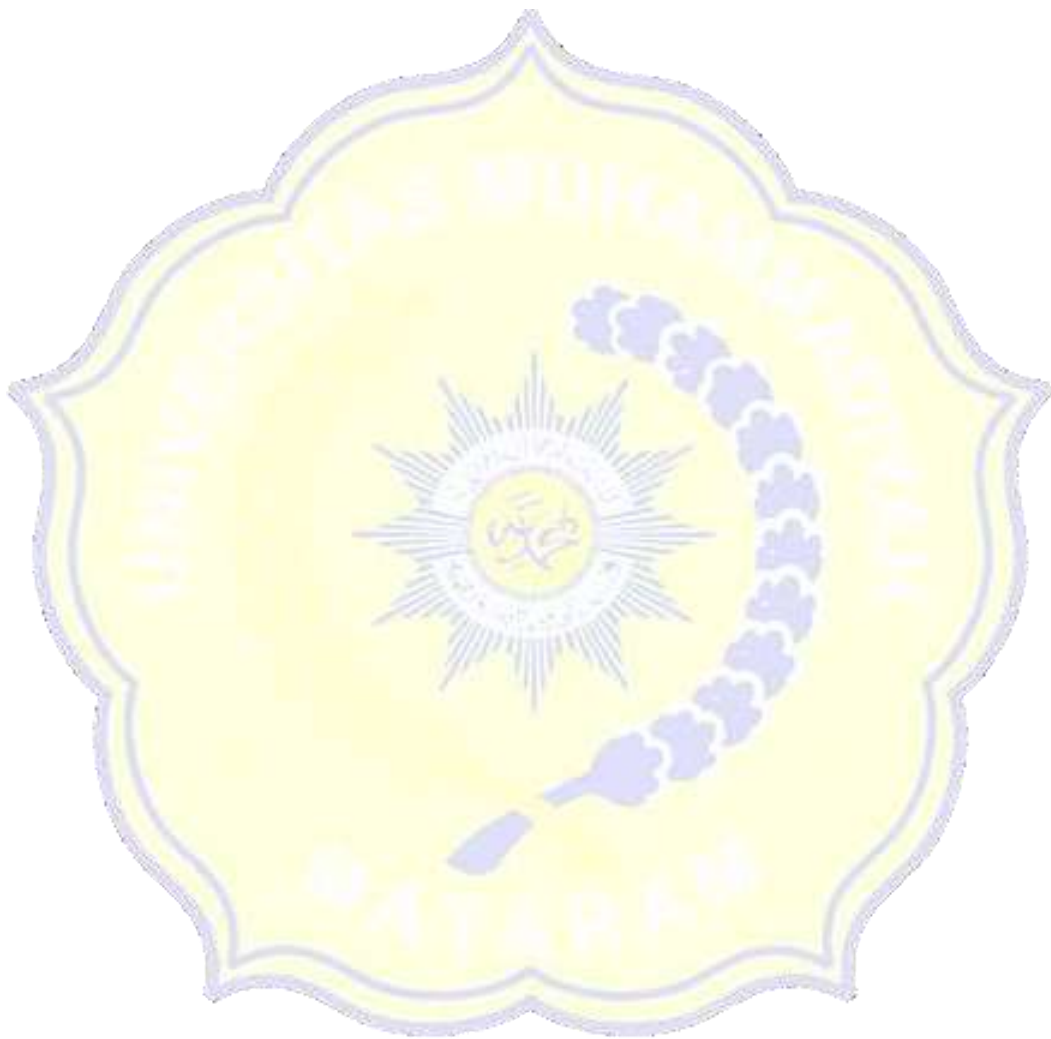
DAFTAR TABEL

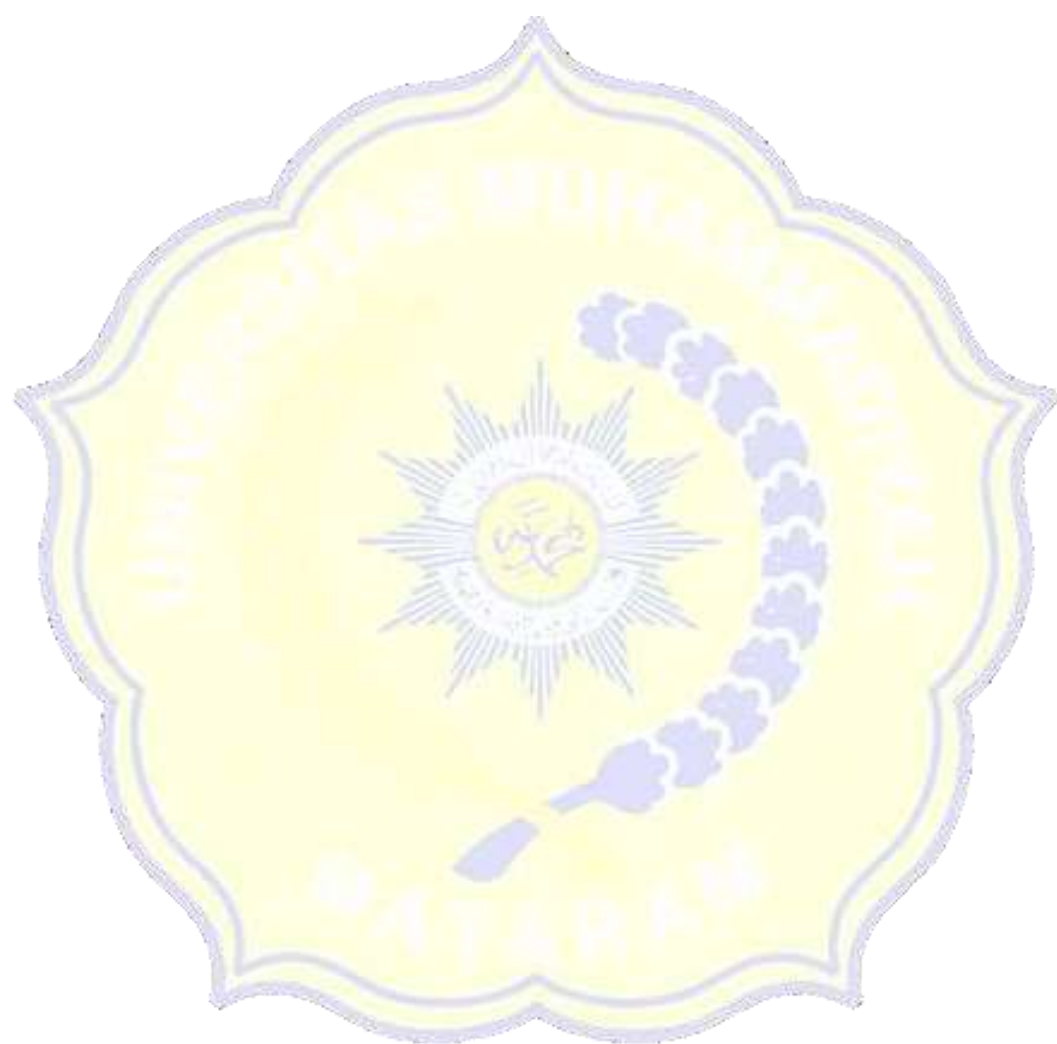
Tabel 1.1 Matrik Analisis SWOT	27
Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu	7
Tabel 2.3 Kerangka Berpikir	29
Tabel 3.1 Data Informasi Penelitian.....	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Bauran Pemasaran 13





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari waktu ke waktu, perekonomian nasional Indonesia sudah memperlihatkan sebuah peningkatan meskipun di dalam pelaksanaannya ada pelbagai tantangan di dalam bidang ekonomi. Peran lembaga keuangan tak bisa lepas sebagai pendukung dari segi permodalan, serta sebagai penggerak perekonomian nasional ialah lembaga keuangan. Hal ini tidak cuma diperlukan oleh sebuah perusahaan akan tetapi juga diperlukan oleh sebuah lembaga keuangan. Meskipun definisi suatu lembaga keuangan mengutamakan pembiayaan dalam investasi perusahaan, definisi lembaga keuangan tak berarti jika kegiatan keuangan lembaga keuangan mesti dibatasi pada investasi perusahaan, dan menyediakan pelanggan serta produk dan layanan (Santoso & Riawan, 2017). Irsadunas & Morista, (2019) mengatakan lembaga keuangan dibagi jadi bank dan non-bank, perbedaan paling menonjol ialah penggalangan dana. Terkait penggalangan dana bank dapat langsung atau tak langsung dari masyarakat. Lembaga keuangan nonbank secara tak langsung menerima uang dari masyarakat.

Lembaga keuangan yang tujuannya agar mendapatkan keuntungan dipakai strategi agar meraihnya harus berbeda (Tjiptono, 2008). Dengan cara umum, semua jajaran manajemen lembaga keuangan akan senantiasa

menghasilkan rencana yang baik serta spesifik (strategi pemasaran). Strategi pemasaran ialah logika pemasaran suatu perusahaan yang mengharapkan suatu perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya (Ahidin & Triyono, 2014). Strategi pemasaran lembaga keuangan begitu urgen, disebabkan strategi ini ditetapkan agar meraih tujuan yang direncanakan, salahsatunya ialah kredit (Imawan & Suceto, 2009). Secara etimologis, istilah kredit menurut Dewi, (2016) berasal dari bahasa latin, *credere* yang artinya amanah. Oleh sebab itu, alasan persetujuan pemberian kredit oleh suatu lembaga keuangan terhadap seseorang atau badan usaha dilandaskan atas kepercayaan.

Terdapat bermacam jenis bank di dunia perbankan, termasuk bank umum dan bank yang berskala kecil (Herli, 2013). BPR ialah salahsatu bank berskala kecil. Bank perkreditan sepertinya merespon keperluan pasar, yang utamanya dari kelas menengah ke bawah. Undang-Undang Nomor Konsumen 10 Tahun 1998 Sesuai dengan ayat 4 Pasal 29, bank wajib memberikan informasi mengenai risiko kerugian yang dialami bank sehubungan dengan transaksinya. Bank dimungkinkan untuk menjalankan usahanya dengan memberikan informasi yang valid dan bank lebih transparan atau terbuka dalam dunia perbankan.

Di dalam suatu bisnis perbankan, sebuah perusahaan diharapkan tak cuma menambah kualitas suatu pelayanan yang bagus, namun perlu juga memperhatikan peningkatan jumlah nasabah. Jumlah nasabah yang jika mengalami kenaikan berefek kepada peningkatan bisnis perbankan karena

kenaikan jumlah nasabah akan menaikkan juga keperluan akan jasa perbankan sebagai sarana pembantu.

Sebuah bisnis perbankan yang tumbuh pesat berakibat tingkat persaingan antar bank semakin meningkat. Akan tetapi, untuk suatu perusahaan perbankan, kondisi itu tak jadi kendala selama pasarnya masih ada. Para pengelola bank mesti berupaya dengan baik dalam memanfaatkan pasar yang tersedia dengan memberikan pelayanan yang bagus untuk semua nasabahnya.

Menurut Asssauri (2009:167) tiap perusahaan memiliki tujuan untuk selalu hidup serta berkembang dalam meraih tujuan tersebut hanya mampu diraih melalui usaha mempertahankan dan menaikkan tingkat keuntungan/laba sebuah perusahaan. Upaya ini bisa dikerjakan jikalau perusahaan mampu mempertahankan dan menaikkan penjualannya, melalui upaya mencari serta membina langganan, dan juga upaya mengendalikan pasar. Tujuan ini cuma bisa diraih jikalau bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang bagus untuk bisa memanfaatkan peluang yang tersedia dalam pemasaran, sehingga posisi atau tingkatan perusahaan dipasar bisa dipertahankan serta sekaligus mampu menaikkan jumlah nasabah.

Disadari ataupun tidak tiap pelaku usaha dalam menggerakkan kegiatan usahanya sudah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digerakkan sangat bervariasi dari yang paling simpel sampai pada yang paling ilmiah, sejalan dengan pengetahuan dan pengalaman setiap pelaku usaha. Rencana implementasi

serta pengendalian usaha yang memiliki tujuan untuk memengaruhi pertukaran untuk meraih sasaran-sasaran organisasi. Mengembangkan dan menerapkan suatu strategi pemasaran salahsatu langkahnya ialah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yakni, produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), serta promosi (*promotion*), Khotler dan Armstrong, (2008 : 58)

Strategi pemasaran dituntut untuk bisa memperoleh langkah cepat dalam menggunakan peluang, bank dalam hal ini sebagai lembaga baru yang berada di tahap pengenalan, dituntut untuk memperbanyak sosialisasi dan perbaikan dalam pelayanan untuk mengambil kesempatan atau peluang. Di dalam fase ini, seorang konsumen cenderung untuk mencoba dan membandingkan dengan jasa yang tersedia pada suatu bank itu sendiri.

Sebagai fungsi manajemen pemasaran mempunyai maksud untuk memberi tujuan dalam berbagai kegiatan sebuah perusahaan. Hal ini dikerjakan dengan langkah mengumpulkan dan juga menafsirkan informasi terkait pasar sebuah perusahaan, produk, serta perusahaan pesaing. Informasi itu dipakai untuk menetapkan kegiatan yang mesti diambil atau cara untuk menyesuaikan operasi pemasaran kepada perubahan yang terjadi di dalam pasar produk yang sudah dipilih. Dari upaya memenuhi keperluan para nasabah, mendorong bank dalam melakukan strategi pemasaran yang efektif. Dengan diterapkannya strategi yang baik diharapkan dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk tergabung sebagai mitra BPR. Mulyadi Nitisusantro, (2013 : 12)

Begitu diperlukannya suatu upaya pemasaran yang baik dapat memperlihatkan kehadiran produk/jasa sebuah bank. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi bisnis dalam upaya menaikkan jumlah nasabah PT. BPR Harapan bersama Selong Lombok Timur. Meningkatnya jumlah nasabah tersebut ialah bukti kalau nasabah tersebut merasa puas dengan produk serta jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Bergerak di dalam dunia perbankan, PT. BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur butuh usaha keras di dalam membenahi dan menaikkan kualitas produk serta suatu layanan kepada nasabah. Bank yang memiliki kualitas pelayanan yang bagus, bisa membangun kepuasan para konsumen sehingga menambah jumlah nasabah pada bank tersebut.

Oleh karena hal itu, peneliti jadi tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang penulis beri judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran yang ada di latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin diraih pada

penelitian ini ialah “Untuk Mengetahui dan menganalisis pelaksanaan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur.”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapatkan dari pelaksanaan penelitian ini terbagi dalam manfaat secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi ilmiah yang bermanfaat untuk masyarakat luas.

1.4.2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan di lapangan dan memperoleh informasi baru khususnya dengan permasalahan yang diteliti
- b. Bagi Mahasiswa, Penelitian ini dapat menjadi landasan rujukan referensi dan acuan dalam memperluas wawasan penulisan proposal selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan, sebagai salah satu masukan yang mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini jadi salah satu referensi penulis dalam mengerjakan penelitian sehingga penulis mampu memperkaya teori yang dipakai dalam mengkaji penelitian yang di lakukan. Dari penelitian yang sebelumnya, penulis memperoleh penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Akan tetapi, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai refrensi dalam memperkaya bahan kajian terhadap penelitian penulis.

Berikut ini adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ika Oktawulansari (2012)	penelitian ini adalah sama-samamengkaji variabel strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.	Perbedaannya, penelitianIka Oktawulansari (2012)menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

2.	M. Syafiqul Umam(2012)	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji variabel strategi marketing mix bank dalam meningkatkan jumlah nasabah.	penelitian M.Syafiqul Umam (2012) strategi marketing mix bank dalam meningkatkan jumlah nasabah h anya menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sedangkan penelitian ini analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nas abah menggunakan jenis data kualitatif dan sumber data primer dan data sekunder.
3	Hasliati (2017)	Penelitian dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Metode penelitiandeskriptif kualitatif	Penelitian ini menggunakan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan data penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Strategi

Dari pendapat Fahmi (2015) manajemen strategi didefenisikan sebagai “suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara

jangka panjang”. Salah satunya ialah dengan fokus kajian dalam manajemen strategis ingin memberikan efek penerapan konsep strategis terhadap sebuah perusahaan secara jangka panjang atau sustainable termasuk dari segi profit yang konstan.

Manajemen strategi menurut para peneliti ialah studi terkait mengapa sebuah perusahaan dapat melampaui perusahaan lainnya, manajer perlu untuk menetapkan bagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang tak cuma unik dan berharga, namun juga sukar untuk ditiru atau dicari substitusinya sehingga bisa bertahan dalam jangka waktu lama. Keunggulan kompetitif yang bisa bertahan dalam waktu lama, biasanya diperoleh dengan melakukan aktivitas tidak sama dengan apa yang dilakukan oleh para pesaing, atau melakukan aktivitas yang sama dengan namun caranya berbeda.

Dari perspektif umum, ruang cakupan kajian manajemen strategi sangatlah luas, baik itu dari segi internal maupun eksternal. Akan tetapi, secara umum ruang lingkup kajian manajemen bergerak atas dasar pengertian di bawah ini;

- a. Kajian serta analisis terhadap efek penerapan manajemen strategi terhadap internal sebuah perusahaan khususnya perbaikan yang sifatnya berkesinambungan.
- b. Kontruksi manajemen strategi ditempatkan sebagai landasan pondasi sebuah perusahaan dalam menentukan tiap keputusan, khususnya keputusan yang ada hubungannya dengan profit dan ekspansi suatu

perusahaan. Yang berarti fokus kerja dalam pencapaian kedua sisi tersebut mengarah pada konstruksi manajemen strategis.

- c. Ilmu manajemen strategi dijadikan sebagai base thinking di dalam membangun berbagai macam rencana produksi, pemasaran, personalia, serta keuangan.

David (2009:5) menerangkan manajemen strategis sebagai seni serta pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi beberapa keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi meraih tujuannya manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi komputer untuk meraih kesuksesan organisasional.

2.2.2 Pemasaran

Menurut Assauri (2008), pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan petunjuk terkait kegiatan yang akan dilaksanakan untuk bisa diarahinya tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Suliyanto menyatakan bahwa, strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan serta lokasinya.

Istilah pemasaran, menurut Subroto (2011:1) bisa dimaknai dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara

luas dan dikenal sebagai konsep pemasaran ialah pemasaran yang dilandaskan oleh pengenalan keperluan para konsumen. Dari konsep ini, pemasaran bisa dimaknai sebagai seluruh kegiatan yang ditujukan untuk mengenali dan memenuhi atau memuaskan keperluan dan harapan para konsumen ataupun pelanggan.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2003:6) dikatakan sebagai suatu profesional dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan ingin melalui menciptakan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.

Adanya kaitan dalam dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan McCharty (2008:8) pemasaran ialah suatu aktifitas yang tujuannya untuk meraih sasaran sebuah perusahaan, dikerjakan dengan cara mengantisipasi keperluan para pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi keperluan para pelanggan dari produsen.

Penjelasan tersingkat tentang pemasaran menurut Kotler (2010:4) ialah memenuhi keperluan pasar dengan memperoleh laba. Pendapat lain menurut Rangkuti (2009:21) "Pemasaran ialah suatu interaksi yang berupaya untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan". Maka dengan itu, pemasaran ialah kunci utama untuk mendapatkan aliran dana kembali ke dalam sebuah perusahaan.

Bisa disimpulkan jika pemasaran ialah kegiatan dalam

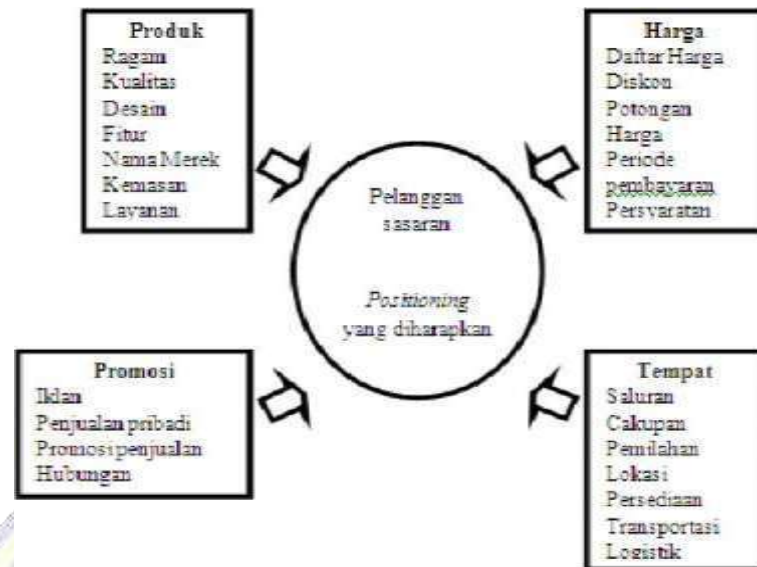
mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan semisal modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang begitu berefek kepada penjualan.

2.2.3 Bauran pemasaran jasa

Bauran pemasaran (marketing mix) ialah variabel-variabel yang bisa dikuasai oleh sebuah perusahaan, yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion). Keempat strategi tersebut saling memengaruhi, sehingga seluruhnya penting sebagai satu kesatuan strategi, yakni strategi bauran pemasaran yang berguna sebagai pedoman dalam memakai unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang bisa dikuasai oleh pimpinan sebuah perusahaan, untuk meraih tujuan sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran.

Pemasaran di dalam sebuah perusahaan, pemasaran menciptakan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan para konsumen dalam jangka panjang ialah sebagai kunci untuk mendapatkan profit/laba. Ini berlaku bagi sebuah perusahaan yang bergerak di 10 bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Meskipun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yang diterjemahkan oleh Sabran, bauran pemasaran (marketing mix) ialah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.



Gambar 2.2 Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Amstrong 2008:62

1. Produk ialah kombinasi barang serta jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.
2. Harga ialah jumlah uang yang mesti dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga mempunyai indikator seperti daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.
4. Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Indikator dari promosi antara

lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70) bauran pemasaran ialah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang butuh untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditentukan bisa sukses berjalan.

Menurut Hurriyati (2010:48) penjelasan bauran pemasaran ialah berbagai unsur pemasaran yang saling terhubung, dibaurkan, diorganisir dan dipakai dengan valid sehingga suatu perusahaan bisa meraih tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus bisa memenuhi keperluan dan kemauan dari para konsumen.

Dalam Hurriyati, Zeithalm dan Bitner (2010:48) mengatakan kalau konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yakni: produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion). Terkait itu, untuk pemasaran jasa butuh bauran pemasaran yang diperlebar (expanded marketing mix for service) dengan penambahan unsur nontradisional marketing mix, yakni: orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process), sehingga jadi 7 unsur. Setiap unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan tergantung satu dengan lainnya dan memiliki suatu bauran yang optimal selaras dengan karakteristik segmennya.

Dilakukannya penambahan pada unsur bauran pemasaran jasa salahsatunya karena jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan

produk, yakni tak berwujud, tak bisa dipisahkan, beraneka ragam dan gampang hilang. Dengan begitu, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal, yakni:

1. Produk jasa

Definisi produk menurut Saladin (2007:71) adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tak berwujud (intangible) di dalamnya telah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan dan pelayanan yang diberikan produsen yang bisa diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan kepada kemauan ataupun keperluan para konsumen.

Produk menurut Laksana (2008:67) ialah semua hal yang bersifat fisik maupun non fisik yang bisa dipromosikan pada konsumen untuk memenuhi kemauan serta keperluannya. Adapun menurut Kotler dalam Hurriyati (2010:50) mengatakan kalau definisi produk jasa adalah semua hal yang bisa ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipakai ataupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keperluan maupun kemauan pasar yang bersangkutan. Produk yang dipromosikan mencakup barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible ataupun intangible yang dapat member kepuasan kepada para pelanggan.

2. Tarif/harga

Dari pendapat Sastradipoera (2003:141) harga ialah hasil

pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Dari pendapat Swastha dan Irawan (2008:241) harga ialah jumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang diperlukan agar memperoleh sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya. Pendapat Kotler (2005:141), harga ialah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan manfaat dari mempunyai atau memakai produk jasa yang dipertukarkan itu.

Dari pendapat Kotler (2007:62) “harga ialah jumlah nilai yang ditentukan konsumen dengan manfaat dari mempunyai atau memakai produk atau jasa terkait.” Harga ialah jumlah uang yang mesti dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga mempunyai indikator semisal daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

Zimmerer dan Scarborough (2009:68) menyatakan harga ialah nilai moneter (monetary value) dari produk atau jasa di pasar, harga ialah nilai yang mesti ditukarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau suatu jasa. Harga pun ialah factor yang sangat penting di dalam menciptakan hubungan di dalam waktu lama dengan para pelanggan dan tehnik penetapan harga yang serampangan bisa menjadikan para pelanggan pergi, selain kapasitas perusahaan ditempatkan untuk menciptakan laba dalam

bahaya.

Dari pendapat Kertajaya (2006:93) harga ialah estimasi penjual kepada arti dari para pembeli potensial, juga menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan keperluan dari produk yang dapat menjadikannya puas.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

3. Tempat atau lokasi pelayanan

Dari pendapat Laksana (2008:123), definisi saluran pemasaran adalah serangkaian perusahaan yang ada kaitannya dengan seluruh aktivitas yang dipakai untuk menyalurkan suatu produk dan jasa serta status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Saladin (2007:107), bahwa penjelasan saluran pemasaran adalah terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan seluruh kegiatan (fungsi) yang dipakai untuk menyalurkan suatu produk serta suatu jasa dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Penjelasan Laksana terkait promosi (2008:133) adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang asalnya dari informasi yang tepat yang tujuannya untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tak mengenal jadi mengenal, sehingga jadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa terkait. Adapun menurut Saladin (2007:123) promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkahlaku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

5. Orang

Dari pendapat Hurriyati (2010:62), bahwa penjelasan orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa adalah seluruh pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mampu memengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" ialah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan sebuah jasa. Seluruh sikap dan seluruh tindakan pegawai bahkan caranya memakai pakaian pegawai dan penampilan pegawai memiliki dampak kepada persepsi konsumen atau kesuksesan penyampaian jasa.

6. Sarana fisik

Dari pendapat Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:63) mengatakan bahwa sarana fisik itu ialah suatu hal yang

dengan nyata turut memberi efek terhadap keputusan para konsumen untuk membeli dan memakai produk jasa yang ditawarkan. Berbagai unsur yang terdapat di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, terkait dengan itu ialah: bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan berbagai barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan semisal tiket, sampul, label, dsb.

7. Proses

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:64) mengatakan kalau proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang dipakai untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti suatu usaha perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk memenuhi keperluan serta kemauan konsumennya. Untuk sebuah perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional begitu penting di dalam elemen proses ini, yang terutama dalam melayani seluruh keperluan dan kemauan para konsumen. Kalau diperhatikan dari perspektif konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menjalankan kegunaannya.

2.2.4 Strategi pemasaran

Serangkaian tujuan dan sasaran ialah strategi pemasaran, serta kebijakan dan aturan yang memberi arahan terhadap bermacam usaha pemasaran sebuah perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap

tingkatan serta acuan dan alokasinya, yang terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi kondisi lingkungan ataupun situasi persaingan yang senantiasa berubah-ubah. (Sofyan Assauri: 2011:169).

Dari pendapat Triptono Fandy, strategi pemasaran ialah alat fundamental yang direncanakan untuk meraih perusahaan dengan mengembangkan sebuah keunggulan untuk bersaing yang berkelanjutan melalui suatu pasar yang dimasuki dan program sebuah pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar dengan targetnya.

Penulis berpendapat jika strategi pemasaran ialah kebijakan yang ditetapkan dan dilaksanakan oleh manajemen sebuah perusahaan terkait cara dan juga untuk mempromosikan produk yang ditawarkan agar teraihnya tujuan yang sudah ditentukan. Pendapat Bygrave sebagaimana yang telah dikutip oleh Buchari Alma menjelaskan strategi pemasaran ialah kumpulan suatu petunjuk dan juga kebijakan yang dipakai dengan efektif untuk mensinkronkan program pemasaran (Produk, harga, promosi, dan juga distribusi) dengan peluang pasar targetnya untuk meraih sasaran usaha.

1. Contoh Strategi Pemasaran

a) Iklan berbayar Pertama,

Contoh dari strategi pemasaran ialah iklan berbayar. Jikalau memakai iklan yang berbayar, sebuah perusahaan akan membayar penyedia ruang iklannya. Targetnya agar bisa memperlihatkan produknya di ruang yang telah dibayar tersebut. Harga yang dibayarkan

oleh sebuah perusahaan biasanya akan ditetapkan menggunakan proses negosiasi.

b) Pemasaran transaksional

Tantangan terbesar yang mesti dihadapi sebuah perusahaan salah satunya ialah memenuhi sasaran dari penjualan produk atau jasanya. Namun, kondisi dari strategi pemasaran transaksional ini dinilai sudah efektif di dalam mengatasi problem tersebut. Sebuah Perusahaan yang memakai contoh strategi pemasaran ini bisa menggait para konsumen dengan produk-produk yang unik serta menarik. Contohnya dengan diskon, kupon untuk berbelanja, promosi ataupun iklan, dan acara yang diselenggarakan berskala besar.

c) Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran yang pemasarannya menggunakan media sosial semisal Twitter, Instagram, Facebook, youtube, tiktok, dst. Media sosial sangat berpengaruh di dalam kehidupan ini. Bahkan di masa kini, media sosial telah menjadi hal pokok yang tak lepas dari kehidupan manusia.

Pemasaran dengan strateginya memakai media sosial sangat memberi keuntungan bagi pebisnis.

d) Pemasaran Interaktif

Partisipasi Para konsumen akan terlibat dari strategi pemasaran interaktif. Dalam hal ini, membuat para konsumen ikut terlibat di dalam suatu proses pemasaran yang dikerjakan oleh perusahaan terkait. Yang jadi

contoh ialah perusahaan akan mencantumkan nama-nama konsumen di dalam strategi dari pemasarannya. Sebuah Kustomisasi lainnya bisa juga dipakai di dalam produk-produk yang termasuk ke dalam kategori edisi terbatas. Metode seperti ini nantinya akan memungkinkan seorang konsumen mendapat informasi paling baru dari suatu produk tersebut.

Maka, angka permintaan dari para konsumen kepada produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan tersebut dapat naik secara signifikan.

e) Pemasaran konten

Sebuah Konten ialah suatu informasi yang ada melalui media ataupun produk elektronik. Pada Saat ini, konten sangatlah jadi daya untuk menarik lebih banyak pengguna di media sosial. Maka dari itu, yang jadi contoh strategi pemasaran ialah konten yang bisa dimasukkan ke dalam daftar selanjutnya. Contoh juga dari strategi pemasaran ini akan berfokus pada penciptaan ataupun produksi. Selain dari itu, akan berfokus juga pada distribusi suatu konten.

f) Search Engine Optimization (SEO)

Dunia digital. SEO ialah suatu proses sebuah situs untuk meraih traffic. Traffic itu dihasilkan dari editorial, pencarian organik ataupun pencarian bebas di dalam suatu mesin pencari. Strategi ini juga erat kaitannya dengan suatu pemasaran sebuah konten. Bahkan, bisa turut menetapkan apakah sebuah konten mempunyai kualitas yang bagus. Konten yang memenuhi standar SEO bisa menduduki posisi di paling atas pada mesin pencarian.

g) Earned media atau public relation Earned media

Ialah sebuah publikasi yang dapat diraih dengan beragam cara. Contoh dari strategi pemasaran ini ialah cenderung simpel. Contohnya yakni semisal aktivitas percakapan dari satu mulut ke mulut lain yang dikatakan dengan word of mouth. Tak cuma itu, aktivitas dari strategi pemasaran dengan testimoni pun jadi salahsatu contoh strategi pemasaran earned media.

h) Inbound marketing

Inbound marketing ialah strategi dari sebuah bisnis. Misinya untuk menggait para konsumen dengan beraneka cara. Semisal menciptakan konten yang mempunyai kualitas dan pengalaman yang akan diselaraskan kepada para konsumen produk tersebut. Pada inbound marketing ini, metode yang dipakai ialah pengembangan bisnis dengan menciptakah suatu hubungan. Yang dibangun disini ialah hubungan yang berlangsung dalam waktu lama. Adapun dengan para konsumen, dengan calon konsumen dan juga para pelanggan.

i) Telemarketing

Salah satu dari banyak contoh strategi pemasaran yang mungkin tak asing lagi ialah Telemarketing. Walaupun begitu, strategi pemasaran memakai telemarketing ini masih dianggap efektif dan bisa dikerjakan oleh sebagian perusahaan. Dengan cara ini, Pemasaran yang dilakukan akan memakai sebuah metode pemasaran secara langsung.

2. Tujuan Pemasaran

Didirikannya sebuah perusahaan pasti memiliki maksud utama, yakni meraih tingkat keuntungan tertentu, perkembangan perusahaan ataupun peningkatan pangsa pasar. Dalam suatu konsep pemasaran, tujuan tiap perusahaan ini akan tercapai melalui keputusan para konsumen. Keputusan para konsumen ini didapat dari keperluan serta kemauan para konsumen terpenuhi dengan cara kegiatan suatu pemasaran yang terpadu. Tujuan dari pemasaran ialah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang secara nyata sudah terbukti tak berhasil menghadapi bermacam problem, disebabkan adanya perubahan di dalam ciri-ciri pasar, yang saat ini cenderung berkembang. Berubahnya jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan komunikasi, perkembangan dan teknologi. Buchari Alma 2016 mengemukakan tujuan pemasaran yakni untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

Tujuan tiap perusahaan bisa sifatnya jangka panjang dan juga jangka pendek. Dalam jangka pendek, sifatnya biasanya sementara dan dilakukan sebagai jangka pendek, dan juga yang akan dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Di dalam hal ini, menjalani aktivitas pemasaran suatu perusahaan mempunyai berbagai macam kepentingan untuk meraih tujuan yang diharapkan. Dari perspektif

umum, tujuan dari pemasaran perusahaan jasa semisal lembaga keuangan ialah seperti berikut:

- a. Mengoptimalkan konsumen atau memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga bisa menerima nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BPR secara langsung maupun secara berulang.
- b. Memaximumkan pilihan (ragam produk) kepada nasabah dalam arti BPR menyediakan berbagai jenis produk BPR sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan dalam bertransaksi.
- c. Memaximumkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Konsep-Konsep Strategi Pemasaran

Strategi dari pemasaran ialah cara ataupun pendekatan utama yang dipakai oleh sebuah perusahaan dalam melaksanakan aktivitas suatu pemasaran. Di dalam meraih hasil pemasaran yang optimal, lebih dahulu mengaplikasikan konsep inti dari pemasaran yakni menetapkan segmentasi, targeting serta positioning (STP). Di dalam rangkaian suatu proses pemasaran, strategi segmentasi, targeting dan *positioning*.

2.2.5 Nasabah

Mengacu pada undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16 (2009 : 69) nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Mengacu pada kamus perbankan, “nasabah ialah orang atau badan yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman kepada pihak bank.” Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan jika nasabah adalah:

- a. Seseorang yang biasanya berhubungan dengan bank, atau menjadi pelanggan pihak bank (dalam hal keuangan)
- b. Orang yang menjadi tanggungan asuransi
- c. Perbandingan

2.2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2008:18-19), ialah identifikasi dari bermacam-macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi sebuah perusahaan. Analisis ini dilandaskan kepada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), akan tetapi dengan cara bersamaan bisa pula meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Tripomo dan Udan (2005:118) menjelaskan analisis SWOT ialah “Penilaian/assessment pada indentifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu situasi ataupun kondisi dinyatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang bisa diuraikan seperti berikut:

- d. Kekuatan (*Strenght*) ialah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi /kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki oleh organisasi yang bisa dipakai untuk menghadapi peluang dan ancaman.
- e. Kelemahan (*Weakness*) ialah situasi internal organisasi yang berupa

kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang bisa dipakai untuk menagani kesempatan dan ancaman.

f. Peluang (*Opportunity*) ialah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Berbagai organisasi yang ada di dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan jika dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

g. Ancaman (*Threat*) ialah situasi ataupun kondisi eksternal organisasi yang berpotensi membuat kesulitan. Berbagai organisasi yang ada di dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan /dipersulit/terancam jika dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Tabel 1.1 Matrik Analisis SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	
Peluang (O)	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada	
Ancaman (T)	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan mencegah semua ancaman	

Sehubungan dengan itu, Iskandar Putong menyatakan kalau, berlandaskan nilai peringkat dan pembobotan yang nantinya akan dikalikan akan didapatkan hasil kombinasi antara beberapa situasi seperti berikut :

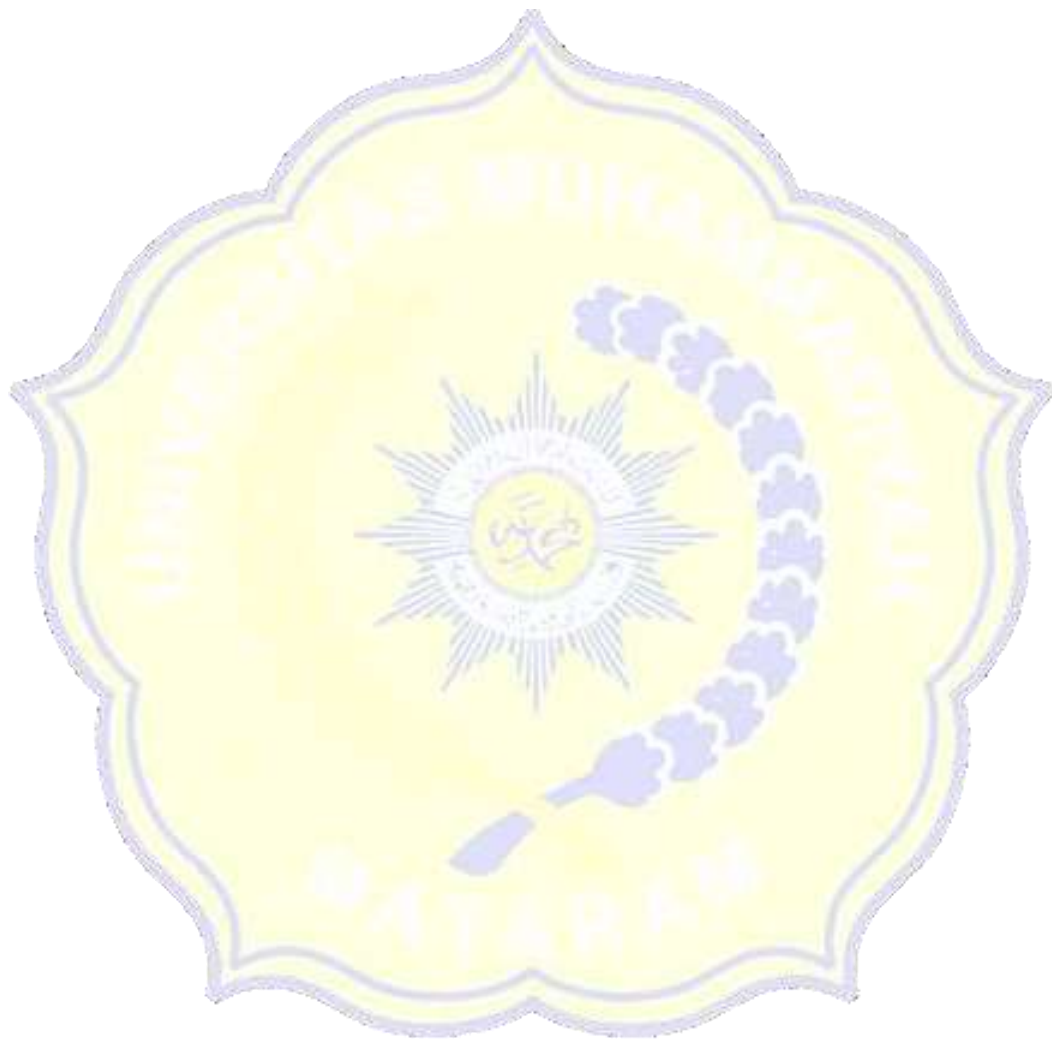
1. Kekuatan, peluang atau S, O artinya adalah perusahaan menetapkan strategi berlandaskan kombinasi kekuatan dan peluang yang mampu memanfaatkan suatu kekuatan untuk menggunakan sebuah peluang dengan sebaik-baiknya.
2. Kelemahan, peluang atau W, O artinya adalah perusahaan mesti membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang senantiasa timbul di dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang dapat menguntungkan
3. Kekuatan, ancaman atau S, T artinya adalah perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan dengan baik dalam hal management, sistem pemasaran ataupun kecakapan financial untuk menghadapi ancaman.
4. Kelemahan, ancaman atau W, T artinya adalah perusahaan mesti meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

