KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PEKALONGAN

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGHIMPUNAN NASABAH
(Studi Atas Pemasaran Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan)

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada STAIN Pekalongan
Dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ahli Madya (A.Md) di Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Perpustakaan
STAIN Pekalongan
01TA012212.00

ASAL BUKU INI : PEMBELI
PENERBIT/HARGA :
TGL. PENERIMAAN : 18 Juli 2014
NO. KLASIFIKASI : TA 14 122
NO. INDUK : 012212

Oleh :

APRILIA INSANI
2012110028

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
2014

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : APRILIA INSANI

NIM : 2012110028

Jurusan : Syariah

Prodi : D3 Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGHIMPUNAN NASABAH (Studi Atas Pemasaran Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan)" adalah hasil tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dibuktikan tugas akhir ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pekalongan, Oktober 2013

Yang membuat pernyataan,

APRILIA INSANI
NIM.2012110028

Rinda Asytuti, M.Si
JL.K.H. Mansyur Gg. 2 NO. 43
Pekalongan

Mariska Dewi Anggraini, M.Si
Losari Lor RT.02/ RW. 04
Brebes

NOTA PEMBIMBING
Lamp : 3 (tiga) eksemplar
Hal : **Naskah Tugas Akhir**
Sdri. Aprilia Insani

Pekalongan, Oktober, 2013

Kepada Yth.
Ketua STAIN Pekalongan
c/q. Ketua D3 Perbankan Syariah
di –
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah tugas akhir saudara :

Nama : **APRILIA INSANI**
N I M : **2012110028**
Judul : **"STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGHIMPUNAN NASABAH (Studi Atas Pemasaran Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan)"**

Dengan ini saya mohon agar tugas akhir saudara tersebut dapat segera diujikan dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Rinda Asytuti, M.Si
NIP. 19771206 200501 2002

Pembimbing II

Mariska Dewi Anggraini, M. Si
NIP. 19830902 200912 2 004

KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Telp. (0285) 412575-412572 Fax. 423418
E-mail : stainpkl@telkomnet_stainpkl@hotmail.com

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudari :

Nama : **APRILIA INSANI**

NIM : **2012110028**

Judul TA : **"STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGHIMPUNAN NASABAH (Studi Atas Pemasaran Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan)"**

Yang telah diujikan pada hari Kamis, tanggal **27 Februari 2014** dan dinyatakan berhasil, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ahli Madya (A.Md) dalam disiplin ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Ahmad Syukron, M.Ei	**Aenurofik, M.A**
NIP. 19711015 200501 1 003	NIP. 19820120 201101 1 001

Pekalongan, 27 Februari 2014
Ketua

Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PERSEMBAHAN

Sebagai ucapan rasa syukur dan terima kasih atas keberhasilan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, maka penulis mempersembahkan teruntuk orang-orang yang selalu setia diruang dan waktu kehidupanku khususnya:

1. Allah SWT atas nikmat, pertolongan dan karunianya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua yang dengan segala cinta, kasih sayang, limpahan doa dan pengorbanan, telah menjadikan penulis menjadi orang yang berguna dan dapat meraih apa yang membuat kalian bahagia dan tersenyum, ridhomu adalah semangat hidupku.
3. Kakak-kakak ku tercinta kak upi, kak ude, kak imi, mbak dini yang selalu memberi semangat tiada henti, terima kasih atas kasih sayangnya.
4. Adikku (zumrotun ainayya fatikha) yang kadang suka ngrecokin tapi juga membantu.
5. Untuk seseorang yang aku cinta yang senantiasa selalu mensupport, hingga Tugas Akhir ini selesai
6. Untuk sahabat-sahabatku (zaidah, hilda, nopy, heni & amie'), mbak nara, wiwit, Riska cs, lubab, firman, siril, jeki, kepin, faizin & the genk dan teman-teman Mahasiswa D3 Perbankan Syariah Angkatan 2010/2011 yang tidak dapat kusebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu dan memberi support. thanks for all.
7. Almamaterku tercinta STAIN Pekalongan, dan penulis mengucapkan terima kasih sekaligus maaf kepada segenap mahasiswa Jurusan Syariah angkatan 2010/2011.
8. Crew Kusbang Print dan semua pihak yang telah banyak membantuku.

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
PEKALONGAN

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا ۝٥ إِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا ۝٦ فَإِذَا فَرَغْتَ فَٱنصَبْ ۝٧

وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَٱرْغَب ۝٨

5. Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,

6. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

7. Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

8. Dan Hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q. S. Al-Insyirah <94> : 5-8)

"DUIT"

Do'a, Usaha, Ikhtiar, dan Tawakal

ABSTRAK

Nama : Aprilia Insani
Nim : 2012110028
Judul : Stategi Pemasaran dalam Penghimpunan Nasabah (Studi Atas Pemasaran Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan). Tugas Akhir Jurusan Syariah Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing I: Rinda Asytuti, M.Si. Dosen Pembimbing II: Mariska Dewi Anggraini, M.Si.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Nasabah

Perbankan syariah menunjukan eksistensinya lewat berbagai pelayanan yang terus meningkat yang berorientasi pada nasabah dan dituntut untuk terus melakukan sosialisasi pada masyarakat. Namun suatu produk layanan yang diluncurkan tidak akan menarik minat nasabah tanpa adanya suatu strategi yang tepat pada sasaran. Di dalam strategi pemasaran tersebut, terdapat strategi pemasaran "jemput bola" yang lebih memudahkan nasabah. BMT EL Fairuz Pekalongan dalam menjalankan strategi pemasaran berusaha untuk meminimalisir dana yang dikeluarkan, agar tidak terjadi pembengkakan anggaran, dengan cara seluruh karyawan termasuk marketing berperan besar dan berusaha untuk memasarkan produknya kepada masyarakat.

Sejalan dengan hal tersebut, maka penulis berusaha mengangkat tema Strategi Pemasaran dalam Penghimpunan Nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan dengan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pelayanan pemasaran dengan strategi jemput bola dalam penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan, apa pengaruh strategi pemasaran jemput bola dalam upaya penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan, dan apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran jemput bola dalam penghimpunan nasabah yang diterapkan di BMT El Fairuz Pekalongan.

Penelitian ini merupakan jenis Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang tekait sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subyek penelitian namun didapat dari dokumentasi atau laporan-laporan serta arsip-arsip resmi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran jemput bola dalam upaya penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan, nasabah diuntungkan dengan tidak perlu datang ke kantor untuk menabung maupun untuk mengangsur pembiayaan, namun ada pihak marketing yang akan mendatangi satu per satu nasabahnya. Penggunaan strategi pemasaran jemput bola sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah karena setiap tahun peningkatan jumlah nasabah sangat signifikan, namun dengan strategi pemasaran jemput bola sebagian karyawan terjebak dalam rutinitasnya, sehingga tidak mempunyai banyak waktu untuk prospek tabungan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik walaupun tidak lepas dari hambatan yang menghalanginya.

Penulisan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ahli Madya (A.Md) dalam disiplin ilmu Perbankan Syariah. Namun terlepas dari itu semua penulis juga berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang berguna bagi para pembaca.

Seluruh rangkaian dan penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak DR. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Ketua STAIN Pekalongan.
2. Drs. A. Tubagus Surur, M.Ag., Ketua Jurusan Syariah STAIN Pekalongan
3. Bapak Ahmad Syukron, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan STAIN Pekalongan dan wali dosen.
4. Rinda Asytuti, M.Si, selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tugas akhir ini.
5. Mariska Dewi anggraini, M. Si, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tugas akhir ini.
6. Dian Ifti, SE, Mu'min Al Gani, A.Md, dan Aji Maulana, S.Sos,I, selaku pembimbing di BMT El Fairuz Pekalongan yang telah memberikan data-data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.
7. Semua Dosen yang telah membimbing dan mengajar penulis selama belajar di bangku perkuliahan.
8. Ayah, Ibu, kakak, dan Adik yang selalu memberikan dorongan dan doanya sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
9. Sahabat Terbaik ku, Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah.
10. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan dukungan kepada penulis sehinga dapat terselesaikan laporan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya penulis berharap, semoga tugas akhir ini dapat diambil manfaatnya untuk kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekalongan, Oktober 2013

Penulis

APRILIA INSANI
NIM : 2012110028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Penegasan Istilah 5
D. Tujuan Penelitian 6
E. Kegunaan Penelitian 7
F. Telaah Pustaka 7
G. Kerangka Teori 19
H. Kerangka Berfikir 25
I. Metode Penelitian 25
J. Sistematika Pembahasan 28

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran 30
B. Konsep Pemasaran 33
C. Strategi Pemasaran 38
a. Pasar Target/Sasaran 38
b. Bauran Pemasaran 38

c. Komunikasi Pemasaran & Ekuitas Merk 42
D. Tujuan Strategi Pemasaran 43
E. Bauran Promosi 45
F. Jaringan Pemasaran 46
G. Strategi Jemput Bola 47
H. Nasabah 48
a. Pengertian Nasabah..... 48
b. Macam-macam Nasabah..... 49

BAB III GAMBARAN UMUM BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN
A. Profil BMT El Fairuz Pekalongan 51
1. Latar Belakang BMT El Fairuz Pekalongan 51
2. Produk Pendanaan 52
3. Produk Pembiayaan..... 52
4. Lokasi BMT El Fairuz Pekalongan..... 53
5. Struktur Organisasi BMT El Fairuz Pekalongan 54
B. Visi dan Misi BMT El Fairuz Pekalongan..... 54
C. Manajemen Pembiayaan 60
D. Manajemen Rekruitment, Pengembangan SDM, Pengembangan Karier, *Reward And Punishment* Pegawai..... 63
E. Manajemen Kelayakan Debitur 66
F. Pengikatan Jaminan Pembiayaan 68
G. Model dan Sistem Akuntansi yang Digunakan..... 68

BAB IV STRATEGI PEMASARAN JEMPUT BOLA DALAM PENGHIMPUNAN NASABAH DI BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN

A. Pelayanan Pemasaran dalam Strategi khusus Jemput Bola dalam Penghimpunan Nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan..... 70
B. Bagaimana Implikasi Strategi Pemasaran Jemput Bola dalam Upaya Penghimpunan Nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan..... 73
C. Kelebiahan dan Kekurangan Startegi Pemasaran Jemput Bola dalam Penghimpuann Nasabah di BMT El fairuz Pekalongan..... 76

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 77
B. Saran 78
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 12

Tabel 1.2 Kerangka Berpikir 24

Tabel 4.1 Data Nasabah yang Menggunakan Pemasaran Jemput Bola 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Denah Lokasi BMT El Fairuz Pekalongan	52
Gambar 3.2	Struktur Organisasi BMT El Fairuz Pekalongan Periode Kepengurusan 2012-2014	53
Gambar 3.3	Siklus Akuntansi	67
Gambar 4.2	Alur Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan	71

Riwayat Hidup

Nama : Aprilia Insani

TTL : Batang, 11 April 1992

Agama : Islam

Alamat: Jl.S.Parman No.64 RT 03/04 Kebanyon Kasepuhan Batang

Nama Orang Tua
Ibu : Dasmi'ah
Ayah : Amin Jaya

PENDIDIKAN

1. Sekolah Dasar Negeri 01 Kasepuhan Batang
2. SMP N 17 Pekalongan
3. Madrasah Aliyah Negeri Batang
4. STAIN Pekalongan (D3 Perbankan Syariah)

Organisasi Yang Pernah Diikuti Selama di STAIN Pekalongan

HMPS D3 Perbankan Syariah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan perbankan syariah sebagai bagian dari sistem ekonomi syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.[1]

Perkembangan perbankan syariah berdasarkan laporan tahunan BI 2009 (Desember 2009). Secara kuantitas, pencapaian perbankan syariah sungguh membanggakan dan terus mengalami peningkatan dalam jumlah bank. Jika pada tahun 1998 hanya ada satu Bank Umum Syariah dan 76 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, maka pada Desember 2009 (berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia) jumlah bank syariah telah mencapai 31 unit yang terdiri atas 6 Bank Umum Syariah dan 25 Unit Usaha Syariah. Selain itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) telah mencapai 139 unit pada periode yang sama.[2]

---

[1] *Strategi Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah*, http://malqinstitute.wordpress.com/2010/06/10/strategi-manajemen-pemasaran-perbankan-syariah/, diakses pada hari sabtu, 11 mei 2013, 8:54:31 AM

[2] http://www.bi.go.id, diakses pada hari sabtu, 15 maret 2014

Di tengah persaingan yang ketat, perbankan syariah dituntut untuk terus melakukan sosialisasi pada masyarakat. Namun suatu produk maupun suatu layanan yang diluncurkan kapada nasabah tidak akan menarik minat nasabah tanpa adanya suatu strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu perlu adanya perencanaan strategi pemasaran yang jitu dan terarah sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang dipasarkan.[3]

Pandangan pemasaran sekarang berbasis kepada hubungan dengan pelangggan. Inti pemasaraan sekarang adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan. Tugas ini menjadi terlalu kompleks untuk dikerjakan hanya oleh departemen/divisi pemasaran.[4]

Dalam bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan srtuktur organisasi, pembagian wilayah, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal dengan adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantorkas dan seterusnya.[5]

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha perbankan. Hal ini terjadi karena perilaku pemasaran belum pernah belajar atau

---

[3] Kuat, Ismanto, "*Manjemen Syariah*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Hlm. 229

[4] Ibid, Hlm 229

[5] Lukman Dendawijaya, "*Manajemen Perbankan*", (Ciawi-Bogor:GhaliaIndonesia,2005), Hlm. 69

bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kegiatan seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar dalam melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya dan melakukan beberapa strategi pemasaran dalam upaya mempermudah akses nasabah dalam bertransaksi sehingga berupaya dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah, tentunya perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah perlu melakukan strategi pemasaran yang unik untuk menarik minat nasabah. Didalam strategi pemasaran tersebut, terdapat strategi pemasaran "jemput bola" yang lebih memudahkan nasabah.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen atau meningkatkan jumlah nasabah terutama produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudahada agar tetap eksis.[6]

Sebagai lembaga bisnis, BMT El Fairuz lebih memfokuskan kegiatan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam dengan sistem syariah. BMT

6Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta:Kencana,2004), Hlm. 59

El Fairuz sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa juga membutuhkan pemasaran untuk menjualkan produknya, dengan cara yang biasa disebut oleh BMT El Fairuz Pekalongan dengan strategi Jemput bola dimana pihak BMT El Fairuz sebagai penyedia jasa atau penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan satu per satu. Jika ada yang tertarik, akan mendatangi mereka, kemudian mempresentasikan produk atau jasanya sehingga masyarakat percaya dan yakin terhadap BMT El Fairuz dan masyarakat tertarik untuk menyimpan dananya maupun mengajukan pembiayaan di BMT El Fairuz tersebut. Sehingga dengan adanya proses tersebut bisa terjadi peningkatan nasabah.

Sebelum menentukan strategi dalam mengakses pasar sangat penting untuk melakukan riset pasar dalam kerangka menciptakan perencanaan yang komprehensif kemauan perencanaan yang baik dan matang.

BMT El Fairuz dalam menjalankan strategi pemasaran berusaha untuk meminimalisir dana yang dikeluarkan, agar tidak terjadi pembengkakan anggaran, dengan cara seluruh karyawan termasuk marketing berperan besar berusaha untuk memasarkan produknya kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang strategi pemasaran jemput bola dalam upaya peningkatan jumlah nasabah. Dalam Tugas Akhir yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGHIMPUNAN NASABAH (Studi Atas Pemasaran Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan)"

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pelayanan pemasaran dengan strategi khusus jemput bola dalam penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan?
2. Bagaimana implikasi srategi pemasaran jemput bola dalam upaya penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan?
3. Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran jemput bola dalam penghimpunan nasabah yang diterapkan di BMT El Fairuz Pekalongan?

C. PENEGASAN ISTILAH

Dalam rangka membahas pengertian dan menghindari terjadi kesalahpahaman terhadap judul tugas akhir, maka penulis perlu menegaskan beberapa istilah berikut ini:

1. Strategi

   Strategi yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Dalam hal ini penulis bermaksud meneliti penerapan strategi marketing yang digunakan BMT El Fairuz Pekalongan.

2. Pemasaran

   Pemasaran yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap produk dan jasa.[7] Dalam hal ini penulis bermaksud meneliti strategi pemasaran yang digunakan BMT El Fairuz Pekalongan dalam menghimpun nasabah.

---

[7]Kamir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta:Kencana,2005), Hlm. 61

3. Jemput bola

Jemput bola yaitu system dimana penyedia jasa atau penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan satu per satu. Jika ada yang tertarik, maka akan mendatangi mereka, kemudian mempresentasikan produknya.[8] Pihak BMT El Fairuz Pekalongan menggunakan strategi pemasaran jemput bola untuk mencapai sasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

4. Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah atu unit jasa syariah[9] Dalam hal ini penulis menerangkan tentang beberapa nasabah yang ada di BMT El Fairuz Pekalongan yaitu nasabah penyimpanan, nasabah debitur, dan nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank.

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

a. Untuk mengetahui pelayanan pemasaran dengan strategi khusus jemput bola dalam penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan.
b. Untuk mengetahui bagaimana implikasi strategi jemput bola dalam upaya penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan.

8*Pemasaran jemput tunggu bola*, http://www.propwebpro.com/articles/*pemasaran-jemput-tunggu-bola*-html, diakses pada hari sabtu, 11 mei 2013

[9] *Pengertian dan Klasifikasi Nasabah,* http://id.shvoong.com//writing-and-speaking/presenting/2225846-pengertian-dan-klasifikasi-nasabah/, diakses pada hari senin, 30 september 2013, 1:20:12 PM

c. kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran jemput bola dalam penghimpunan nasabah yang diterapkan di BMT El Fairuz Pekalongan.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

Dari penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Secara Praktis

a. Untuk menambah pengetahuan baik di bidang Perbankan Syariah pada umumnya dan terkhusus mengenai strategi pemasaran menggunakan strategi jemput bola.

b. Untuk dapat digunakan masyarakat sebagai media informasi dan acuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam penghimpunan nasabah dengan menggunakan strategi pemasaran jemput bola di BMT El Fairuz Pekalongan.

2. Secara Teoritis

Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca, baik mahasiswa maupun masyarakat dan dapat digunakan sebagai dasar pengetahuan dan pengalaman dalam kegiatan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam penghimpunan nasabah dengan menggunakan strategi jemput bola.

F. TELAAH PUSTAKA

Dalam penulisan penelitian ini, penulis banyak mengumpulkan referensi yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti seperti hasil penelitian terdahulu. Selama proses pembuatan Tugas Akhir telah ditemukan karya ilmiah

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN

(Tugas Akhir) yang ada hubungannya (relevan) dengan strategi pemasaran jemput bola.

Penelitian yang dilakukan oleh Asma Kumalasari, dalam Tugas Akhir yang berjudul "Strategi Syariah Marketing dalam Penjaringan Nasabah (Studi Kasus BMT Bahtera Group Unit Warungasem)", Pemasaran merupakan suatu hal yang penting dilakukan dalam menjual suatu produk. Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun non jasa harus dapat memasarkan produknya, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual di pasar dan diminati konsumen.[10] Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

1. Penelitian tersebut membahas strategi Syariah Marketing dalam penjaringan nasabah. Sedangkan penulis membahas strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah.
2. Penelitian tersebut dilakukan di BMT Bahtera Group Unit Warung Asem, sedangkan penulis di BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN.

Tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan jumlah Dana pihak Ketiga di BMT SMNU Taman Pemalang", Oleh Muh. Nahdudin Masykur, dipaparkan bahwa promosi melalui publikasi seperti: sponsorship dalam kegiatan-kegiatan keagamaan, seminar, serta pemberian bantuan rehab tempat ibadah serta dana amal lainya. Kegiatan tersebut bukan semata-mata bentuk media promosi, namun juga merupakan wujud kepedulian sosial kepada lingkunganya. Tak hanya kegiatan seperti itu saja, ada kegiatan lainyadari kegiatan-kegiatan tersebut ternyata berpengaruh terhadap dana pihak

[10]Asma Kumala, "*Strategi Syariah Marketing dalam Penjaringan Nasabah*", (Studi Kasus di BMT Bahtera Group Unit Warungasem)", TugasAkhir DIII Perbankan Syariah, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2008), Hlm. 18

ketiga. Hal ini dibuktikan hamper setiap minggunya ada nasbah baru dari kegitan promosi tersebut. Selain itu media promosi yang digunakan BMT SMNU Taman Pemalang dengan media iklan seperti: brosur, spanduk, dan radio.[11]

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis:

1. Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga sedangkan penulis membahas strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah.
2. Peneliti tersebut dilakukan di BMT SMNU Taman Pemalang, sedangkan penulis di BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Istiqomah, dalam tugas akhir yang berjudul Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di BNI Syariah Cabang Pekalongan, hasil penelitianya menunjukan bahwa pengaruh penghimpunan dana pihak ketiga di BNI Syariah Cabang Pekalongan pengaruhnya sangat terkait, karena merupakan perpaduan elemen-elemen yang diperlukan nasabah dan pihak BNI itu sendiri. Secara keseluruhan, prosentase pertumbuhan dana pihak ketiga naik 20%. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya prosentase komposisi dana murah BNI Syariah Cabang Pekalongan yang terdiri dari tabungan dan giro. Elemen marketing mix yang berpengaruh dominan terhadap pertumbuhan dana pihak ketiga yaitu elemen produk (*produck*). Karena produk mengalami sirklus produk dimana pertumbuhan produk bisa naik turun dalam sirklus tertentu. Selain itu, produk merupakan titik sentral dari

---

[11]Muh .Nahduddin Masykur, "*Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga BMT SMNU Taman Pemalang*", TugasAkhir DIII Perbankan Syariah, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2008)

kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainya digunakan untuk pemasaran produk yang bermutu, yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta mengikuti trend massa kini.[12]

1. Penelitian tersebut membahas tentang analisis pengaruh marketing mix terhadap penghimpunan dana pihak ketiga sedangkan penulis membahas strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah.
2. Peneliti tersebut dilakukan di BNI Syariah Cabang Pekalongan, sedangkan penulis di BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Ulfa, dalam tugas akhir yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola Trrhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mtra Umat Pekalongan (2009-2010), menjelaskan bahwa pada dasarnya strategi yang di lakukan oleh lembaga keuangan syariah itu bermacam-macam. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan salah satunya adalah jemput bola. Dalam melaksanakan strategi pemasaran jemput bola yang dilakukan pihak UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan dapat dikatakan efektif, hal ini dapat dilihat daripeningkatan jumlah nasabahnya. Pemasaran yang dilakukan dengan cara seluruh karyawan terutama bagian marketing menjadi DUTA BMT yang diharapkan dapat mempromosikan produknya sehingga laku terjual dipasaran dan jumlah nasabahnya meningkat.[13]

---

[12]Nur Istiqomah, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penghimpunan Dana Ketiga di BNI Syariah Cabang Pekalonga",TugasAkhir DIII Perbankan Syariah, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2011)

[13]Lailatul Ulfa, "Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan (2009-2010)", TugasAkhir DIII Perbankan Syariah, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2011)

1. Penelitian tersebut membahas tentang analisis pengaruh strategi pemasaran jemput bola terhadap peningkatan jumlah nasabah sedangkan penulis membahas strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah.
2. Peneliti tersebut dilakukan di BNI Syariah Cabang Pekalongan, sedangkan penulis di BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN.

Penelitian yang dilakukan oleh Sujianita Wardani, dalam tugas akhir yang berjudul Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Profit dibidang Pembiayaan kecamatan andong Kabupaten Boyolali. Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam kegiatan pemasaran atau usahanya, BPR BKK Andong menerapkan strategi "jemput bola" yang didalamnya juga meliputi strategi produk (Tamades, Penyaluran Dana), Harga, Promosi (Publisitas dan Promosi penjualan), SDM (meliputi keahlian berkomunikasi, pemilihan tenaga pemasar, jujur, sopan, menjaga penampilan, dll), Proses (prosedur pembiayaan) dan Pelayanan Konsumen (usaha memberikan kepuasan bagi nasabah.

Melalui peningkatan kualitas pelayanan dan menjaga etika pelayanan dan kepercayaan masyarakat untuk mempertahankan nasabahnya. Penerapan keenam bauran pemasaran jasa tersebut memberi pengaruh terhadap peningkatan ataupun penurunan yang terjadi karena masalah perekonomian pada saat itu. Saran penulis demi perkembangan BPR BKK Andong adalah dengan meningkatkan profesionalisme tenaga kerja, pengunaan media

promosi melalui spanduk dan selebaran serta mengadakan pendekatan yang lebih intensif lagi kepada masyarakat.[14]

[14] Sujianita Wardani, "*Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Profit Pembiayaan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali*", Tugas akhir DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Asma Kumalasari	Strategi Syariah Marketing dalam Penjaringan Nasabah (Studi Kasus BMT Bahtera Group Unit Warungasem)	Pemasaran merupakan suatu hal yang penting dilakukan dalam menjual suatu produk. Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun non jasa harus dapat memasarkan produknya, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual di pasar dan diminati konsumen.	1. Penelitian tersebut membahas strategi Syariah Marketing dalam penjaringan nasabah. Sedangkan penulis membahas strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah. 2. Penelitian tersebut dilakukan di BMT Bahtera Group Unit Warung Asem, sedangkan penulis di BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN.
Muh. Nahdudin Masykur	Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan jumlah Dana pihak Ketiga di BMT SMNU Taman Pemalang	bahwa promosi melalui publikasi seperti: sponsorship dalam kegiatan-kegiatan keagamaan, seminar, serta	3. Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga sedangkan

		pemberian bantuan rehab tempat ibadah serta dana amal lainya. Kegiatan tersebut bukan semata-mata bentuk media promosi, namun juga merupakan wujud kepedulian sosial kepada lingkunganya. Tak hanya kegiatan seperti itu saja, ada kegiatan lainyadari kegiatan-kegiatan tersebut ternyata berpengaruh terhadap dana pihak ketiga. Hal ini dibuktikan hamper setiap minggunya ada nasbah baru dari kegitan promosi tersebut. Selain itu media promosi yang digunakan BMT SMNU Taman Pemalang dengan media iklan seperti: brosur, spanduk, dan radio.	penulis membahas strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah. 2. Peneliti tersebut dilakukan di BMT SMNU Taman Pemalang, sedangkan penulis di BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN.
Nur Istiqomah	berjudul Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penghimpunan Dana	pengaruh penghimpunan dana pihak ketiga di BNI Syariah Cabang	1. Penelitian tersebut membahas tentang analisis pengaruh marketing mix

	Pihak Ketiga di BNI Syariah Cabang Pekalongan	Pekalongan pengaruhnya sangat terkait , karena merupakan perpaduan elemen-elemen yang diperlukan nasabah dan pihak BNI itu sendiri. Secara keseluruhan, prosentase pertumbuhan dana pihak ketiga naik 20%. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya prosentase komposisi dana murah BNI Syariah Cabang Pekalongan yang terdiri dari tabungan dan giro. Elemen marketing mix yang berpengaruh dominan terhadap pertumbuhan dana pihak ketiga yaitu elemen produk (*produck*). Karena produk mengalami sirklus produk dimana pertumbuhan produk bisa naik turun dalam sirklus tertentu. Selain itu, produk	terhadap penghimpunan dana pihak ketiga sedangkan penulis membahas strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah. 2. Peneliti tersebut dilakukan di BNI Syariah Cabang Pekalongan, sedangkan penulis di BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN

		merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainya digunakan untuk pemasaran produk yang bermutu, yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta mengikuti trend massa kini.	
Lailatul Ulfa	Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mtra Umat Pekalongan (2009-2010)	pada dasarnya strategi yang di lakukan oleh lembaga keuangan syariah itu bermacam-macam. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan salah satunya adalah jemput bola. Dalam melaksanakan strategi pemasaran jemput bola yang dilakukan pihak UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan dapat dikatakan	1. Penelitian tersebut membahas tentang analisis pengaruh strategi pemasaran jemput bola terhadap peningkatan jumlah nasabah sedangkan penulis membahas strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah. 2. Penelitian tersebut dilakukan di BNI Syariah Cabang Pekalongan, sedangkan penulis di BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN.

		efektif, hal ini dapat dilihat daripeningkatan jumlah nasabahnya. Pemasaran yang dilakukan dengan cara seluruh karyawan terutama bagianmarketing menjadi DUTA BMT yang diharapkan dapat mempromosikan produknya sehingga laku terjual dipasaran dan jumlah nasabahnya meningkat.	
Sujianita Wardani	Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Profit dibidang Pembiayaan kecamatan andong Kabupaten Boyolali	kegiatan pemasaran atau usahanya, BPR BKK Andong menerapkan strategi "jemput bola" yang didalamnya juga meliputi strategi produk (Tamades, Penyaluran Dana), Harga, Promosi (Publisitas dan Promosi penjualan), SDM (meliputi keahlian berkomunikasi,	1. Penalitian tersebut membahas tentang penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan profit sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam penghimpunan nasabah. 2. Penelitian tersebut di lakukan di kecamatan Andong kabupaten Boyolali, sedangkan penulis di BMT El Fairuz Pekalongan.

		pemilihan tenaga pemasar, jujur, sopan, menjaga penampilan, dll), Proses (prosedur pembiayaan) dan Pelayanan Konsumen (usaha memberikan kepuasan bagi nasabah.	

G. KERANGKA TEORI

Dalam proses pembuatan tugas akhir ini, penulis telah menentukan buku-buku, karya ilmiah serta sumber lain.

1. Strategi Pemasaran

Memasuki perkembangan dunia bisnis perbankan, yang tampak semakin tak terbendung saat ini. Untuk itu, seorang manajer harus tahu betul kemana dan kepada siapa produk/jasa tersebut harus dijual untuk mencapai tujuan tersebut. Karena dalam persaingan ini, masyarakatsemakin selektif dalam memilih sesuatu termasuk lembaga keuangan. Keadaan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan, untuk itu maka manajer yang ditunjuk lembaga keuangan dalam mengatasi hal ini menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia: 859). Strategi pemasaran menurut Stoner dan Gilbert adalah sebagai berikut:

a. Perspektif yang diinginkan oleh organisasi (intens to do).

   Perspektif ini mendefenisikan strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

b. Perspektif yang akhirnya dilakukan oleh organisasi (eventually does)

   Perspektif ini mengutamakan adanya strategi sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Strategi merupakan pendukung utama dalam sebuah kegiatan, begitu juga dalam komunikasi pemasaran, ada beberapa strategi yang merupakan pendukung utamanya, yaitu meliputi:

a. Strategi Pasar

Semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya lembaga keuangan sebagai tempat untuk menyimpan dan meminjam uang, maka masing-masing lembaga keuangan harus benar-benar mampu memperlihatkan kualitasdan kredibilitasnya. Untuk itu, maka setiap lembaga keuangan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran, agar strategi komunikasipemasaran dapat tersusun dengan baik, maka diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Philip Kotler (1992: 242-260), terdapat langkah-langkah dalam membentuk komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu: segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar. Ketiga konsep tersebut bisa dijadikan acuanuntuk menyusun strategi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang sekaligus menjamin suatu kepuasan yang stabil bagi stakeholder dalam perusahaan

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar-pasar produk. Segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar. Saat menentukan segmentasi pasar, perusahaan harus membedakan variabel

segmentasi, dengan harapan untuk mendapatkan suatu cara yang bermanfaat guna melihat struktur pasar. Ada empat variabel-variabel utama, yaitu:

a) Segmentasi Geografik

Yaitu proses pembagian pasar berdasarkan daerah geografik tempat tinggalnya. Perusahaan dalam hal ini telah melakukan program pemasaran di beberapa daerah geografik

b) Segmentasi Demografik

Adalah suatu proses yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografik seperti: tingkat pendidikan, pekerjaan dan keluarga.

c) Segmentasi Psikografi

Pembeli dibagi dan dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, karakteristik, serta kepribadian.

d) Segmentasi Perilaku

Pembeli dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, dan tanggapan mereka terhadap suatu produk. Segmentasi pasar memiliki tujuan agar kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih terarah dan fokus. Hal ini dimaksudkan agar dapat menentukan kegiatan promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

2) Menetapkan Pasar Sasaran/Targetting

Setelah dikelompokkan, maka setiap segmen kemudian dilihat keatraktifannya dan akhirnya dipilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan konsumen perusahaan. Ada 3 faktor yang harus dijadikan bahan pertimbangan olehperusahaan ketika mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, antara lain:

a) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan mengumpulkan dan kemudian menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan marjin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen. Perusahaan akan memilih segmen dengan penjualan tinggi, tingkat pertumbuhan yang tinggi dan laba yang besar.

b) Daya Tarik Struktural Segmen

Perusahaan harus menelaah beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang, contohnya adalah kekuasaan atau daya relatif pembeli. Apabila pembeli dalam suatu segmen memiliki daya tawar-menawar yang relatif tinggi dibandingkan dengan penjual, merekaakan mencoba menekan harga, menuntut mutu atau layanan yanglebih besar, dan menciptakan suasana persaingan.

c) Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Walaupun perusahaan telah mendapatkan segmen pasar yang sesuai, namun perusahaan tetap harus mempertimbangkan ketrampilan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, guna untuk menyesuaikan diri

dengan segmenyang dituju. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan mutunya dan membantu menyeimbangkan diri dari persaingan yang ada.

3) Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar atau positioningadalah suatu proses atau upaya yang menempatkan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan Positioning, antara lain: mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing; memilih keunggulan yang paling menonjol dan menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif kepada target market.[15]

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul prinsi-prinsip pemasaran menjelaskan bahwa untuk mencapai suatu kesuksesan perusahaan harus bekerja keras dalam memasarkan produknya sehingga konsumen dapat ditarik untuk memilih produk di perusahaan tersebut.Pemasaran sendiri merupakan suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[16]

Dikatakan juga bahwa pemasaran memadukan berbagai aktivitas, riset pasar, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, periklanan,

---

16Kotler dan Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm. 5

penjualan personal dan lain-lain yang direncanakan untuk merasakan, melayani dan memuaskan kebutuhan nasabah atau konsumen sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan.[17]

Dalam kajian ini penulis mencoba mengungkapkan sesuatu yang bersifat general (umum) menyangkut strategi jemput bola. Strategi jemput bola merupakan suatu strategi atau cara pelayanan yang memudahkan nasabah, yang mana nasabah apabila akan melakukan transaksi dengan BMT El Fairuz tidak perlu repot-repot mendatangi kantor BMT El Fairuz tersebut, tetapi karyawan dari BMT El Fairuz tersebut yang akan langsung mendatangi nasabah.

Pemasaran jemput bola sebagai strategi pemasaran yang terkontrol yang dipadukan oleh pihak BMT El Fairuz untuk menghasilkan respon dari nasabah sehingga peningkatan jumlah nasabah pun tercapai.

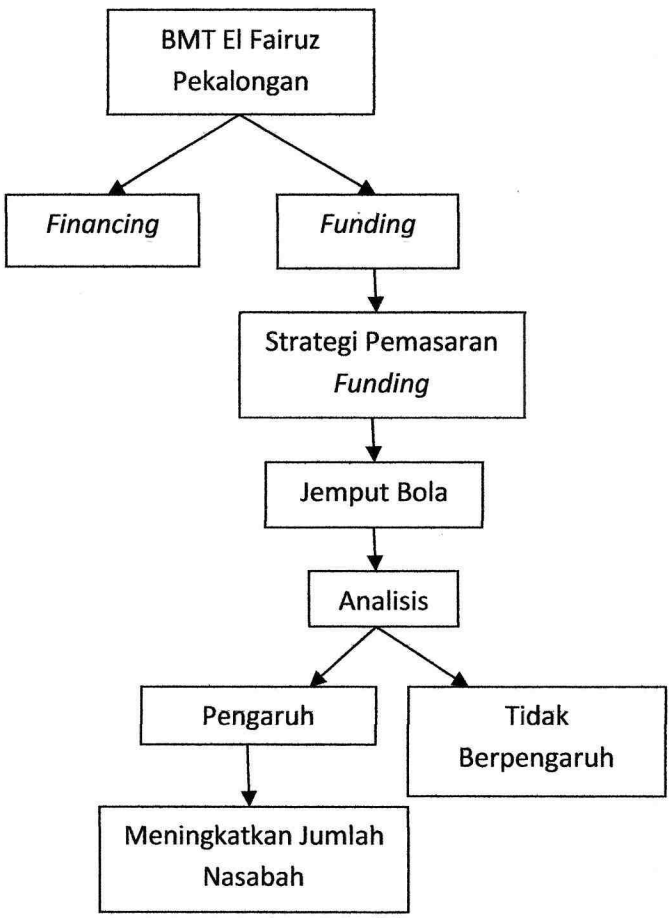
Penerapan pemasaran dengan menggunakan strategi jemput bola pada BMT El Fairuz adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah kepercayaan untuk meningkatkan jumlah nasabah, sehingga mempercepat pengembangan lembaga keuangan syariah di tanah air ini khususnya untuk BMT El Fairuz.

---

[17] Ibid, Hlm 7

H. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 1.2



I. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN. Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan mengambil dari

berbagai sumber dan *literature* yang terkait dengan rumusan masalah kemudian hasil penelitian tersebut dilengkapi dengan data mengenai pemasaran jemput bola yang diperoleh dari studi pustaka.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian yang menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar kejadian yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.

b. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah BMT El Fairuz Pekalongan yang berlokasi di Jalan Hos Cokro Aminoto Landungsari Pekalongan.

c. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan.Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan bagian *marketing* (Mukmin Al Ghoni, A.Md) dan bagian *marketing office* (Dian Ifti, SE) yang mengetahui tentang masalah yang sedang dibahas yaitu yang terkait dengan strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data ini berasal dari literatur dan referensi seperti buku-buku maupun karya ilmiah yang mendukung.

d. Metode Pengumpulaan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data wawancara bebas atau tanya jawab secara lisan. Dalam teknik ini penulis bertanya langsung dengan pegawai bagian marketing (Dian Ifti, Mu'min Al gani, Aji mulana, Mariyyah Ayu Wulandari) dari BMT EL FAIRUZ PEKALONGN terkait dengan permasalahan tentang strategi pemasaran dalam penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan terhadap informasi yang didokumentasikan dengan gambar, tulisan, atau lainya.[18]

Dalam hal ini data-data yang diambil berupa arsip-arsip tentang strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan meningkatkan jumlah nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan.

e. Metode Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya, maka penulis menggunakan teknik analisis data induktif yaitu metode analisis yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan peristiwa-

[18]Husein Umar, "*Research Methods In Finance And Banking*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2000), Hlm. 118

peristiwa konkret, kemudian dari fakta-fakta yang khusus tersebut di tarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum dan menggunakan pendekatan deskriptif yang menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Metode ini digunakan penulis untuk membahas konsep pemasaran jemput bola secara khusus yang berasal dari teori atau fakta mengenai pemasaran jemput bola.Kemudian ditarik suatu generalisasi yang umum tentang strategi pemasaran jemput bola dalam upaya memaksimalkan meningkatkan jumlah nasabah di BMT EL Faiuz Pekalongan.

J. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis, Maka penelitian ini digunakan berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan : Dalam bab ini berisi : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan penelitian, Penegasan istilah, Telaah pustaka, Kerangka Teori, Metode penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II : Tinjauan Pustaka : Dalam bab ini penulis menerangkan tentang pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, jaringan pemasaran, strategi jemput bola, dan pemasaran dalam penghimpunan nasabah.

BAB III : Gambaran umum Perusahaan : Dalam bab ini penulis menerangkan tentang : Sejarah berdirinya BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN, Visi dan Misi BMT EL FAIRUZ

PEKALONGAN, Struktur Organisasi BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN, Fungsi dan Tugas-tugas Pengurus BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN.

BAB IV : Strategi Pemasaran Jemput Bola dalam Penghimpunan Nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan Dalam bab ini penulis menerangkan tentang: pelayanan pemasaran dengan strategi khusus jemput bola dalam penghimpunan nasabah, Bagaimana implikasi strategi pemasaran jemput bola dalam upaya penghimpuanan nasabah, kelebihan dan kekurangan strategi pelayanan jemput bola dalam penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan.

BAB V :Penutup : Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah penulis teliti mengenai Strategi Pemasaran Dalam Penghimpunan Nasabah dengan Menggunakan Strategi Pelayanan Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan, maka didapatkan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh sebagai berikut:

1. BMT El Fairuz Pekalongan melakukan strategi-strategi untuk mencapai sasaran dalam memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah dengan strategi pelayanan pemasaran jemput bola, dimana tim marketing BMT El Fairuz Pekalongan sebagai penyedia jasa atau penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi pelanggan ataupun calon pelanggan satu per satu.
2. BMT El Fairuz Pekalongan adalah salah satu perusahaan yang menawarkan produk jasa, dimana BMT El Fairuzharus mampu berkomunikasi dengan baik dengan calon nasabah maupun para nasabahnya. Sebuah komunikasi yang baik itu di terapkan dalam strategi pelayanan pemasaran jemput bola, yang nantinya akan berpengaruh kepada masyarakat dan merasa tertarik. Pemasaran dengan menggunakan strategi jemput bola terbukti merupakan cara yang paling efektif dan sangat berpengaruh dalam memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan. Hal ini terbukti dengan tabel data nasabah yang meningkat setiap tahun. Pada tahun 2010

jumlah nasabah simpanan 1078, danpadatahun 2011 meningkat sebanyak 2191, kemudian pada tahun 2012 semakin meningkat sejumlah 2479, hingga akhir tahun 2013 per 30 september nasabah simpanan di BMT El fairuz Pekalongan meningkat mencapai 2625 nasabah.

3. Pihak BMT El Fairuz Pekalongan dalam menjalankan strategi pemasaran jemput bola akan mendata nasabah dan dibuatkan jadwal berdasarkan lokasi nasabah, hal ini bertujuan untuk efisiensi waktu dan menghemat biaya transportasi. Dengan melakukan pelayanan pemasaran menggunakan jemput bola kepada nasabah tujuan agar nasabah merasa ringan dan merasa diuntungkan. Dengan begitu, para nasabah akan menabung secara rutin dimana nasabah tidak perlu keluar rumah untuk menabungkan uangnya, dan calon nasabah bisa tertarik untuk menjadi nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan, namun dengan pelayanan pemasaran jemput bola sebagian karyawan terjebak dalam rutinitasnya, sehingga membuat sebagian karyawan (khususnya bagian simpanan) tidak mempunyai banyak waktu untuk prospek tabungan.

B. SARAN

Sebagai bahan pertimbangan BMT El Fairuz Pekalongan untuk rencana ke depannya, ada beberapa saran dari penulis yang diharapkan bisa membantu dalam memaksimalkan peningkatan jumah nasabah dengan pemasaran dengan menggunakan strategi jemput bola di BMT El Fairuz Pekalongan:

1. Perlu kepekaan terhadap keinginan nasabah, karena setiap nasabah pasti menginginkan fasilitas dan bentuk pelayanan yang lebih dari lembaga keuangan. Setelah itu berusaha mempertahankan fasilitas dan bentuk pelayanan yang telah diberikan tersebut, tanpa mengecewakan nasabah.
2. Perlu kepekaan terhadap pesaing, karena pesaing merupakan pandangan kita untuk menjadi lebih baik dari mereka. Dengan memperhatikan pesaing, BMT El Fairuz Pekalongan akan mengetahui apa yang tidak mereka berikan kepada nasabah, sehingga BMT El Fairuz Pekalongan bisa memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang telah diberikan oleh pesaing kepada nasabah.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya, melalui Tugas Akhir (TA) ini penulis ingin menyampaikan sarannya terutama bagi mahasiswa D3 Perbankan Syariah STAIN Pekalongan diharapkan melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti: lokasi, produk dan masalah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Amstrong dan Kotler, 2001, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Jakarta: Erlangga

Anwar, 1989, "*Metode Penelitian*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Basu Swastha dan Irawan, 1999, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogjakarta: Liberty Offset

Dendawijaya, Lukman, 2005, "*Manajemen Perbankan*", Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia.

Greuning, Hennie van dan Sonja, Brajovic Bratanovic, 2011", *Analisis Risiko Perbankan*", Jakarta: Salemba Empat

Hakim, Muhammad Aziz, 2005, "*Dasar & Srategi Pemasaran Syariah*", Jakarta: Renaisa

Ismanto, Kuat, 2009, "*Manajemen Syariah*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Kasmir, 1990, "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainya*", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kotler dan AB Susanto, 2000, "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*", Jakarta: Salemba Empat,

Lexy J. Meleong, 1990, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Lexy J. Moleong, 2006, "*Metode penelitian Kualitatif*", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Makhalul IlmM , 2002, "*Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*", Yogyakarta: UII Press

M. Nur Rianto Al Arif, "*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*", Bandung: Alfabeta

Muhammad, 2000, " *Manajemen Bank Syariah*", Yogyakarta: UPPAMYKPN

Philip Koter, 2000, "*Marketing Manajemen*", New Jersey: Prentice Hall

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta: Indeks

Rabilly Osman,1999,"*Kamus Internasional cet. II*", Jakarta: Balai Pustaka

Sutrisnohadi, 1980, "*Metodologi Research*", Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM

B. Hasil Penelitian

Asma Kumala, 2008, "*Strategi Syariah Marketing dalam Penjaringan Nasabah*", (Studi Kasus di BMT Bahtera Group Unit Warung asem)", Tugas Akhir DIII Perbankan Syariah, Tugas Akhir DIII Perbankan Syariah, Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, Tugas Akhir tidak diterbitkan

Muh. Nahduddin Masykur , 2008 "*Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Dana Pihak Ketiga BMT SMNU Taman Pemalang*", STAIN Pekalongan, Tugas akhir tidak diterbitkan

Nur Istiqomah, 2011,"*Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penghimpunan Dana Ketiga di BNI Syariah Cabang Pekalonga*", TugasAkhir DIII PerbankanSyariah, (Pekalongan:Perpustakaan STAIN Pekalongan), Tugas Akhir tidak diterbitkan

Lailatul Ulfa, 2011, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan (2009-2010)*", TugasAkhir DIII PerbankanSyariah, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan), Tugas Akhir tidak diterbitkan

Sujianita Wardani, "*Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Profit Pembiayaan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali*", Tugas akhir DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

C. Website

Strategi Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah, http://malqinstitute.wordpress.com/2010/06/10/strategi-manajemen-pemasaran-perbankan-syariah/, diakses pada hari sabtu, 11 mei 2013, 8:54:31 AM

http://www.bi.go.id, diakses pada hari sabtu, 15 maret 2014

Pemasaran jemput tunggu bola, http://www.propwebpro.com/articles/*pemasaran-jemput-tunggu-bola*-html, diakses pada hari sabtu, 11 mei 2013

Pengertian dan Klasifikasi Nasabah, http://id.shvoong.com//writing-and-speaking/presenting/2225846-pengertian-dan-klasifikasi-nasabah/, diakses pada hari senin, 30 september 2013, 1:20:12 PM

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Menurut Kotler (2005:264-312) http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/12/bauran-promosi-promotion-mix-menurut.html diakses pada tanggal 1 Oktober 2013

Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Profit dibidang Pembiayaan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, http://eprints.uns.ac.id/5876/, diakses pada hari selasa, 24 september 2013, 9:21:11 AM

DAFTAR PERTANYAAN

1. Sejak kapan strategi pemasaran jemput bola diterapkan di BMT El Fairuz Pekalongan?
2. Mengapa BMT El fairuz Pekalongan lebih memilih strategi pemasaran jemput bola dari pada menggunakan strategi lain?
3. Dimana saja BMT El Fairuz Pekalongan dalam memasarkan produknya terlebih dengan menggunakan strategi pemasaran jemput bola?
4. Bagaiman alur dan manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi jemput bola di BMT El Fairuz Pekalongan?
5. Bagaimana upaya BMT El Fairuz Pekalongan dalam upaya meminimalisir risiko dengan menggunakan strategi pemasaran jemput bola?
6. Apa kelemahan dalam menggunakan strategi pemasaran jemput bola?
7. Apa kelebihan dalam menggunakan strategi pemasaran jemput bola?
8. Bagaimana persepsi nasabah dengan diterapkanya strategi pemasaran jemput bola di BMT EL Fairuz Pekalongan?
9. Apakah berpengaruh pada jumlah nasabah sebelum dan sesudah diterapkanya strategi pemasaran jemput bola di BMT El Fairuz Pekalongan?
10. Apakah efektif dengan meggunakan strategi pemasaran jemput bola dalam penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan?

Koperasi Jasa Keuangan Syariah
bmt el-Fairuz Pekalongan
Badan Hukum : 158/BH/IV.18/XII/2009

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: WAIHIR SUROSO, SH
Jabatan	: MANAGER KJKS BMT EL FAIRUZ Pekalongan
Alamat	: Jl. Hos Cokroaminoto No. 68 Landungsari Pekalongan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama	: APRILIA INSANI
NIM	: 2012110028
Fakultas	: SYARI'AH
Jurusan	: D3 PERBANKAN SYARI'AH
Universitas	: SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM PEKALONGAN

Dalam hal ini telah selesai melakukan kegiatan riset wawancara pada pengelola dan nasabah KJKS BMT EL FAIRUZ tentang pelaksanaan perjanjian kredit dengan sistem syari'ah, terhitung mulai tanggal 02 JANUARI 2014 sampai dengan 03 FEBRUARI 2014. untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN DALAM PERHIMPUNAN NASABAH (STUDI ATAS PEMASARAN JEMPUT BOLA DI KJKS BMT EL FAIRUZ PEKALONGAN".**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Pekalongan, 13 MEI 2014
KJKS BMT EL FAIRUZ
Kota Pekalongan

KJKS

WAIHIR SUROSO, SH
MANAGER

KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
JURUSAN SYARI'AH
Jl. Kusuma bangsa No. 9 Telp. (0285) 412575 Pekalongan

BLANKO KEGIATAN PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR
PRODI DIII PERBANKAN SYARI'AH

Tahun Akademik : 2010 / 2011
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran dalam Penghimpunan Nasabah di BMT. El Fainz Pekalongan (Studi Kasus pemasaran jemput bola)

Nama : APRILIA INGANI
NIM : 2012110028
Pembimbing I : Rinda Asytuti, M.Si
Pembimbing II : Mariska Dewi Anggraini, M.Si

Waktu Pembuatan : Bulan Juni 2013 s/d

NO	TANGGAL KONSULTASI	MATERI KONSULTASI	TANGGAL ACC	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
1	17 oktober 2013	Bab I - III			
2	18 oktober 2013	Bab IV - V			
3	23 Oktober 2013	Bab I - V			
4	25 Oktober 2013	BAB I - V			
5	6 Nov 2013	Acc			
6					
7					
8					
9					
10					

Dikembalikan ke jurusan :
Tanggal :
Penerima :
Paraf :

Pekalongan, ...
Mengetahui,

Pembimbing I

.....
NIP. 19771206 200501 2 002

Pembimbing II

.....
NIP. 19830902 200912 2 004