

**STRATEGI PEMASARAN DI BMT SUBULUSSALAM  
BANTUL YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Disusun oleh:**

**Saeful Hamim**

**NIM 07240025**

**Dosen Pembimbing I :**

**1. Drs. Rosyid Ridlo, M.Si**

**NIP 196701041993031003**

**Dosen Pembimbing II**

**2. Siti Julaiha, S. Ag. M.Pd**

**NIP 197710092005012003**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2011**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**  
Nomor : UIN.2/DD/PP.00.9/1099/2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN DI BMT SUBULUSSALAM BANTUL YOGYAKARTA**

Nama : Saeful Hamim  
NIM : 07240025  
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 19 Juli 2011  
Nilai Munaqsyah : B+ (Delapan puluh satu koma enam enam)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM MUNAQASYAH**

Pembimbing

Drs. Rosyid Ridlo, M.Si.  
NIP. 19670104 199303 1 003

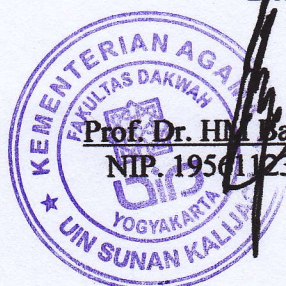
Penguji I

H. Mikhriani, MM.  
NIP. 19640512 200003 2 001

Penguji II

H. Okrisal Eka Putra, Lc. M.Ag.  
NIP. 19731016 200012 1 001

Yogyakarta, 8 Agustus 2011  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Fakultas Dakwah  
Dekan



Prof. Dr. H. Bahri Ghazali, MA  
NIP. 19561123 198503 1 002





### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp :

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Saeful Hamim

NIM : 07240025

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 22 Juni 2011

Pembimbing I

**Drs. Rosyid Ridlo, M.Si.**  
NIP. 19670104 199303 1 003

Pembimbing II

**Siti Julaiha, S.Ag, M.Pd.**  
NIP. 19771009 200501 2 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saeful Hamim  
NIM : 07240025  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 22 Juni 2011

Yang menyatakan



Saeful Hamim

NIM. 07240025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini kupersembahkan untuk:  
Ilahi Rabbi  
Keluarga di Garut  
Keluarga di Yogyakarta  
Almamater Tercinta Fakultas Dakwah  
Jurusan Manajemen Dakwah  
UM Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Teman-teman yang telah setia menemaniku  
dimanapun dan kapanpun kalian berada*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

*Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Qs. Al-Mujaadilah : 11)*

*"Hiasilah kehidupanmu dengan apapun,  
jangan hanya terfokus ke dalam salah satu hal  
karena Alloh SWT akan selalu bersama kita"  
(Penulis)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Pemasaran di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta.

Segala upaya untuk menjadikan skripsi ini mendekati sempurna telah penulis lakukan, namun keterbatasan yang dimiliki penulis maka akan dijumpai kekurangan baik dalam segi penulisa maupun segi ilmiahnya. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran sehingga dapat menghantarkan skripsi ini menjadi lebih baik. Adapun terselesaikannya skripsi ini tentu tidak akan berhasil dengan baik tanpa ada dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penyusun menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Musya Asy'ari selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dra. Siti Fatimah dan Ruspita Rani Pertiwi, MM selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Drs. Rosyid Ridlo, M.Si dan Siti Julaiha, S.Ag. M.Pd, selaku pembimbing terima kasih atas bimbingan, memberikan masukan dan kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Pak Azfa, Mbak Eka, Mas Priyo, Mas Andi, dan Mbak Ati, selaku pengurus BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta terima kasih atas waktu, data, informasi dan bantuannya selama menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Bapak, Ibu dan keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan do'a untuk keberhasilan ku dalam meraih kesuksesan dimasa depan.
7. Mang Demang dan Mbak Yuli terima kasih yang selalu mendampingi dan memberikan nasihat untuk ku.
8. Abah Andi yang tidak henti-hentinya memberikan do'a untuk kesehatan ku.
9. Bapak dan Ibu Paguyuban Warga Jawa Barat Yogyakarta
10. Teman-teman asrama kujang: Kang Arid, Kang Qido, Gati, aedi, Kang Wawan, Kang Va'i, Kang Surya, Hilman, Irfan, Samsu, Kang Fathur. Terima kasih untuk persaudaraan dan kebersamaannya semoga terus terjalin.
11. Sahabat-sahabat Keluarga Mahasiswa Garut (KEMAGA) Yogyakarta: Risris, Nugraha, Bowo, Billy, Eka, Fariz, Devan, Rike, Puput, Maria, Ari, Fahmi, Nurul. Terima kasih untuk kebersamaan, canda dan tawanya yang mungkin tidak bisa terlupakan.
12. Teman-teman Komunitas Anak Sunda UIN SUKA (Diah, Cecep, Kiki, Oki, Arif, Iim, Yani, Dian, Yandi, Noni, Siska, Ifeh, Irma) sebagai tempat yang telah membuat kehidupan ini menjadi terhibur.



13. Sahabat-sahabat di UKM Olahraga divisi tenis meja (Riyan, Aeni, Nia, Faris, Arief, David), yang telah sama-sama menjalin kebersamaan selama ini.
14. Teman-teman Jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2007, terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.
15. Teman, sahabat, kekasihku Rina Endang S, terima kasih banyak telah mendampingi, mengingatkanku dan menyemangatiku.
16. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih.

Tiada kata yang dapat penulis sampaikan kepada mereka semua terkecuali ucapan terima kasih serta iringan doa semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baik balasan. Amin.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Besar harapan penulis atas kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan-penulisan selanjutnya. Namun demikian, mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan. Amin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 Juni 2011

Penyusun

**Saeful Hamim**

## ABSTRAK

Saeful Hamim. 2011. Strategi Pemasaran di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta. Skripsi. Manajemen Dakwah. Dakwah.

BMT Subulussalam merupakan lembaga jasa keuangan syari'ah yang terletak di jalan Ateka No. 1 Wojo Baru Bangun Harjo Sewon Bantul. Dengan berdirinya BMT Subulussalam diharapkan mampu meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya usaha-usaha baru di lingkungan sekitar BMT Subulussalam. Setelah dua tahun berdiri BMT Subulussalam mempunyai 300 anggota yang terdiri dari pedagang pasar Ngoto, pasar Kepek dan masyarakat sekitar. Produk-produk yang ditawarkan di BMT Subulussalam sama dengan lembaga keuangan syari'ah lainnya yang menjadi pembeda yaitu adanya sistem pengelompokan dalam melakukan pembiayaan. Keunggulan yang dimiliki oleh BMT Subulussalam yaitu didukung dengan fasilitas pelayanan pengiriman dan penerimaan fax, pembayaran listrik *online*, pengiriman dan penerimaan uang yang bekerjasama dengan Telkom. Dengan adanya fasilitas pelayanan tersebut diharapkan mampu mengenalkan BMT ke masyarakat luas. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran untuk memperbanyak anggota yang sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, tujuannya mendeskripsikan manajemen marketing yang diterapkan oleh BMT Subulussalam. Sementara subjek dari penelitian ini adalah BMT Subulussalam, sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran di BMT Subulussalam terdiri dari beberapa metode. Diantaranya strategi bauran pemasaran, strategi pemilihan media, dan segmentasi pasar. Pelaksanaan strategi di atas ternyata sesuai dengan keinginan dan harapan BMT Subulussalam dan masyarakat menjadi lebih tahu dengan keberadaan dan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
<b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Kegunaan Penelitian .....	8
F. Kajian Pustaka .....	8
G. Kerangka Teori .....	10
H. Metode Penelitian .....	30
I. Sistematika Pembahasan .....	34
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM BMT SUBULUSSALAM BANTUL YOGYAKARTA .....</b>	<b>35</b>
A. Letak Geografis BMT Subulussalam.....	35
B. Sejarah dan Perkembangan BMT Subulussalam.....	35
C. Komitmen BMT Subulussalam .....	37
D. Visi, Misi, dan Motto BMT Subulussalam .....	38
E. Tujuan dan Sasaran BMT Subulussalam .....	38
F. Ciri dan Badan Hukum BMT Subulussalam.....	39
G. Produk-Produk BMT Subulussalam .....	40
H. Struktur Organisasi BMT Subulussalam.....	44
I. Deskripsi Pekerjaan.....	46
<b>BAB III: STRATEGI PEMASARAN DI BMT SUBULUSSALAM BANTUL YOGYAKARTA .....</b>	<b>56</b>
A. Strategi Bauran Promosi.....	57
1. <i>Advertisisng</i> (Periklanan) .....	57
2. <i>Publicity</i> (Publisitas) .....	58
3. <i>Personal Selling</i> .....	59
4. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	60
B. Strategi Pemilihan Media .....	62
1. Media Cetak.....	64
2. Media Elektronik.....	65
3. Media Luar Ruang.....	65



4. Media Lini .....	66
C. Segmentasi Pasar .....	67
D. Hasil-Hasil Yang Dicapai Dari Masing-Masing Strategi Pemasaran.....	69
<b>BAB IV: PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran-Saran.....	74
C. Penutup.....	75

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PENEGASAN JUDUL**

Sebuah judul penelitian, bahkan satu kata yang terangkai dalam sebuah judul penelitian, acapkali tidak sekedar memiliki makna tunggal, melainkan mempunyai makna ganda atau bahkan majemuk. Hal ini tentu saja untuk membuka ruang bagi terjadinya multi-tafsir, untuk menghindari kemungkinan timbulnya multi-tafsir dan kesimpangsiuran pemahaman terhadap maksud judul penelitian, maka perlu ditegaskan rumusan definitif tentang pengertian judul.

Dalam penegasan judul ini, pertama-tama dijelaskan pengertian istilah-istilah yang terangkai dalam judul penelitian, yang meliputi dua istilah kunci yang terangkai dan membentuk kesatuan judul, selanjutnya dirumuskan pengertian judul tersebut.

#### **1. Strategi Pemasaran**

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan siasat (strategi), memutuskan rencana-rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.

Strategi disini yakni bagaimana seorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok dalam memasarkan produknya, dengan demikian manajer pemasaran dengan

mudah dapat melaksanakan strategi tersebut dan pencapaian sasaran dengan cepat.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat.<sup>2</sup>

Dari pengertian di atas, maka strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa oleh BMT Subulussalam dengan menggunakan sistem manajerial untuk mencapai suatu tujuan agar terpenuhinya kebutuhan ekonomi, sosial dan agama, dengan mencari kesempatan pasar.

## **2. BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta**

Baitul Maal wat Tamwil merupakan badan amil zakat nasional yang berkonsentrasi untuk mewujudkan infra-struktur sosial, ekonomi umat yang kuat dengan pemberdayaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf sehingga harkat sosial kemanusiaan kaum dhu'afa dapat terangkat, BMT mempunyai program-program dalam proses pemberdayaan umat.

Berdasarkan penegasan istilah di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran di BMT Subulussalam dalam memasarkan produk-produk BMT nya kemudian penulis deskripsikan dan jabarkan dalam

---

<sup>1</sup> Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 519.

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119.



bentuk karya tulis. Sehingga akan didapatkan gambaran tentang strategi pemasaran produk-produk BMT Subulussalam dengan jelas.

## **B. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dewasa ini banyak berdiri organisasi, dimana semua organisasi tersebut berorientasi pada suatu tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan dan mengharap ridho Allah SWT. Untuk dapat memperoleh keuntungan tersebut, maka seorang pelaku bisnis harus bisa mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik dengan produk yang disediakan. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangatlah berguna dalam menciptakan tujuan tersebut, dengan strategi pemasaran yang benar, maka sudah dapat dipastikan bahwa organisasi tersebut akan mendapatkan apa yang diinginkan.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi, kampanye iklan, merancang kampanye khusus, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan lain sebagainya. Dalam penerapannya seringkali program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, namun kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih terlebih dahulu dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas kepada anggotanya.

Banyak ragam aktifitas bisnis, termasuk janji promosi, dibuat untuk menyelesaikan masalah-masalah perusahaan. Kesuksesan yang bagaimanapun, sebetulnya dapat diraih jika perusahaan membuat perencanaan bisnis yang

dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggan, menentukan kebutuhan pelanggan dan mensuplainya. Publikasi, praktik *marketing*, desain *lay out*, penulisan *head-line*, *copy-writing*, analisis media dan membelanjakan uang dalam pemasaran serta proporsional dapat menolong perusahaan untuk memperoleh keuntungan tanpa melanggar *syari'ah*.

Salah satu kebutuhan terbesar dalam mengatur bisnis perbankan adalah mengerti dan mengembangkan program tawaran produk jasa dan layanan yang dapat membangun pertumbuhan kepuasan pelanggan. Program pemasaran modern adalah membangun konsep *marketing* dengan penampilan dan penanganan yang baik untuk memfokuskan usaha dalam mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan. Konsep *marketing* yang baik adalah konsep yang mampu berperan sebagai strategi untuk merespon keragaman pasar dan mendukung keunggulan kompetitif.<sup>3</sup>

Perkembangan didunia bisnis saat ini semakin kompetitif menyebabkan pergeseran-pergeseran, baik pada produk maupun keinginan konsumen. Kejelian perusahaan dalam menyikapi dan menggapai keadaan ini sangat diperlukan guna memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen dalam mempertahankan segmentasi pasar atau memperluas jangkauan pasar.

Fenomena membuktikan bahwa hanya organisasi yang bisa menerapkan strategi pemasaran yang benar dan bagus, maka organisasi inilah yang akan menguasai pasar, sedangkan bagi organisasi yang tidak bisa

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 138.

menyiapkan strategi maka pasti akan tertindas. Adapun yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor, sasaran-sasaran yang telah ditentukan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

BMT Subbulusalam melihat bahwa dikalangan pengusaha ekonomi menengah ke bawah belum tersentuh oleh lembaga-lembaga keuangan yang ada untuk mengembangkan usaha agar lebih baik, kondisi seperti ini membuat Baitul Maal wa Tamwil Subulusalam timbul gairah keislamannya untuk turut serta membantu dan mengembangkan potensi tersebut dalam wujud simpanan dan pembiayaan.

Pada saat ini perkembangan jumlah Baitul Maal wa Tamwil semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam. Bagi BMT Subulussalam kondisi persaingan ini memicu untuk lebih meningkatkan pelayanan memuaskan kepada nasabah agar pertumbuhan Baitul Maal wa Tamwil semakin maju dan berkembang.

Promosi merupakan salah satu faktor penerus keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna

---

<sup>4</sup> Stewarth. H Rewoldt dkk, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 18



bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu perusahaan haruslah terlebih dahulu mengetahui arti penting promosi agar program pemasaran dapat berjalan seoptimal mungkin.

Dalam pengenalan produk-produk yang ada di BMT Subulussalam kepada masyarakat, BMT Subulussalam harus mempunyai sifat dan karakteristik yang cukup vital. Ada empat karakteristik yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam menyampaikan risalah kebenaran pada masyarakat waktu itu diantaranya : *Shidiq, Amanah, Tabligh dan Fatonah*.<sup>5</sup>

Keempat karakteristik tersebut merupakan karakteristik yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku bisnis keuangan syari'ah dalam hal ini BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta.

*Shidiq* berarti seseorang harus mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan informasi, sehingga masyarakat bisa menerimanya dan tidak merasa dirugikan. *Amanah* berarti seseorang harus bisa mengemban tanggung jawab sesuai dengan yang telah diberikan oleh pemerintah selaku pemberi izin dan masyarakat sebagai konsumen.

*Tabligh* berarti bisa memberikan pendidikan berupa informasi produk-produk yang ditawarkan yang bermanfaat sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. *Fatonah* berarti BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta harus cerdas dalam memilih target sasaran sehingga ke depan BMT Subulussalam dapat menjadi lembaga keuangan syari'ah yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

---

<sup>5</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Mizan: Bandung, 2006), hlm. 63.

Penulis tertarik meneliti BMT Subulussalam sebagai objek penelitian karena disana terdapat produk-produk pembiayaan yang dapat dikelompokkan yaitu pembiayaan yang diajukan oleh sekelompok orang terhadap produk di BMT Subulussalam yang di bentuk kepengurusan terhadap kelompok tersebut untuk menyelesaikan administrasinya langsung kepada ketua kelompok tersebut. BMT Subulussalam juga terdapat fasilitas-fasilitas yang mampu mengenalkan BMT ke masyarakat luas seperti pembayaran listrik *on line*, transfer uang yang bekerjasama dengan Telkom, dan pengiriman fax.

Berdasarkan persoalan di atas, maka penyusun tertarik untuk membahasnya dalam suatu karya ilmiah yang berupa skripsi karena lembaga keuangan syari'ah seperti BMT Subulussalam yang akan menerapkan nilai-nilai ekonomi islam dan akan mewujudkan kesejahteraan ekonomi umat kelas menengah ke bawah.

### **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta khususnya dalam aspek promosi?

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta khususnya dalam aspek promosi.

## **E. KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1. Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pada umumnya dan strategi pemasaran pada khususnya serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang strategi pemasaran.

### **2. Kegunaan Terapan**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Baitul Maal wat Tamwil Subulussalam Bantul Yogyakarta atau pihak yang terkait dalam menentukan standar kerja dan standar prestasi yang harus dicapai berkenaan dengan strategi pemasaran yang akan mengarahkan menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan nasabah yang meningkat serta dapat memotivasi lembaga untuk melakukan dan mencapai tingkat produktifitas yang lebih tinggi.

## **F. KAJIAN PUSTAKA**

Erlina Irawati, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi “Strategi Pemasaran Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta”, yang memfokuskan pembahasannya pada strategi pemasaran super qurban



rumah zakat Indonesia cabang Yogyakarta dalam menganalisis kesempatan pasar, memilih pasar, dan mengembangkan pemasaran.<sup>6</sup>

Anita Muflihah, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi “Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta”. Skripsi ini membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh Radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.<sup>7</sup>

Fera Agustina, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”. Skripsi ini membahas strategi pemasaran produk mudharabah yang digunakan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta khususnya dalam mengembangkan promosi.<sup>8</sup>

Berbeda dari penelitian di atas, penelitian yang akan dibahas oleh penulis selain lokasi penelitian yang berbeda, penelitian juga lebih memfokuskan pada strategi pemasaran pada aspek promosi terhadap produk-produk di BMT Subulussalam, yakni bagaimana seorang manajer pemasaran berusaha agar nasabah tertarik untuk menanamkan modal atau menginvestasikan dana pada BMT Subulussalam.

---

<sup>6</sup> Erlina Irawati, Strategi Pemasaran Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta, *Skripsi (tidak diterbitkan)*: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2006.

<sup>7</sup> Anita Muflihah, Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta, *Skripsi (tidak diterbitkan)*: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2005.

<sup>8</sup> Fera Agustina, Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, *Skripsi (tidak diterbitkan)*: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2008.

## G. KERANGKA TEORI

### 1. Tinjauan tentang strategi

Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Dalam kegiatan pemasaran pun, diperlukan strategi agar kegiatan/ proses pemasaran berjalan baik dan efektif. Karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif, sebagian besar ditentukan oleh strategi yang diinginkan. Oleh karena itu ada baiknya memahami terlebih dahulu apa yang di maksud dengan strategi.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Freddy Rangkuti strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>10</sup>

Strategi merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai hal guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang dirumuskan haruslah strategi yang betul-betul menawarkan alternatif pemecahan, tidak hanya dataran konseptual melainkan juga dataran operasioanal. Sebab

---

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Karya, 1984), hlm. 35.

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 3.

strategi merupakan suatu prosedur yang mempunyai alternatif-alternatif pada setiap langkahnya, disamping itu strategi merupakan perencanaan yang menyeluruh yang senantiasa mempertimbangkan faktor situasi dan kondisi yang disusun dan difungsikan dalam rangka mencapai tujuan.

Dengan mengetahui beberapa arti kata strategi pada hakekatnya dapat disimpulkan bahwa pendekatan strategi pada hakekatnya mempunyai ciri sebagai berikut:

1. Memusatkan perhatian pada kekuatan/ *power*.
2. Memusatkan pada analisa dinamik, analisa gerak, dan analisa aksi.
3. Memusatkan pada tujuan yang ingin di capai serta gerak untuk mencapai tujuan.
4. Memperlihatkan faktor waktu dan lingkungan.
5. Berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konsep, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka menuju tujuan itu.<sup>11</sup>

Strategi yang ideal yaitu apabila dalam menerapkan strategi bersifat menyeluruh dengan senantiasa memperhatikan faktor situasi dan kondisi masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang.

Ada 5 informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu:<sup>12</sup>

1. Apa yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: CSIS, 1978), hlm. 8-9.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 109.

2. Mengapa demikian
3. Siapa yang akan dikeluarkan untuk mengoperasinalkan strategi
4. Berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk menyukseskan strategi
5. Berapa lama waktu diperlukan untuk operasionalisasi strategi itu.

## 2. Tinjauan tentang pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan penting dalam perusahaan disamping kegiatan yang lain, seperti dibidang produksi, keuangan, atau pada bagian redaksi dan lain sebagainya. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan terpadu, dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatkan laba.

Pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan jika hanya memperhatikan konsumen saja, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan terutama adalah memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya sehingga kelangsungan hidup dari suatu perusahaan dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat dari sejumlah barang yang telah di konsumsi. Oleh karena itu untuk mendukung kelancaran pemasaran diperlukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen baik itu hubungan komunikasi atau satu arah ataupun dua arah. Suksesnya pemasaran suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat serta pelayanan yang bagus, tetapi banyak juga tergantung pada pembinaan hubungan perusahaan dengan konsumen.

Untuk menjaga agar hubungan antara produsen dengan konsumen tidak terputus diperlukan hubungan yang baik diantara keduanya.

Untuk memberikan pengertian tentang pemasaran lebih jelasnya akan di sajikan beberapa definisi tentang pemasaran itu sendiri. Menurut kamus istilah periklanan Indonesia pemasaran adalah memotifasi masyarakat untuk membeli suatu produk/ jasa. Usaha tersebut harus dilakukan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas unsur 4 P (*Product, price, place, promotion*).<sup>13</sup> Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>14</sup>

Pemasaran juga dapat diartikan proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampikan jenis-jenis produk barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.<sup>15</sup> *Needs* atau kebutuhan dibagi atas dua bagian yaitu :

1. Utama: suatu kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan yang ditunjukkan oleh sebuah gejala-gejala.

---

<sup>13</sup> Muradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 107.

<sup>14</sup> Kotler dan Amstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 3

<sup>15</sup> Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 2.



2. Lanjutan: setelah kebutuhan yang utama terpenuhi maka kebutuhan lainnya menjadi sebuah pertimbangan.

Jika kebutuhan tingkat pertama telah terpenuhi maka kebutuhan lainnya akan menyusul untuk segera dipenuhi. Kebutuhan yang belum terpenuhi akan memunculkan sebuah desakan, sehingga akan memacu seseorang untuk mencari tahu bagaimana caranya kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Menurut Abraham Maslow ada 5 tingkat kebutuhan dasar manusia, yaitu :

1. Kebutuhan untuk beraktualisasi diri
2. Kebutuhan akan harga dan dicintai
3. Kebutuhan bersosialisasi
4. Kebutuhan akan rasa aman
5. Kebutuhan fisik<sup>16</sup>

Kebutuhan-kebutuhan tersebut dimiliki oleh setiap manusia dan berusaha untuk dipenuhi sesuai dengan tingkat perkembangan dirinya.

Sedangkan *wants* (keinginan) adalah sebuah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. *Wants* juga dapat diartikan sebagai sebuah harapan jika ia harus menunggu waktu yang tepat atau merencanakannya terlebih dahulu. Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan ujung tombak dalam memasarkan produk-produknya karena walaupun perusahaan sudah

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 76

memiliki produk yang siap untuk dijual tetapi tidak memiliki pemasaran yang baik, maka belum tentu produk tersebut dapat terjual di pasar.

### 3. Tinjauan tentang Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Mengenai pengertian strategi pemasaran beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>17</sup>
- 2) Menurut Boyd Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik.<sup>18</sup>
- 3) Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu yang menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>19</sup>

Dari uraian ketiga definisi di atas strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Vol. Ke 1, trjmh Adi Zakaria Affif, (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993), hlm. 5.

<sup>18</sup> Boyd Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 18.

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 44.

pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan luar perusahaan.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>20</sup>

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- 1) Untuk melayani konsumen secara lebih baik memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- 2) Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.<sup>21</sup>

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal inilah yang membedakan antara manajemen pemasaran secara profesional dengan kepandaian berdagang gaya lama.

Beberapa alasan mengapa segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting, antara lain:

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 44.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 46.

- 1) Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
- 2) Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi pasar akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya di tempat yang tepat. Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.
- 3) Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (*competitive advantages*) terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.
- 4) Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi pasar akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.<sup>22</sup>

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 49.

berfungsi sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur-unsur bauran pemasaran yang berorientasi pada produk barang mencakup 4P berupa:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.<sup>23</sup>

Sedangkan yang dimaksud produk jasa disini adalah total produk terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*auGeneral Managerented product*) dan produk potensial (*potential product*).<sup>24</sup>

Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini tiga unsur produk diatas selain unsur produk inti, dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen karena produk tersebut berbeda dengan yang lainnya

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, trjmh Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003), hlm. 8.

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 71.



atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

## 2. *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.<sup>25</sup>

## 3. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.<sup>26</sup>

## 4. *Promotion* (Promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 72-73.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hlm. 31.

promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan surat kabar pemberitahuan langsung (*direct mail*).<sup>27</sup>

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>28</sup>

Elemen-elemen kegiatan yang diperlukan dalam melakukan promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen yaitu:

a) *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi yang sifatnya non pribadi tentang ide barang dan jasa yang di biyai oleh barang tertentu.

Perusahaan yang menjadi sponsor tidak hanya dari perusahaan berorientasi laba saja tetapi dapat juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintah.

---

<sup>27</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 74-75

Menurut Winardi periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah media massa.

Sedangkan menurut Dharmasetha periklanan adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Dari kedua pendapat Winardi dan Dharmasetha tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, dimana pengiklanan dimaksudkan untuk mempromosikan barang-barang dan jasa atau ide-ide supaya calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu yang dipromosikan yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.

b) *Publicity* (publisitas)

Merupakan kegiatan promosi yang sifatnya non personal yang kepentingan promosinya dikaitkan dengan suatu peristiwa yang bernilai berita secara teoritis, kegiatan ini tidak dibayar oleh sponsor, namun dalam kenyataannya pihak pemasar seringkali harus mengeluarkan biaya yang cukup besar

untuk ini karena diperlukan keahlian untuk dapat membuat berita baik agar dapat memperoleh perhatian media massa.<sup>29</sup>

c) *Personal selling*

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Menurut Winardi *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipengaruhi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Sedangkan menurut Saladin merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga upaya untuk meyakinkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih persuasif. Oleh karena itu

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 245

keberhasilan *personal selling* sangat dipengaruhi oleh keahlian atau keterampilan tenaga penjual.<sup>30</sup>

d) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer).<sup>31</sup> Jadi dalam promosi penjualan ini dampak jangka pendek lebih diutamakan.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasi potensi pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Ada dua pihak utama yang terlibat dalam pemasaran, yaitu pemasar dan prospek. Pemasar adalah pihak yang lebih aktif dalam mengaktualisasi pertukaran. Sedangkan prospek adalah seseorang atau organisasi yang diidentifikasi oleh pemasar mampu

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 245

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, hlm. 229



dan ingin terlibat dalam pertukaran. Dengan istilah sehari-hari prospek adalah calon pembeli.<sup>32</sup>

#### d. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, memberikan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak. Sasaran media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.<sup>33</sup>

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

a) Media cetak yaitu, media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan baik dalam tata warna maupun hitam putih bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan garis, *iklan display*, *suplemen*, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.

---

<sup>32</sup> Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 14.

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 140.

- b) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara) pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dll.
- c) Media luar ruang, yaitu media iklan dipinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat khusus lainnya, seperti didalam bioskop, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar meliputi *billboard*, *baleho*, poster, spanduk, umbul-umbul.
- d) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk-produk seperti pameran, kalender dan lain-lain.<sup>34</sup>

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:<sup>35</sup>

#### 1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 243-246

<sup>35</sup> Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, hlm.

mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

## 2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, pasar yang ada saat ini, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

## 3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/ pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.

## 4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan bisnis pelanggan yang dimiliki.

## 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk,

penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi.

#### 6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

#### 4. Tinjauan tentang BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta

##### a. Pengertian

Baitul Maal wat Tamwil terdiri atas dua pengertian menurut fungsi lembaga yang berbeda, yaitu :

##### 1. Baitul Maal

Baitul Maal adalah lembaga yang menggerakkan pada usaha-usaha pengumpulan dan menyalurkan dana zakat, infaq, dan shadaqoh.

##### 2. Baitul Tamwil

Baitul Tamwil adalah lembaga yang kegiatannya mengembangkan usaha-usaha produktif dan infestasi dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha kecil bawah dan mikro antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan usaha ekonomi.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm 113.

## b. Fungsi BMT

Dilihat dari fungsinya, BMT berfungsi sebagai pengumpulan dana dan menyalurkan dana, dilihat dari jenis operasionalnya BMT menyediakan dana bisnis dan dana ibadah. Sebagai input dana dapat ditarik kembali oleh pemiliknya, akan tetapi dana ibadah sebagai input tidak dapat ditarik kembali oleh yang beramal, kecuali input dana untuk peminjaman sesuai dengan fungsinya dan jenis dana yang dapat dikelola oleh BMT tersebut.

## c. Produk-Produk BMT

Dari sinilah akan dapat melahirkan berbagai macam jenis produk dan penyaluran dana oleh BMT, diantaranya :

### 1. Produk pembiayaan

Sebagai bagian penting dari aktivitas BMT, kemampuan dalam menyalurkan dana sangatlah mempengaruhi tingkat *performance* lembaga. Hubungan antara tabungan dan pembiayaan dapat dilihat dari kemampuan menyalurkan dana secara baik, sehingga tidak terjadi dua kondisi yang berlawanan yakni *idle money*<sup>37</sup> atau *illiquid*.<sup>38</sup>

Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di BMT adalah :

---

<sup>37</sup> Idle Money adalah suatu kondisi dimana dana di BMT terlalu banyak yang menganggur, kondisi ini harus dihindari karena semakin banyak dana yang mengendap, maka biaya bagi hasil dananya akan semakin tinggi.

<sup>38</sup> Illiquid adalah kemampuan BMT dalam mengembalikan dana dalam jangka pendek. Yakni kemampuan BMT untuk menyediakan dana yang cukup dalam memenuhi kebutuhan anggota-anggotanya yang akan mengambil simpanan atau deposito yang sudah jatuh tempo.



a) Simpanan *wadiah*

Simpanan *wadiah* adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggotanya dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga, pemindahan atau melalui transfer dan perintah membayar lainnya.

b) Simpanan *mudharabah*

Simpanan *mudharabah* adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilaksanakan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.

2. Pembiayaan dengan prinsip kerjasama (*partnership*)

Pembiayaan dengan prinsip kerjasama merupakan bentuk pembiayaan kepada anggota atau nasabah BMT akan menyertakan sejumlah modal baik uang tunai maupun barang untuk meningkatkan produktivitas usaha. Atas dasar transaksi ini BMT akan bersepakat dalam nisbah bagi hasil. Dalam setiap periode akuntansi (laporan usaha) anggota atau nasabah akan berbagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

## H. METODE PENELITIAN

### 1. Subyek dan Obyek Penelitian

#### a. Subyek Penelitian

Istilah Subyek penelitian adalah menunjuk pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran kasus yang diteliti. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah:

- 1) Staf Operasional Pemasaran BMT Subulussalam
- 2) Nasabah

#### b. Obyek Penelitian

Sedangkan istilah obyek penelitian menunjukkan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk-produk di BMT Subulussalam. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu perencanaan promosi, metode promosi, respon nasabah.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diambil oleh peneliti adalah:

- a. Data primer, yaitu data-data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini sumber utamanya adalah BMT Subulussalam.
- b. Data sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dari literatur-literatur atau bacaan yang relevan dengan penelitian ini.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Masri Singarimbun, Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3S, 1989), hlm. 192.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Metode Interview

Metode interview yakni metode pengumpulan data dalam bentuk wawancara atau tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan.<sup>40</sup> Sistematis wawancara berlandaskan teknik wawancara bebas terpimpin artinya dalam wawancara ini penulis akan menggunakan pedoman wawancara dan kemudian pertanyaan akan berkembang sejalan dengan jawaban subyek.

Metode ini dilakukan dengan pihak-pihak yang bersangkutan yang berkaitan dengan masalah gambaran umum dan manajemen pemasaran yang meliputi:

- 1) Pimpinan BMT Subulussalam
- 2) Manajer pemasaran
- 3) Karyawan pemasaran
- 4) Nasabah

#### b. Metode Observasi

Observasi adalah proses pengambilan data yang dilakukan dengan pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Adapun teknik penulisan gunakan yaitu observasi non partisipatif yaitu observasi bersifat tidak terlibat

---

<sup>40</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, jilid 1, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hlm. 4

secara langsung dan hanya bersifat melaksanakan kegiatan dan interaktif dengan obyek yang diteliti.<sup>41</sup>

Dalam metode observasi ini penulis mengamati proses kerja manajer dan karyawan bertujuan mendapatkan informasi yang relevan dan valid.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dimana yang menjadi data adalah dokumen, yakni berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, rapat, agenda, dan sebagainya yang berkaitan dengan obyek penelitian yang diteliti.

4. Metode Analisis Data

Metode analisa data yang penulis gunakan dalam menganalisis data adalah yang bersifat analisis deskriptif kualitatif yaitu penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis. Jadi dalam analisa data ini penulis akan mendeskripsikan segala sesuatu tentang strategi pemasaran sesuai dengan apa yang didengar dan dilihat tanpa menambah maupun mengurangnya.

5. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Lexy J. Moleong teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm 136.

Teknik triangulasi ini digunakan sebagai pemeriksaan dan pengecekan data hasil pengamatan yang memanfaatkan sumber dan metode.

Adapun triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dengan metode kualitatif yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara (1) membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi (2) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu (3) membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang (4) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Sedangkan triangulasi dengan metode meliputi dua hal yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.<sup>42</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>42</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001), hlm. 330.



## **I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Untuk memberikan gambaran mengenai isi bahasan proposal skripsi ini, maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasn, sebagai berikut:

- BAB I** : Pendahuluan, yang didalamnya berisi tentang penegasan istilah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II** : Gambaran umum BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta yang meliputi: letak geografis, sejarah singkat berdirinya, komitmen, visi dan misi, tujuan, badan hukum, produk, struktur organisasi, dan deskripsi pekerjaan.
- BAB III** : Membahas tentang hasil penelitian tentang strategi pemasaran di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta.
- BAB IV** : Penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk-produk yang digunakan oleh BMT Subulussalam yaitu dengan cara menjalankan bauran promosi dengan menggunakan *advertising* (periklanan) dan penggunaan strategi media yaitu media cetak, elektronik, dan media luar ruang masih kurang sehingga jumlah nasabah yang ingin melakukan produk simpanan maupun pembiayaan tidak sesuai dengan target yang telah direncanakan. Adapun pemilihan media tersebut antara lain, koran, internet, spanduk dan pemberian souvenir kepada nasabahnya berupa kalender, gelas, pin, dompet hal tersebut dilakukan supaya menambah minat masyarakat untuk bergabung dan menjadi anggota dari BMT Subulussalam. Disamping itu juga dalam memasarkan produk-produk, BMT Subulussalam menyediakan pelayanan-pelayanan bagi anggota dan masyarakat sekitar yaitu tersedianya fasilitas pelayanan pembayaran listrik, telepon, pulsa, penerimaan dan pengiriman uang yang bekerjasama dengan Telkom, penerimaan dan pengiriman fax. Pelayanan tersebut dimaksudkan supaya masyarakat tahu tentang BMT Subulussalam dan selanjutnya tertarik untuk bergabung.

Untuk memasarkan produk-produknya BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta menawarkan pelayanan pembiayaan dengan sistem kelompok yaitu dengan dibuat kelompok kecil yang di dalam kelompok tersebut dipilih satu ketua untuk proses pembiayaan tersebut sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengajukan pembiayaan kepada BMT Subulussalam.

## **B. Saran-saran**

Setelah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran di BMT Subbuusalam Bantul Yogyakarta maka penulis perlu memberikan saran-saran, diantaranya:

1. Untuk kepentingan akademis penelitian ini merupakan langkah awal untuk memahami strategi pemasaran dari suatu lembaga keuangan syari'ah. Penelitian ini masih berupa pemaparan (deskripsi) dari strategi pemasaran di sebuah lembaga keuangan syari'ah. Keterbatasan literatur tentang pemasaran lembaga keuangan syari'ah merupakan salah satu kendala dalam penelitian ini.
2. Untuk meningkatkan eksistensi BMT, diharapkan BMT Subulussalam mampu menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi supaya lebih banyak di kenal oleh masyarakat luas dan memasang spanduk-spanduk BMT di empat pasar yang dekat dengan BMT Subulussalam yaitu Pasar Niten, Pasar Giwangan, Pasar Telo dan Pasar Ngoto.

3. Kepada Pengelola BMT Subulussalam diharapkan dapat mengembangkan kemampuan inovasi dalam produk-produk (pembiayaan dan tabungan) supaya semakin banyak masyarakat yang bergabung dengan BMT Subulussalam.
4. Tingkatkan terus promosi yang dilakukan supaya produk-produk yang ada di BMT Subulussalam sampai kepada anggota dan anggota menjadi lebih tahu tentang produk-produk yang tersedia di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta.

### **C. Penutup**

Segala puji serta syukur bagi Allah SWT selalu terucap ketika skripsi ini dapat diselesaikan atas ridho-Nya, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan baik dalam proses pembuatan sampai dalam bentuk menjadi skripsi, itu semua karena keterbatasan dari penulis. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi memberikan sebuah perbaikan sebagaimana yang diharapkan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: CSIS, 1978.
- Anita Muflihah, *Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta, Skripsi (tidak diterbitkan)*: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2005.
- Boyd Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Erlina Irawati, *Strategi Pemasaran Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta, Skripsi (tidak diterbitkan)*: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2006.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006.
- Fera Agustina, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, Skripsi (tidak diterbitkan)*: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2008.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I edisi kedelapan, trjmh Damos Sihobing, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2001.
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S, 1989
- Moekijad, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, 2000.



- Muradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Karya, 1984.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Vol. Ke 1, trjmh Adi Zakaria Affif, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, trjmh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks Gramedia, 2003.
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Strewarth. H Rewoldt dkk, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, jilid 1, Yogyakarta: Andi Ofset, 1989.