

**PERANAN MARKETING MIX DAN BRAND IMAGE
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri)**

TESIS

Ditulis untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister
Ekonomi (M.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

M. Wiji Purnomo

NIM : 92500116008

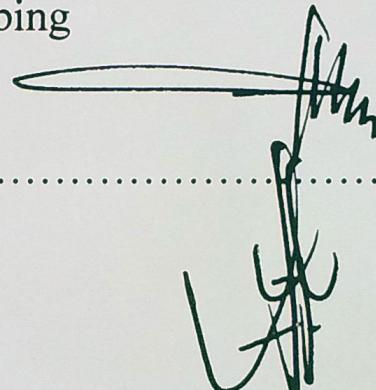
**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
KEDIRI
2018**

PERSETUJUAN

Tesis ini telah disetujui untuk diajukan pada ujian tesis Program
Pascasarjana IAIN Kediri.

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. H. Nur Ahid, M.Ag.



1.



2.

Dr. Andriani, SE, MM

Kediri, 7 November 2018

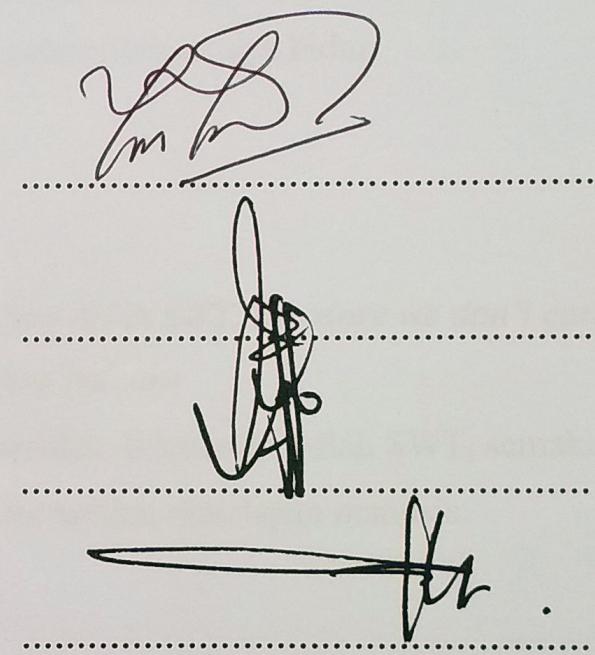
PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis dengan judul “Peranan *Marketing Mix* dan *Brand Image* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di PT BPRS Tanmiya Artha di Kediri)” ini telah dan setelah diperbaiki sebagaimana mestinya dapat disahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.) Program Pascasarjana IAIN Kediri, pada tanggal 13 - 11 - 2018

Tim Penguji :

1. Dr. Toyyibah, M.Pd
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Ahmad Syakur, M.EI
(Penguji Utama)
3. Dr. Andriani, SE, MM
(Penguji 1)
4. Prof. Dr. H. Nur Ahid, M.Ag.
(Penguji 2)

.....
.....
.....
.....



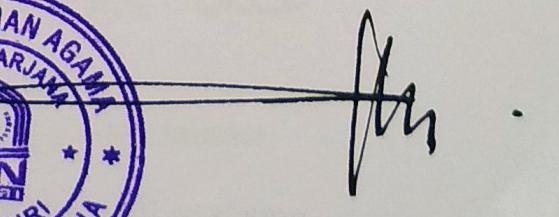
Kediri, 13 November 2018

Mengetahui,

Direktur,



..... Dr. H. Nur Ahid, M.Ag.



MOTTO

صلح من الله يكفي للعيش لكنها لن تكون كافية لأسلوب الحياة

Rezeki dari Allah SWT cukup untuk hidup
namun tidak akan pernah cukup untuk gaya hidup

*The more we care about how we look before Allah SWT, the more we don't care
how look before humans*

Semakin kita peduli bagaimana diri kita terlihat di hadapan Allah SWT, semakin kita tak peduli bagaimana diri kita terlihat dihadapan manusia.

عندما فشلت لم أشعر بالنقص
عندما أنجح أنا لست متغطرسًا

Ketika saya gagal saya tidak minder,
Ketika saya berhasil saya tidak sompong

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk keluarga kecil dan keluarga besar saya yang senantiasa mendampingi dan mengiringi dengan do'a, terkhusus :

- ❖ Istri saya Ulul Azmi dan anak saya S. Zielda Naura A.A yang setiap waktu selalu menyemangati dan mengiringi kalbu dengan dzikir serta do'a, dalam bingkai keluarga kecil sederhana yang samawa dan *baiti jannati/home sweet home*.
- ❖ Orang tua saya Bapak Bisri Mustofa dan Ibu saya Kartijah, Mertua saya Bapak Gandung Nabhan Tohari, Ibu Sunarti, Mak'edhe, Mbok'edhe, Paklik, Bulik, Mas, Mbak dan Adik-adik saya yang telah memberikan dukungan baik moral maupun spiritual yang tak terhitung jumlahnya.
- ❖ Para Sahabat, teman-teman dari Prodi Ekonomi Syariah (E.S) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang turut membantu, sehingga terselesaikannya tesis ini.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : M. WIJI PURNOMO
NIM : 92500116008
Program Studi : EKONOMI SYARIAH (ES)
Judul Penelitian : Peranan *Marketing Mix* dan *Brand Image* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapa pun.

