

**ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN 7P
PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG BATU – MALANG**

Erna Resmiatini dan Insiati Aisyah Hapsari Imanika¹

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Jl. Raya Mojosari No.2 Kepanjen

Telp.: 085223586578¹

e-mail: erna.resmiatini@gmail.com¹

ABSTRACT

In the midst of Indonesia's population, which is predominantly Muslim, Sharia Banks have begun to show significant developments. Seeing this, conventional banks have also begun adding sharia services in each of their products, in order to maintain the number of existing customers and expand market share. As the first sharia bank in Indonesia, Bank Muamalat Indonesia (BMI) continues its efforts to harmonize various strategies to win competition in the sharia banking industry, one of them is through the 7P's Marketing Mix. Through this research, the application of the 7P's marketing mix strategy at the Bank Muamalat Batu-Malang will be analyzed. This research is to add scientific studies in the field of marketing, especially related to the 7P's Marketing Mix. This research was conducted using a qualitative approach. The results show that the Bank Muamalat Batu - Malang has implemented the 7P's Marketing Mix well. Even so, it would be better if Bank Muamalat Batu - Malang synergized the 7P's Marketing Mix that had been implemented, with developing a Customer Relationship Management (CRM) strategy.

Keywords: Marketing, Strategy Marketing, 7P's Marketing Mix

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, yaitu sebagai lembaga yang mengatur perputaran ekonomi masyarakat. Menurut Undang Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam

bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (S. Kasmir, 2014). Masyarakat yang memiliki kelebihan dana akan cenderung menabung dan masyarakat yang memiliki kekurangan dana akan cenderung meminjam dana bank. Lebih dari itu bank mempunyai peran penting dalam sistem keuangan yaitu sebagai pengalihan aset, transaksi, likuiditas dan efisiensi (D. Kasmir, 2014).

Saat ini layanan perbankan di Indonesia tersedia dalam bentuk yang

konvensional serta yang berlandaskan hukum syariah. Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih leluasa dalam memilih dan memilah bank mana yang akan mereka gunakan untuk menabung, kredit maupun berinvestasi. Sebagai negara yang mayoritas masyarakatnya muslim bank berlandaskan syariah secara tidak langsung mencuri perhatian masyarakat Indonesia. Kondisi ini mendorong bank konvensional untuk menambahkan layanan bank yang berlandaskan hukum syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan saat ini, total nasabah perbankan syariah mencapai sekitar 15 juta jiwa pada tahun 2015, sementara nasabah perbankan konvensional menyentuh sekitar 80 juta jiwa.

Bank konvensional memiliki aturan tersendiri dalam perputaran operasionalnya dengan mengajukan bunga sebagai acuan dalam bertransaksi. Besarnya bunga kredit sangat dipengaruhi oleh besarnya bunga simpanan. Disamping bunga simpanan, pengaruh besar kecilnya bunga pinjaman juga dipengaruhi oleh keuntungan yang diambil, seperti jika terjadi kredit yang macet maka bank bisa menutupi dari bunga pinjaman yang ada. Keuntungan utama bisnis perbankan yang berlandaskan prinsip bank konvensional diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan pihak penabung dengan bunga pinjaman atau kredit yang

disalurkan. Hal ini berbeda dengan bank syariah yang setiap langkah-langkahnya dalam mengambil keputusan akan terlebih dahulu melihat sisi syariahnya apakah benar atau salah dalam melakukan suatu transaksi.

Bank syariah sendiri tidak mengenal bunga bank, yang ada adalah bagi hasil. Bagi hasilpun tiap bulannya berubah sesuai dengan $Hi/1000$ yang didapat oleh bank yang bersangkutan. $Hi/1000$ sendiri merupakan angka yang menunjukkan hasil investasi yang diperoleh dari penyaluran setiap seribu rupiah dana yang diinvestasikan bank. Setelah $Hi/1000$ ditemukan maka terdapat rumusan tersendiri tentang perhitungan bagi hasilnya.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank yang berlandaskan syariah pertama di Indonesia. BMI berdiri pada tahun 1991 dan didirikan langsung oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (“Bank Muamalat Indonesia,” n.d.-a). BMI sendiri memiliki rumusan-rumusan yang mengarah pada hukum syariah, seperti dalam sistem bagi hasil BMI memiliki rumusan tersendiri, dengan menggunakan $Hi/1000$ maka bagi hasil yang diperoleh setiap bulannya berubah. Hal ini menunjukkan bahwa BMI memiliki sistem yang mengajak para nasabah merasakan bagaimana rasanya untung dan rugi, sementara dalam bank konvensional bunga yang diberikan

selalu tetap dari awal sampai akhir karena bank konvensional menjanjikan keuntungan sedangkan bank syariah seperti BMI tidak.

Saat ini bank syariah memiliki banyak produk unggulan yang dapat membuat nasabah merasa aman tanpa memikirkan riba, sebagai contoh BMI saat ini memiliki beberapa produk yang bisa diunggulkan seperti tabungan ib hijrah, tabungan ib hijrah prima, tabungan haji, tabunganku, tabungan ib hijrah prima berhadiah, giro ib hijrah attijary dan deposito ib hijrah ("Bank Muamalat Indonesia," n.d.-b) dimana produk tersebut disesuaikan dengan permintaan ataupun keinginan masyarakat Indonesia.

Maraknya layanan perbankan syariah saat ini menuntut masing-masing bank untuk menetapkan strategi yang tepat sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan dari bank tersebut. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran, menurut Kotler & Keller, bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009). Bauran pemasaran bagi perusahaan yang bergelut di bidang jasa adalah 7 unsur bauran pemasaran yang

dikenal dengan Bauran Pemasaran 7P, terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *procces*, *people* dan *physical evidence*.

Pemasar harus melihat perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang dituju, serta dari sisi pesaing pemasar harus lebih cermat dalam memilih strategi agar pesaing tidak dapat dengan mudah mengambil apa yang telah dimiliki perusahaan. Kaitannya dengan industri perbankan, bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat luas, antara lain mengatur aktivitas pembiayaan dimana pemasar harus mengerti bagaimana cara agar bank selalu mendapatkan nasabah baru sehingga pemasukan bank mencapai target yang telah ditetapkan, tugas selanjutnya mencari sumber dana dimana pemasar juga harus melihat kriteria sasaran yang akan ditawarkan produknya apakah sasaran nasabahnya membutuhkan tabungan atau deposito atau bahkan akan menunaikan ibadah umroh dan haji, dan tugas terakhir adalah mencari calon nasabah (Bloom & Boone, 2006).

Menyadari tingkat pesaing yang semakin tinggi, maka pemasar harus lebih teliti dalam mengatur strategi apa yang akan digunakan. Dalam hal ini, BMI secara terus menerus memperbaiki strategi pemasarannya, salah satunya melalui penerapan bauran pemasaran 7P.

Mengingat pemasaran bagi BMI adalah strategi yang selalu diperhatikan dan dikembangkan agar target terpenuhi dan operasional bank tetap dalam kondisi stabil maka melalui penelitian ini, penulis akan melakukan “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu - Malang” sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman tentang pemasaran baik secara teoritis maupun praktis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, maka permasalahan pokok yang dibahas dalam laporan ini adalah “Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu- Malang?”

C. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan permasalahan agar pembahasan terarah dan fokus, maka ditetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu- Malang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan bauran pemasaran 7P.

E. Kajian Teoritis

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2012). Sementara menurut Kotler & Keller, pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Kotler & Keller, 2009). Pendapat lain mengatakan pemasaran adalah proses manajemen yang berupa memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2014).

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting dalam setiap organisasi termasuk dalam industri perbankan. Menurut Kasmir, pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana,

dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya (D. Kasmir, 2014). Dalam memuaskan nasabahnya para pemasar harus memperhatikan kebutuhan tiap nasabah terhadap produk-produk bank tersebut seperti tabungan, giro, deposito maupun kredit. Tentunya pemasar harus memikirkan strategi yang benar-benar matang untuk dapat menarik para nasabah agar memilih untuk bertransaksi di bank tersebut. Strategi yang baik akan membawa nama bank semakin baik, mendatangkan banyak nasabah dan mempertahankan keberlangsungan bank.

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2013). Dalam strategi pemasaran terdapat 5 konsep strategi, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu sistem yang membagi pasar ke kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang memperlihatkan terdapatnya kesamaan tingkah laku konsumen (Pride & Ferrel, 1995). Menurut pendapat lain pengertian segmentasi pasar adalah aktivitas membagi-bagi pasar yang memiliki sifat heterogen ke dalam satu-satuan market

yang bersifat homogen (Swastha & Handoko, 1997). Dari pendapat dua ahli tersebut dapat dipahami bahwasanya segmentasi pasar adalah aktivitas yang membagikan tiap pasar sehingga pemasar dapat lebih baik dalam memasarkan produk dikarenakan sudah paham akan keinginan pasar tersebut. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memudahkan dalam membedakan pasar, pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih baik dikarenakan strategi yang lebih terarah, dapat mengenal kompetitor yang memiliki segmen yang sama dan juga evaluasi target akan lebih diperhatikan sehingga dapat membuat rencana bisnis yang lebih baik.

b. *Market Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Kotler, 2007). Dalam Market positioning perusahaan harus pintar memilih pasar yang dapat memberikan untung sebesar-besarnya. Sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian dan memiliki sasaran yang tepat.

c. *Market Entry Strategy*

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan, yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dari barang dan jasa.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabe-variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Tujuan pemasaran dapat tercapai apabila komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan lainnya atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

e. *Timing Strategy*

Dalam memasarkan barang, waktu juga harus diperhatikan, pemasar harus pintar memilih waktu yang tepat agar mendapat respon dari konsumen dan dapat bertahan lama di pasaran. Namun meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik untuk menerapkan strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan secara matang dibidang produksi maupun pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang benar-benar tepat untuk melemparkan barang dan jasa ke pasar.

Dalam konsep strategi pemasaran sudah dijelaskan bahwasanya bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen, maka bauran pemasaran sendiri adalah hal pokok dalam sebuah

pemasaran suatu produk. Bauran pemasaran untuk produk barang dikenal dengan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* sementara untuk produk jasa dikenal dengan bauran pemasaran 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Baik bauran pemasaran 4P maupun 7P, perusahaan menggunakannya untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang dapat diandalkan pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Sofjan, 2013). Berikut penjelasan dari bauran pemasaran 7P untuk produk jasa.

a. *Product* (Produk)

Produk jasa merupakan produk yang memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskannya. Karena konsumen tidak membeli jasanya tetapi manfaat dari jasa tersebut. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang

mempengaruhi bermacam-macam produk.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, perusahaan harus menimbang-nimbang penetapan harga karena akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Penetapan harga harus melihat pasar sasaran, pelayanan dan juga persaingan. Penetapan harga yang tepat bagi produk harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Place* (Tempat)

Jangkauan tempat menjadi sesuatu yang dipikirkan secara matang, tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen sekaligus sebagai investasi tempat yang semakin mahal. Lokasi yang baik akan membuat biaya pemasaran rendah tetapi dengan sebaliknya lokasi tidak strategis maka biaya pemasaran juga akan lebih tinggi. Selain itu, dekorasi yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberi kenyamanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dimana dapat

mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang sedang ditawarkan. Baik secara langsung maupun melalui pihak yang mempengaruhi pembelian. Tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk, memotivasi konsumen agar memilih atau membeli produk, serta mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.

Terdapat lima macam alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- (1) Periklanan (*advertising*) melalui banner, brosur dan poster;
- (2) Promosi penjualan (*sales promotion*) melalui diskon dan potongan penjualan;
- (3) Publisitas (*publicity*) melalui customer service dan public relation;
- (4) Penjualan pribadi (*personal selling*) melalui salesman;
- (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui website.

e. *People* (Orang)

Orang atau pemberi jasa adalah aset utama dalam sebuah perusahaan jasa, dimana perusahaan harus memiliki pegawai yang kreatif dan juga ahli di bidangnya. Orang juga merupakan pelaku utama yang mempermainkan peranan dalam menyediakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi

pelanggan. Elemen dari people adalah pegawai perusahaan dan konsumen, dengan kemampuan yang baik akan membuat pegawai yang memberi citra baik bagi perusahaan. Faktor lain sikap dari seorang pegawai juga harus diawasi karena pegawai yang tugasnya bertemu dengan pelanggan harus memberikan pelayanan yang baik. Sikap bukan hanya soal sopan tidaknya tetapi juga dilihat dari cara berpenampilan, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal dan mekanisme, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses juga menjamin mutu layanan perusahaan jasa, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Untuk menjaga mutu layanan maka semua operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan proses yang telah ditetapkan oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian. Pemasar menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen, fasilitas jasa konsultasi gratis, credit card, member card dan

fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bangunan merupakan bagian dari physical evidence, karakteristik yang menjadi persyaratan yang memberi nilai tambah bagi perusahaan, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan dan tata ruang yang memberikan kenyamanan terhadap konsumen. Building juga merupakan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Seluruh aspek fasilitas dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lain juga termasuk ke dalam bukti fisik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, studi literatur dan wawancara. Penelitian dilaksanakan di Bank Muamalat Kantor Cabang Batu - Malang yang berlangsung selama 30 hari terhitung dari tanggal 13 Februari 2019 hingga 13 Maret 2019.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Cabang Batu - Malang

Ketatnya persaingan perbankan syariah saat ini, dikarenakan banyaknya bank konvensional yang membuka layanan syariah, hal ini mempengaruhi pada pendapatan dan omset bank syariah itu sendiri. Oleh karena itu bank syariah harus memperluas *market shared*-nya agar tetap unggul dari bank lain. Dalam mempertahankan eksistensi dan kelangsungan hidup suatu usaha maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat membuat citra bank tetap stabil, dengan pemilihan strategi yang efisien dapat mendukung keberhasilan dalam mencapai tujuan atau target tertentu.

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang digunakan para pemasar untuk mempengaruhi para konsumen agar perusahaan tetap stabil dengan jumlah konsumen yang sesuai dengan target. Sama halnya dengan Bank Muamalat Kantor Cabang Batu - Malang yang ingin selalu dalam kondisi stabil dan selalu mencapai tujuan atau target tersebut. Adapun Bauran Pemasaran 7P di Bank Muamalat Kantor Cabang Batu - Malang diuraikan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2007). Dalam segi produk, pemasar sudah menetapkan bauran pemasaran yang sesuai, yaitu produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu-Malang disini adalah: Tabungan

(1) Tabungan iB Hijrah

Semakin berkembang dan banyaknya bank syariah maka nasabah ingin mempunyai kemudahan dalam bertransaksi kapan saja dan dimana saja, maka Tabungan iB Hijrah adalah pilihan yang tepat. Keuntungan produk ini adalah terdapat dua pilihan kartu ATM yaitu ATM Reguler dapat digunakan diseluruh jaringan ATM Bank Muamalat diseluruh Indonesia dan Malaysia, kartu ATM Gold dapat digunakan diseluruh jaringan ATM bank Muamalat didunia dikarenakan kartu ATM ini sudah berlogokan VISA.

(2) Tabungan iB Hijrah Dollar

Untuk mempermudah nasabah dalam berinvestasi mata uang asing, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu-Malang mempunyai produk

tabungan iB Muamalat Dollar yang menggunakan mata uang (valuta) US Dollar dan US Dollar Singapore. Keuntungan dari produk tabungan ini adalah berkemampuan mendapatkan bonus bulanan dan mendapatkan hasil investasi dengan valuta asing.

(3) Tabungan iB Hijrah Haji

Melihat banyaknya nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu-Malang menghadirkan produk iB Hijrah Haji untuk mewujudkan impian nasabah. Keuntungan yang diperoleh adalah mendapatkan bagi hasil setiap akhir bulan, mendapatkan bonus dan juga souvenir haji dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu-Malang.

(4) Tabungan iB Hijrah Rencana

Setiap nasabah pasti mempunyai rencana dan impian, terutama yang berhubungan dengan keuangan ingin memiliki kendaraan, rumah, persiapan hari tua, dan lain-lain. Bank Muamalat mempunyai produk iB Hijrah Rencana untuk mewujudkan impian nasabah.

(5) Tabungan iB Hijrah Prima

Nasabah yang ingin memperoleh hasil yang maksimal dan kebebasan bertransaksi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu-Malang memiliki Produk iB Hijrah Prima.

(6) Tabungan iB Hijrah Umrah

Tabungan iB Hijrah Umrah produk tabungan untuk nasabah yang ingin melaksanakan ibadah umrah.

(7) TabunganKu

Nasabah ingin memiliki tabungan yang mudah dan setoran yang ringan, maka Bank Muamalat mempunyai produk tabungan TabunganKu.

Deposito

Perkembangan perbankan syariah saat ini mempengaruhi masyarakat untuk menginvestasikan danannya pada Bank Syariah. Untuk memperoleh ketenangan hati karena, dalam bank syariah dana nasabah dikelola secara halal dan disalurkan kepada pihak yang tepat, atau untuk pengembangan usaha yang halal. Maka Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu- Malang mempunyai produk deposito IB Hijrah Prima.

Giro

Pandangan masyarakat mengenai bank syariah adalah tempat yang aman untuk menyimpan barang atau dananya. Bank Muamalat mempunyai produk Giro iB Hijrah Attijary. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang, produk yang paling diminati dan menarik masyarakat adalah Tabungan iB Hijrah dengan akad wadiah (penitipan dana dari konsumen sebagai pemilik dana kepada Bank selaku penyimpan

dana) karena memberikan banyak keuntungan bagi para nasabahnya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan nilai dari barang atau jasa yang dibelinya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Hiam dan Schewe, 2004). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Penerapan harga pemasaran produk dari segi harga dapat dilihat dari pengembalian modal atau bagi hasil, bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara bagi hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana.

Bagi hasil yang diterapkan Bank Muamalat paling besar adalah 30:70. Hanya dengan nominal Rp. 20.000,- nasabah sudah bisa mendapatkan rekening TabunganKu, sedangkan dengan Rp. 100.000,- nasabah dapat membuka Tabungan iB Hijrah dan mendapatkan kartu ATM regular (dapat digunakan di dalam negeri dan di Malaysia) maupun ATM gold yang dapat digunakan di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat.

Tabungan iB Hijrah haji dan umrah merupakan produk yang sangat menguntungkan bagi nasabah karena dengan Rp. 50.000,- nasabah sudah bisa membuka rekening iB Hijrah haji dan umrah serta tidak ada biaya administrasi dan memperoleh kesempatan untuk mendapatkan bonus serta hadiah umrah gratis setiap bulannya. Tabungan iB Hijrah dollar gratis biaya administrasi untuk tabungan rata-rata kurang dari Rp. 5.000.000,- mendapatkan banyak bonus setiap bulannya. Tabungan iB Hijrah Rencana mulai setoran Rp. 100.000,- gratis administrasi bulanan, jangka waktu yang ditawarkan fleksibel yaitu dari 3 bulan hingga 20 tahun. Tabungan iB Hijrah Prima setoran awal minimal Rp. 5.000.000,- dengan nisbah yang besar apabila uang yang diinvestasikan lebih dari Rp. 300.000.000 nisbah yang diberikan sebesar 30%. Pembukaan Deposito iB Hijrah Prima perorangan maupun badan hukum biaya setoran awal adalah Rp 5.000.000,- bagi hasil yang ditawarkan optimal setelah negosiasi. Giro iB Hijrah Attijary dengan akad wadiah untuk perorangan dengan setoran awal Rp 1.000.000,- dengan keuntungan tersedia dalam 4 jenis mata uang: IDR, USD, SGD, EUR dan pembayaran zakat secara otomatis, dengan berbagai kemudahan dan keuntungan untuk kelipatan deposito yang ditanamkan.

Semua harga yang dijelaskan tersebut sudah ditetapkan oleh Bank Muamalat pusat, jadi semua Bank Muamalat di Indonesia menggunakan patokan harga yang sudah ditetapkan oleh pusat.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi adalah tempat yang pasti atau tetap dimana suatu lembaga berada, keputusan distribusi, dan menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan (Lupiyoadi, 2001). Lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu, Malang ini terletak di Jl. KH. Agus salim Kav.100 no.143, Temas, Batu. Dilihat dari segi geografis letak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu - Malang, berada di pusat Kota Batu Sehingga sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu, Malang juga sangat dekat dengan pasar tradisional dan terminal sehingga nasabah dengan sangat mudah tarik tunai jika membutuhkan. Sasaran pemasar adalah masyarakat sekitar Kota Batu.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli promosi meliputi promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Amstrong &

Philip, 2002). Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung, untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen terhadap produk – produk yang ditawarkan serta berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Batu-Malang juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa lembaga keuangan lainnya. Kegiatan promosi ini meliputi:

(1) Iklan

Iklan merupakan kombinasi *non individual* dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun media yang digunakan adalah dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk, kerja sama dengan berbagai instansi seperti bekerja sama dengan pondok modern Ar- Rohmah Putri dan Pondok Modern Al-izza, media elektronik, dan menjadi sponsor pada *event-event* tertentu.

(2) Penjualan perorangan

Sesuai dengan pengamatan yang saya lakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu- Malang, seluruh karyawan harus memahami semua produk Bank Muamalat guna membantu pemasaran produk-produknya. Sehingga pada saat calon

nasabah datang, penjelasan bisa didapat dari *security, customer service, teller* maupun karyawan lain, calon nasabah dapat mengetahui secara mendalam tentang produk-produk yang dikehendaki.

(3) Promosi penjualan

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu- Malang menjalin kerjasama dengan berbagai instansi dan rekanan lain guna mempermudah proses promosi. Dalam observasi yang saya lakukan selama magang di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu- Malang promosi produk yang dilakukan dengan sosialisasi ke yayasan, dan menggelar *open table* (membuka stand Bank Muamalat) di sekolah-sekolah, kampus, serta instansi pemerintahan yang sedang mengadakan acara, promosi juga dilakukan dengan cara nasabah eksis yaitu dengan menelpon nasabah yang sudah menjadi member di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang untuk menawarkan produk yang dimiliki oleh bank. Dalam setiap 2 minggu sekali Mobil keliling Bank Muamalat datang ke Pondok Modern Al-Izza untuk membantu para nasabah disana, karena Pondok Modern Al-Izza sudah bekerja sama dengan Bank Muamalat Cabang Batu. Selama observasi di Bank Muamalat Cabang Batu penulis hanya mengetahui tentang

promosi penjualan tersebut.

(4) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan pemasar yaitu dengan mengadakan presentasi ke sekolah-sekolah yang menggelar *event*, arisan-arisan, dan pengajian. Dan juga upaya yang dilakukan oleh *marketer* Bank Muamalat adalah dengan *door to door* atau mendatangi merka yang sudah menjadi nasabah untuk menawarkan produk yang belum dimiliki, mendekati diri langsung ke calon nasabah.

Selain melakukan promosi-promosi yang sudah dijelaskan tersebut Bank Muamalat Cabang Batu- Malang juga menggunakan media sosial untuk melakukan promosi belum-belum ini muamalat mempromosikan harga tiket pesawat yang mendapatkan potongan 15% untuk tiket dan potongan 30% (untuk pembelian online dan prebook) dalam promosi ini Bank Muamalat bekerjasama dengan maskapai Citilink. Untuk mengetahui lebih banyak promo yang ditawarkan oleh Bank Muamalat konsumen bisa membuka Instagram Bank Muamalat dengan nama akun @bank.muamalat.

e. *People* (Orang)

Orang/ karyawan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat

memenuhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari karyawan adalah pegawai, konsumen, dan konsumen luar didalam lingkungan jasa (Zeithaml, Bitner, Gremler, & Pandit, 2000). Dalam melakukan pemasaran produk, karyawan khususnya yang bekerja di bagian *front office* mempunyai tugas yang sama yaitu sebagai pemasar. Setiap karyawan harus bisa menjawab apabila ada nasabah yang menanyakan tentang produk-produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu, Malang. Dalam pelayanannya, semua karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Batu selalu berpenampilan rapi dan sopan sehingga jika nasabah datang akan selalu memberikan kesan yang baik, dengan memberikan senyum sapa salam sebelum memberikan layanan kepada nasabah.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Zeithaml, 2002). Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu, Malang mempunyai kemudahan dalam pembukaan produk, dengan menggunakan satu kartu identitas saja

seperti KTP, SIM, atau Kartu Pelajar/Mahasiswa, jika calon nasabah tersebut berdomisili di daerah Kota Batu pemasar Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu, Malang juga siap untuk menghampiri nasabah yang ingin membuka rekening atau menabung.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan penumpang untuk membeli dan menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan (Zeithaml et al., 2000). Selama penulis mengang di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu, Malang. Penulis melihat langsung kondisi bangunan kantor yang masih bersih, ruangan yang tertata rapi, dengan banyak hiasan pot bunga disisi pojok membuat bank terasa sangat nyaman.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Batu- Malang juga memberikan standar pelayanan yaitu memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya dalam melakukan transaksi antara lain:

- (1) Ruang tunggu sangat nyaman, tersedia AC, serta koran dan majalah agar nasabah tidak jenuh menunggu antrian transaksi.
- (2) Slip setoran, slip penarikan, dan slip angsuran tertata rapi dan akan

ditunjukkan oleh *security* bagaimana cara pengisian slip tersebut.

(3) Tersedia nomor antrian, kamar mandi, dan juga, mushola untuk nasabah yang membutuhkannya.

Bukti fisik dalam suatu perusahaan berpengaruh terhadap kenyamanan, baik kenyamanan dari karyawan maupun konsumen, jadi bukti fisik adalah salah satu bauran pemasaran yang harus diperhatikan.

B. Kendala dan Akses

Dalam operasional suatu perusahaan pasti akan mengalami kenaikan dan penurunan baik dari segi konsumen maupun segi internal perusahaan, dalam sub bab ini penulis akan menjelaskan kendala yang pernah dialami oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Batu- Malang dan juga kemudahan akses yang disediakan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Batu untuk mempermudah akses konsumennya.

Selama berdirinya Bank Muamalat Cabang Batu-Malang siklus perkembangan nasabah terhitung relevan, penurunan terjadi di bulan-bulan tertentu seperti saat ramadhan dikarenakan kebutuhan konsumen sudah berbeda, pemasar mengatakan hal ini dikarenakan kebutuhan konsumtif lebih tinggi dan tidak memungkinkan nasabah untuk menabung. Sedangkan

peningkatan yang tinggi terjadi pada akhir tahun. Jika terjadi penurunan pemasar Bank Muamalat Cabang Batu-Malang melakukan *cross selling* dan mencari lini lain, yang dimaksud adalah mencari kebutuhan konsumen yang lain yang mungkin digunakan saat itu yang sesuai dengan produk-produk Bank Muamalat, seperti adanya tabungan berhadiah, dalam tabungan ini adalah tabungan yang membeikan suatu barang yang diinginkan konsumen dengan cara agar konsumen menabung di Bank Muamalat tersebut.

Dalam memasarkan produk yang bermacam-macam Bank Muamalat memiliki pedoman dalam memberikan layanan seperti mottonya yaitu “islami, modern dan profesional”. Maksud dari motto tersebut adalah dimana Bank Muamalat yang berlandaskan syariah sehingga hukum-hukum Islam yang digunakan harus benar-benar disetujui oleh para dewan Majelis Ulama Indonesia, karena Bank Muamalat Sendiri memiliki dewan yang mengawasi jalannya operasional bank dimana dewan-dewan tersebut adalah para ulama yang saat ini dipimpin oleh KH. Ma’ruf Amin. Hal ini menandakan bahwa Bank Muamalat pasti terjamin keislamannya. Yang kedua adalah Modern, meskipun Bank Muamalat adalah Bank syariah tidak menuntut bahwa kegiatan ataupun

produk yang diperjualkan berunsur modern seperti cara pemasar memasarkan produk-produknya melalui media sosial, juga dengan tabungan berhadiah yang memberikan hadiah berupa *handphone* ataupun barang-barang elektronik yang saat ini ramai diperbincangkan. Yang terakhir adalah profesional, nilai ini adalah nilai yang selalu ada dimanapun kita bekerja ataupun berorganisasi karena nilai profesional sendiri adalah suatu hal yang harus sangat diperhatikan, karena sebagus apapun kinerja kita sepintar apapun otak kita jika kita tidak profesional dalam pekerjaan maka kita tidak akan berhasil dengan apa yang kita kerjakan.

Setelah nilai-nilai dilaksanakan dengan baik maka para karyawan akan dapat bekerja dengan baik, sehingga Bank Muamalat Cabang Batu- Malang dapat memberikan pelayanan yang baik dan maksimal. Selain pelayanan yang baik dan maksimak Bank Muamalat Memberikan akses bagi Konsmen untuk melihat produk-produk ataupun promo yang sedang diberikan oleh Bank Muamalat melalui website resmi Bank Muamalat yaitu www.bankmuamalat.co.id. Dalam website inikita dapat melihat berita dan artikel yang berkaitan dengan Bank Muamalat dan yang menarik kita bisa melihat kurs jual beli per hari yang kita

lihat.

Di tahun ini Bank Muamalat Cabang Batu-Malang memberikan pelayanan terbaru untuk mepermudah konsumen yaitu pembukaan rekening yang melalui aplikasi, aplikasi ini bisa di download melalui *IOS* ataupun *play store* dengan nama aplikasi #ayohijrah tujuan dari pembuatan aplikasi ini adalah untuk mempermudah akses konsumen untuk membuat tabungan yang diinginkan tanpa harus datang ke kantor cabang terdekat, jika konsumen sudah mengikuti tata cara yang telah di berikan sesuai dengan aplikasi tersebut akan diproses oleh *customer service* untuk pembuatan buku tabungan dan ATM-nya, setelah buku tabungan dan ATM-nya sudah jadi maka para pemasar akan mengantar ke rumah konsumen dan menjelaskan bagaimana kegunaanya, ini adalah strategi pemasaran terbaru yang dilakukan oleh Bank Muamalat.

Selain aplikasi #ayohijrah Bank Muamalat juga akan meluncurkan produk terbaru mereka yang akan hadir di tahun ini seperti reksadana, tabungan emas, dan muamalat prioritas. Disisi lain untuk *mobile banking* bank Muamalat sendiri akan memperbarui sistemnya dengan menggunakan kode QR atau sistem *barcode* untuk memberikan keamanan terhadap aplikasi tersebut. Aplikasinya

juga bisa di download mealui *IOS* ataupun *play store* dengan nama aplikasi muamalat mobile.

Menurut penulis semua kendala yang ada di Bank Muamalat kantor Cabang Batu- Malang telah teratasi dengan solusi-solusi yang sangat bijak, serta dengan akses yang semakin canggih membuat para konsumen dapat dengan mudah mengakses segala kebutuhannya tanpa mendatangi kantor cabang terdekat. Sebagai pertimbangan penulis akan memberikan sedikit saran terhadap sistem Bauran Pemasaran maupun terhadap solusi yang selama ini diberikan kepada konsumen oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang, menurut penulis dengan mengembangkan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Bank Muamalat dapat lebih membuat para konsumen memiliki sikap loyal dikarenakan dengan menggunakan CRM perusahaan dapat dengan mudah dan cepat mengetahui respon pelanggan terhadap suatu produk ataupun layanan tertentu, jika perusahaan dapat dengan mudah mengetahui apa yang disukai ataupun yang tidak disukai oleh konsumen perusahaan akan lebih mudah dalam menetapkan strategi apa yang harus ditingkatkan ataupun harus diganti.

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah strategi inti

dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara profitabel (Buttle, 2004). Sementara menurut Kotler & Keller, *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Dari dua pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwasanya CRM adalah strategi yang menjadikan pelanggan sebagai titik acuannya, dimana jika pelanggan menyukai produk tersebut maka perusahaan akan mempertakan produk tersebut dan apabila pelanggan tidak menyukai produk tersebut maka perusahaan harus lebih cermat dan teliti terhadap produk yang kurang disukai oleh pelanggan. Manfaat CRM menurut Tunggal (Tunggal, 2000) yang pertama adalah mendorong loyalitas pelanggan, dalam hal ini perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas dari produk-produknya agar pelanggan atau nasabah akan semakin loyal terhadap produk perusahaan yang kedua mengurangi biaya, Bank Muamalat sudah menggunakan sistem promosinya melalui website resminya yang membuat pengurangan biaya di

promosinya yang ketiga meningkatkan efisiensi operasional penggunaan website dan *call center* disini juga dapat mengurangi biaya perusahaan yang terakhir adalah peningkatan pendapatan, dalam hal ini Bank Muamalat sudah menggunakan layanan website dan aplikasi yang artinya bisa membuka peluang penjualan secara global tanpa harus menyediakan upaya khusus dalam penjualannya seperti dengan adanya aplikasi #ayohijrah membuat perusahaan tidak perlu membuka cabang yang terlalu banyak dikarenakan jika ada pelanggan atau konsumen yang ingin membuka rekening cukup dengan mendownload aplikasi tersebut.

Strategi CRM adalah strategi yang mengandalkan telepon, e-mail, media sosial, dan lainnya. Meski pun saat ini Bank Muamalat sudah aktif dalam media sosial Instagram langkah baiknya jika memperluas akses media sosial seperti memasang iklan di youtube bisa juga melalui sistem poin, sistem ini seperti sistem *reward* terhadap konsumen yang sering menabung ataupun sering melakukan transaksi, kepada mereka yang memasuki kriteria dapat mendapatkan suatu hadiah atau *reward* sehingga membuat konsumen semakin semangat dalam melakukan transaksi ataupun menabung di Bank Muamalat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat telah menggunakan strategi Bauran Pemasaran 7P. Bank Muamalat Cabang Batu- Malang juga menggunakan teknik pemasaran *open table* atau pembukaan *stand* di acara sekolah. Kemudian pemasar bank juga mendatangi nasabah untuk menawarkan produk yang dimiliki. Produk Tabungan iB Hijrah adalah produk yang paling digemari oleh para nasabah dikarenakan pada produk ini tidak dikenakan bagi hasil, jadi para nasabah tidak perlu takut terkena biaya administrasi perbulannya. Selain itu Bank Muamalat Cabang Batu-Malang selalu memberikan pelayanan yang maksimal dengan memperhatikan mottonya, dan memberikan promo-promo yang menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada bagian sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran demi kemajuan Bank Muamalat kantor Cabang Batu. Penulis berharap bahwasanya Bank Muamalat Kantor Cabang Batu- Malang semakin maju dalam segi operasionalnya. Meski dalam bauran pemasaran 7P Bank

Muamalat Cabang Batu - Malang telah melaksanakannya dengan baik, namun alangkah baiknya jika Bank Muamalat lebih mengembangkan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang sudah ada guna mengetahui produk yang benar - benar diinginkan pelanggan, juga menambah loyalitas mereka terhadap Bank Muamalat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi seluruh pegawai Bank Muamalat Cabang Batu - Malang dan semua pihak yang ikut membantu penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amstrong, G., & Philip, K. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 1, alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bank Muamalat Indonesia. (n.d.-a). Retrieved January 30, 2020, from <https://www.bankmuamalat.co.id/p-rofil-bank-muamalat>
- Bank Muamalat Indonesia. (n.d.-b). Retrieved January 30, 2020, from <https://www.bankmuamalat.co.id/>
- Bloom, P. N., & Boone, L. N. (2006). *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management*. Routledge.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan, Edisi Revisi 2008*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi*.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi ke 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pride, W., & Ferrel, O. C. (1995). *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran, Ed. 1 Cet. 12*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*

Dalamm Perpektif Pemasaran.

Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Swastha, B., & Handoko, H. (1997).

Analisis Perilaku Konsumen.

Jakarta: Erlangga.

Tunggal, A. W. (2000). *Konsep Dasar*

Customer Relationship

Management (CRM). Jakarta:

Harvaindo.

Zeithaml, V. A. (2002). Service

excellence in electronic channels.

Managing Service Quality: An

International Journal.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler,

D. D., & Pandit, A. (20

00). *Services marketing:*

Integrating Customer Focus Across

the Firm. New York: McGraw-Hill

Inc