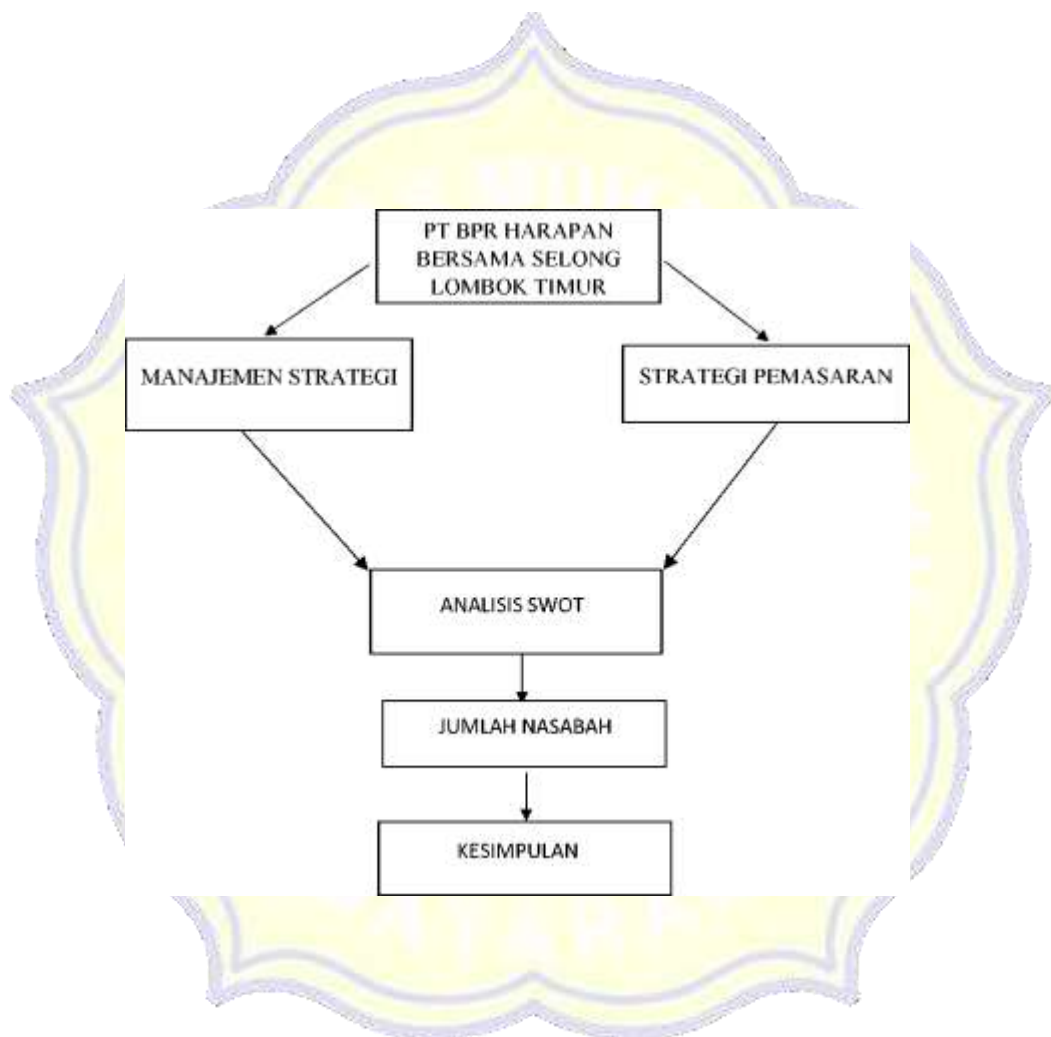
2.3 Kerangka Pikir

PT. BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur bergerak di bidang perbankan yakni dalam penyedia jasa perbankan dalam hal itu memerlukan suatu strategi pemasaran yang sifatnya unik dan juga dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan satu

dengan lainnya.

Bedasarkan penjabaran diatas, maka bisa dibentuk kerangka pemikiran yang dapat memudahkan penulis di dalam mengerjakan penelitian ini, ialah sebagai berikut:



Tabel 2.3 Kerangka Perpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif, yakni suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh dan juga teliti sejalan dengan persoalan yang akan dipecahkan. Di Dalam penelitian ini analisis data yang akan dipakai ialah dengan memakai analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), yang utamanya untuk tahu strategi pemasaran dalam menaikkan jumlah nasabah pada PT. BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur. Dengan waktu penelitian di rencanakan selama 1 bulan setengah, desember sampai januari 2022/2023. Alasan peneliti mengambil lokasi ini adalah peneliti menemukan narasumber yang lebih tepat yang bisa memenuhi data penelitian secara mudah dan transparan yang dapat peneliti pastikan bahwa nantinya Ketika proses penelitian atau pengambilan data waktunya akan jauh lebih efisien sehingga peneliti akan mudah fokus Ketika melakukan analisis data atau penelitian

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Premier

Pada penelitian ini, data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yakni melalui wawancara secara langsung dengan pihak terkait yang menangani bagian yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dengan adanya perantara, berupa bukti, catatan, atau laporan historis baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Sumber data diproses dan diperoleh secara langsung dari PT. BPR Harapan Bersama Selong Lombok Timur

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang dipakai peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang didapat haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2009) bahwa “Pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung atas semua sesuatu yang mempunyai keterkaitan dengan masalah penelitian, dengan arti lain peneliti diharuskan melihat langsung dan juga mengamati fenomena atau masalah-masalah yang terjadi pada objek atau lokasi tersebut.

2. Wawancara

Wawancara ialah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2006). Peneliti disini akan malakukan wawancara dengan ketua/manajer dan karyawan pada PT BPR Harapan Bersama selong Lombok timur.

3. Dokumentasi,

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian kualitatif adalah suatu proses pelaksanaan harus sudah dimulai sejak tahap pengumpulan data lapangan untuk kemudian secara intensif setelah data terkumpul seluruhnya. Dalam

penelitian ini menggunakan model analisis data mengalir dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

1. Reduksi data

Penelitian mereduksi dari data-data yang peroleh secara langsung menggunakan instrumen pertanyaan, data yang ditemukan di lapangan, data pendukung. Dalam memperoleh data, peneliti perlu mencatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pokoknya.

2. Penyajian data

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini, peneliti berupaya mengklarifikasi dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada sub pokok permasalahan.

3. Penarikan kesimpulan

Pada bagian ini, peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan atau perbedaan.

3.6 Teknik Penentu Informan

peneliti memakai informan untuk mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian dipilih berdasarkan teknik purposive yaitu sengaja memilih orang-orang yang diyakini paling mengetahui dan dapat memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut merupakan jumlah informasi dalam penelitian.

Tabel 3.1. Data Informan Penelitian

N	Nama Informan	Jabatan
0.1	Suryadi, S.E	Pimpinan PT BPR Harapan Bersama
2	Devi Kartika S	Sekretaris
3	Ibu Marlina	Nasabah PT BPR
4	Ibu Baya	