Kediri, 12 November 2018

Hormat saya,



M. Wiji Purnomo, SE

ABSTRAK

Purnomo, M. Wiji, 2018. Peranan *Marketing Mix* dan *Brand Image* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Studi Kasus di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri, Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah, Program Pascasarjana, IAIN Kediri. Dosen Pembimbing I : Prof. Dr. H. Nur Ahid, M.Ag dan Dosen Pembimbing II : Dr. Andriani, SE, MM.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Brand Image, Jumlah Nasabah.*

PT BPRS Tanmiya Artha Kediri adalah bank pembiayaan rakyat berbasis syariah di Kediri yang menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) dan juga memegang teguh *brand image* (citra merek) yang berkembang. Bank pembiayaan syariah ini menawarkan produk perbankan syariah dan dinilai dapat mempertahankan keeksistensianya dalam perkembangan bank pembiayaan rakyat syariah di Kediri yang memiliki kultur agama Islam yang relatif besar dengan latar belakang pertanian dan industri yang cukup membuat perkembangan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *marketing mix* (bauran pemasaran), *brand image* (citra merek) PT BPRS Tanmiya Artha, jumlah nasabah di PT BPRS Tanmiya Artha serta peranan *marketing mix* dan *brand image* dalam meningkatkan jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha di Kediri.

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan analisis diskriptif yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan. Data tersebut dianalisis dengan pola pikir induktif, yaitu pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan masalah tersebut dapat berlaku secara umum.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* dan *brand image* di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri mempunyai peranan yang penting dalam membentuk pola pikir nasabah atau masyarakat sebagai konsumen dengan berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan nasabah, dapat menjaga, memenuhi dan menjembatani kepentingan nasabah, terdapat banyak pilihan produk yang berbasis syari'ah, pemilihan kebijakan harga yang sesuai, ada bonus potongan, tempat yang strategis dan nyaman, melakukan promosi ke pasar (area publik), kemudian menggunakan relasi, menyebar brosur, proses yang mudah, senantiasa menjaga citra produk dan citra perusahaan, meningkatkan profesionalisme lembaga keuangan yang benar-benar syariah, akuntabel, transparan, serta memberikan komitmen pelayanan yang baik dan konsisten agar citra atau *image* tetap baik, sehingga merek (*brand*) atau pun perusahaan memiliki citra yang baik. Semua ini merupakan upaya yang dilakukan PT BPRS Tanmiya Artha Kediri sebagai bentuk peranan nyata dari *marketing mix* dan *brand image* PT BPRS Tanmiya Artha Kediri agar masyarakat dapat tertarik dan bergabung menjadi nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri sehingga jumlah nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri dapat meningkat.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul PERANAN MARKETING MIX DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH. (Studi Kasus di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri). Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah.

Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Nur Ahid, M.Ag. dan Dr. Andriani, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memotivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Istri saya Ulul Azmi dan anak saya S. Zielda Naura A.A yang setiap saat selalu menyemangati dan mengiringi kalbu dengan dzikir serta do'a, dalam bingkai keluarga kecil sederhana yang samawa dan *baiti jannati/home sweet home*.
3. Orang tua saya Bapak Bisri Mustofa dan Ibu saya Kartijah, Mertua saya Bapak Gandung Nabhan Tohari, Ibu Sunarti, Mak'edhe, Mbok'edhe, Paklik, Bulik, Mas, Mbak dan Adik-adik saya yang telah memberikan dukungan baik moral maupun spiritual yang tak terhitung jumlahnya.
4. Para Sahabat, teman-teman dari Prodi Ekonomi Syariah (E.S) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang turut membantu, sehingga terselesaiannya tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan yang terbaik bagi semuanya. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebab tiada gading yang tak retak, tesis ini boleh jadi masih jauh dari kata sempurna dan berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua (sebagai *jariyah* dari *ilman nafi'a*).

Kediri, 4 November 2018

Penyusun,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	16
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Definisi Istilah	17
F. Penelitian Terdahulu.....	19
G. Sistematika Pembahasan	25

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran	27
B. Strategi Pemasaran	29
C. <i>Marketing Mix</i>	31
D. Merek (<i>Brand</i>).....	36
E. Konsep Ekuitas Merek	37
F. Meningkatnya Jumlah Nasabah	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
B. Kehadiran Peneliti	49
C. Lokasi Penelitian	50
D. Sumber Data	50
E. Prosedur Pengumpulan Data	51
F. Pengecekan Keabsahan Data	51
G. Teknik Analisis Data	53
H. Langkah-langkah Penelitian	53

BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Paparan Data	55
B. Temuan Penelitian	60

BAB V PEMBAHASAN

A. <i>Marketing Mix</i> di PT BPRS Tanmiya Artha Kediri	78
B. <i>Brand Image</i> PT BPRS Tanmiya Artha Kediri	90
C. Jumlah Nasabah PT BPRS Tanmiya Artha Kediri	94

D. Peranan <i>Marketing Mix</i> dan <i>Brand Image</i> PT BPRS Tanmiya Artha Kediri	98
---	----

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA