

**STRATEGI MANDALA FINANCE CABANG LASUSUA  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**oleh**

**MIRNA**

2004020116

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**STRATEGI MANDALA FINANCE CABANG LASUSUA  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh,**

**MIRNA**

2004020116

**PEMBIMBING**

**Hendra Safri, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
ISTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MIRNA  
NIM : 20 0402 0116  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 April 2025  
Yang membuat pernyataan,



MIRNA

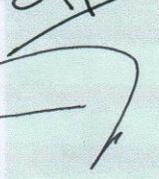
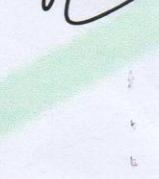
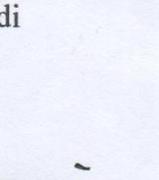
NIM: 20 0402 0116

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Mandala Finance Cabang Lasusua dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah yang ditulis oleh Mirna Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020116, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 6 Februari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 7 Sya'ban 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 21 April 2025

### TIM PENGUJI

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.             | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. | Penguji I         | (  ) |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy, M.E.        | Penguji II        | (  ) |
| 5. Hendra Safri, S.E., M.M                | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009012006



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
NIP. 198912072019031005

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بع

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “strategi mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam Kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Teristimewa untuk nenekku Sari dan ibu tercinta Darwa, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, yang senantiasa memberikan semangat juang untuk cucunya dan sebagai anak, dan segala dukungan material dan doa yang tak terhingga. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus di selesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan

terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan,  
Kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, M.El., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas. S.Ag., M.A yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Edi Indra Setiawan S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Umar, S.E., M.E. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Hendra safri, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
5. Dr, Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.Ek selaku penguji I dan M. Ikhsan purnama, S.E, Sy., M.E. selaku penguji II.
6. Dr. Takdir, SH., MH. Selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar S.Pd., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Pihak-pihak mandala finance cabang lasusua yang telah meluangkan waktunya untuk membantu wawancara penelitian ini.
10. Terkhusus kepada sahabat-sahabatku “inda, dila, suri dan dila” yang ikut andil dalam mensupport setiap langkah penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda(').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathah dan ya&gt;'</i>	Ai	a dan i
أَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ..   آ.. ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> '	$\bar{a}$	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i> '	$\bar{i}$	I dan garis di atas
و	<i>d}ammah</i> dan <i>wau</i>	$\bar{u}$	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : *māta*

رَمَى : *ra mā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau harakat mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah (t). sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. *Syaddah (tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجِّنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نَعَم : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ((-)), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukana ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

## 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata, namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

## 8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Saw* (dari *Al-Qur'an*), *alhamdulillah* dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba‘in al-Nawawi*

*Risalah fi Ri‘ayah al-Maslahah*

#### 9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasikan tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dinullah*

بِالله : *billah*

Adapun *ta’ marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah* diransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi rahmatillah*

#### 10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap

huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal yang ditulis dengan sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DPP, CDK dan DR).

Contoh:

*Wa ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallazibi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadan al-lazi fihi al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusi*

*Nasr Hamid Abu Zayd*

*Al-Tufi*

*Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi

Contoh:

<p>Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)</p> <p>Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)</p>
---

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Penelitian terdahulu yang relevan .....	7
B. Deskripsi teori .....	9
1. Strategi.....	9
2. Marketing syariah (pemasaran syariah).....	34
3. Mandala finance.....	39
4. Nasabah.....	40
C. Karangka pikir.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Jenis penelitian .....	43
B. Fokus penelitian .....	43
C. Subjek penelitian .....	43
D. Lokasi dan waktu penelitian.....	44
E. Teknik pengumpulan data .....	44

F. Sumber data.....	45
G. Teknik analisis data.....	45
H. Definisi istilah .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran umum objek penelitian .....	48
B. Pembahasan.....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **TAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 laporan perkembangan jumlah nasabah .....	53
Tabel 4.2 identitas informan .....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka pikir.....	44
Gambar 4.1 struktur organisasi mandala finance lasusua .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 pedoman wawancara

Lampiran 2 surat keterangan penelitian

Lampiran 3 brosur mandala

Lampiran 4 dokumentasi wawancara

Lampiran 5 hasil cek turnitin

Lampiran 6 riwayat hidup

## ABSTRAK

**Mirna, 2025**, “strategi mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah”. Skripsi program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dimbing oleh Hendra Safri, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini bertujuan : untuk mengetahui strategi yang di terapkan oleh mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah. jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif adapun jumlah informan sebanyak 4 orang yaitu 1 pimpinan, 1 manager operasional, 1 bagian marketing dan 1 bagian kasir. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya teknik analisi data dalam penelitian ini yaitu reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh mandala finance cabang lasusua dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7 unsur yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang/SDM), Physical avidence (bukti fisik), dan Process (proses) semua insur ini dikatakan efektif karena adanya peningkatan jumlah nasabah.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, mandala finance

## **BAB 1**

### **Pendahuluan**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Salah satu sasaran utama pembangunan di sektor ekonomi adalah peningkatan pendapatan. Setiap Warga Negara berhak memperoleh kesempatan berperan dan menikmati hasil-hasil pembangunan secara adil yang sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan dan darma baktinya yang berikan. Untuk memperlancar usaha golongan ekonomi lemah dipandang perlu untuk diberi fasilitas permodalan agar dapat meningkatkan kemampuan maupun kapasitas usahanya sehingga dapat berperan dalam membangun perekonomian keluarganya.

Permodalan merupakan unsur yang esensial dalam mendukung peningkatan usaha yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume usaha dan pendapatan. Dalam upaya peningkatan produktivitas usaha golongan ekonomi lemah sehingga dapat meningkatkan kemampuan usaha pedagang yang mengalami kesulitan dalam permodalan dengan cepat.

Lembaga keuangan di Indonesia sendiri dari dua yaitu, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Kedua lembaga ini memiliki fungsi sebagai lembaga intermediasi juga memiliki fungsi untuk menyalurkan dana kepada masyarakat dan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dalam bidang kredit.

Kredit merupakan salah satu cara untuk membantu masyarakat dalam mendapatkan pinjaman dana. Kredit modal dapat digunakan masyarakat untuk membuka usaha dan kredit konsumsi digunakan untuk mengkonsumsi barang

tertentu. Kredit yang dibutuhkan masyarakat dapat diberikan oleh lembaga keuangan perbankan atau non bank. Namun kenyataannya bank sebagai lembaga keuangan belum dapat dijadikan alternative pertama untuk memenuhi kebutuhan dana (Mughni,2013).

PT. Mandala Finance Tbk. Bergerak di bidang pembiayaan konsumen, artinya perusahaan yang menyediakan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal secara sewa Pembiayaan maupun sewa Operasional, juga pembiayaan dalam bentuk pembelian piutang dagang jangka pendek suatu perusahaan, serta menyediakan pembiayaan untuk pembelian barang dan/atau jasa dengan menggunakan kartu kredit, dan terakhir memberikan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran.<sup>1</sup>

PT Mandala Multifinance Tbk yang didirikan pada Tanggal 21 Juli 1997 adalah sebuah perusahaan pembiayaan komersial yang berfokus pada bisnis pembiayaan sepeda motor, elektronik, furniture, dan pembiayaan multiguna lainnya. Pengkreditan sudah menjadi hal yang sering dilakukam oleh masyarakat tentunya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung dapat berupa barang jasa atau alat penukar yang dimilikinya (Manurung, 2004.) Sebagai perusahaan yang berpengalaman lebih dari 24 tahun di industry jasa keuangan, mandala memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia bersama seluruh lapisan masyarakat Persaingan menjadi semakin ketat untuk memperebutkan nasabah pada pasar yang sama,dalam mempersiapkan diri

---

<sup>1</sup> Glend m.c sualang, silvia l mandey dan Imelda w.j ogi, 'pengaruh eletronic word of mouth (e-wom), harga dan kualitas produk terhasap keputusan pembelianpada pt mandala finance tbk cabang retahan', jurnal emba 2023

menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan yang menawarkan jasa keuangan harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah.<sup>2</sup>

Dalam era saat ini fokus pada kebutuhan konsumen adalah pilihan strategi bagi industri di bidang pembiayaan agar mampu bertahan di tengah persaingan yang ada di Indonesia terkhusus dalam bidang finance. Seperti yang telah kita ketahui banyak sekali jasa keuangan non Bank yang menawarkan jasa keuangan kepada konsumen yang berbentuk perusahaan terbatas (PT). Semakin banyaknya pesaing maka perusahaan semakin membutuhkan juga ukuran yang menentukan seberapa baik layanan perusahaan kepada konsumen. Untuk mewujudkan itu perusahaan akan mencari factor faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan jumlah konsumen tetap.<sup>3</sup>

Tanggung jawab untuk meningkatkan aset dan menarik lebih banyak anggota akan diserahkan kepada lembaga keuangan atau perusahaan yang menyediakan layanan keuangan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan jumlah nasabah, terutama di mandala financ cabang lasusua, agar kinerjanya dapat terus berkembang dan maju di masa mendatang. Perusahaan harus dapat merancang strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen

---

<sup>2</sup> Dewi Dewi, Chalil Chalil, and Syamsul Bachri Daeng Parani, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Mandala Multi Finance Cabang Palu', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*.

<sup>3</sup> Sindi Arini Damanik and M Safii, 'Implementasi Algoritma C4 . 5 Untuk Mengetahui Faktor Kepuasan Konsumen Pada PT Mandala Multifinance Cabang Pematang Siantar', 2023.

melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pelayanan prima yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Strategi adalah rencana yang matang dan mencakup semua hal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis dalam lingkungan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menjamin bahwa perusahaan dapat mencapai tujuannya melalui pelaksanaan yang efektif<sup>4</sup>

strategi pemasaran berupa promosi, kualitas produk, pelayanan dan bauran pemasaran. Penggunaan strategi pemasaran terjadi dikarenakan adanya penambahan jumlah penduduk, meningkatnya daya beli masyarakat, berkembangnya teknologi, dan faktor lingkungan, maka dari itu perlu adanya strategi yang digunakan yaitu marketing mix yaitu product, price, place, dan promotion yang digunakan sebagai langkah mengatasi perubahan dan persaingan dengan lembaga keuangan lain.

Strategi pemasaran mempunyai peran sangat vital untuk mencapai tujuan penjualan sebuah produk dan jasa. Oleh karena itu, manajer harus membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien sebagai langkah menjaga persaingan dengan lembaga keuangan lain.<sup>5</sup>

Persaingan usaha mandala finance dengan usaha pembiayaan lainnya yang ada di kabupaten kolaka utara akan berpengaruh terhadap pencapaian mandala finance terutama pada peningkatan jumlah nasabah. Agar mandala finance cabang

---

<sup>4</sup> Arnida Wahyuni Lubis dan M. Sholeh Shahfithrah, "Strategi Bank BRI Syariah Dalam Menangani Kredit Bermasalah Di BRI Syariaah KC. Medan," *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, (2018), 6.

<sup>5</sup> Husein Adi Negoro and Rofiul Wahyudi, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada Kspps Baitut Tamwil Tazakka', *Journal of Global Business and Management Review*, 3.1 (2021), 52 <<https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.4985>>.

lasusua dapat bertahan pada era saat ini perlu adanya strategi pemasaran, dengan adanya suatu proses strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan akan berdampak baik pada minat nasabah mengenai produk yang akan digunakan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Berdasarkan hasil wawancara dari bapak subhan selaku pimpinan mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk adalah dengan melakukan promosi ke masyarakat dengan membagikan brosur beliau juga menjelaskan bahwa mandala finance menerapkan strategi pemasaran marketing mix yang benar-benar mampu mencapai sebuah keberhasilan dalam peningkatan jumlah nasabah. Dari hasil pengamatan peneliti secara langsung marketing mix sangatlah dibutuhkan mandala finance cabang lasusua agar dapat menarik minat nasabah dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan pembiayaan lainnya.

Permasalahan dari latar belakang diatas, mendorong peneliti untuk lebih mengetahui lebih lanjut langka-langka selanjutnya strategi pemasaran yang dilakukan mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jmlah nasabah. Oleh karena itu peneliti lebih tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“strategi pemasaran mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah”**

## **B. Rumusan masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

### **C. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah

### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari peneltian ini yaitu

#### 1. Secara akademik

penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan, dan pengalaman khususnya pada bidang strategi mandala finance dalam meningkatkan jumlah nasabah.

#### 2. Bagi peneliti

Dapat menambahkan pemahaman serta wawasan dan sekaligus dapat menjadikan pengembangan karya ilmiah mahasiswa lain pada penelitian selanjutnya mengenai strategi mandala dalam meningkatkan nasabah.

#### 3. Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaa sebagai objek penelitian untuk menentukan kebijakan yang akan di ambil perusahaan kedepannya.

### **E. Sistematika penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan Penelitian ini di susun secara sistematis.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian terdahulu yang relevan

1. Ro Esta Wintari (2024) “strategi bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR iB muamalat KCP ponorogo” dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk KPR iB Muamalat dengan menggunakan strategi pelayanan prima yang terdiri dari beberapa komponen yaitu *ability/kemampuan, attitude/sikap, appearance/penampilan, attention/perhatian, action/tindakan, accountability/pertanggungjawaban*.<sup>6</sup>

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi dalam meningkatkan nasabah, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu penelitian ini dilaksanakan di ponorogo sedangkan penelitian yang akan di laksanakan di lakukan di lasusua kabupaten kolaka utara.

2. Muhammad Alhafikh (2022) “Strategi marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Mahira Muamalah”. Strategi marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah pada LKMS mahira muamalah yaitu penerapan empat strategi pemasaran yang terdiri dari (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat. Empat unsur

---

<sup>6</sup> Ro esta wintari, *Strategi Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan kpr ib kcp Ponorogo* (ponorogo : Iain ponorogo, 2024), 80

marketing mix sangat berguna untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah.<sup>7</sup>

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu penelitian ini dilaksanakan di Banda Aceh sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan dilakukan di lasusua Kabupaten Kolaka Utara.

3. Syahri Ramadan (2021) “strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabunganku di bank muamalat cabang solo” dari strategi pemasaran 4P dalam upaya peningkatan jumlah nasabah bank muamalat cabang solo belum maksimal karena masih banyak dari masyarakat yang belum memahami tentang produk tabunganku dan masih banyak masyarakat masih menganggap sama antara bank berprinsip syariah dengan bank konvensional.<sup>8</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu berlokasi di solo sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berlokasi dilasusua kabupaten kolaka utara adapun bersamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang meningkatkan jumlah nasabah.

4. Nia aprilia (2021) “pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas PT. Pegadaian syariah unit cikpuan pekanbaru” hasil penelitian peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas di

---

<sup>7</sup> Muhammad Alhafikh, *Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Mahira Muamalah*, (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniri 2022 ) 52

<sup>8</sup> Syahri Ramadan, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganku di Bank Muamalat Cabang Solo* (Ponorogo: Iain Ponorogo) 85

PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru. Hasil uji t menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru.<sup>9</sup>

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian terdahulu yaitu penelitian ini berlokasi di pekanbaru sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berlokasi di lasusua kabupaten kolaka utara, persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang peningkatan jumlah nasabah.

5. Berdasarkan penelitian Hasriani “Peningkatan jumlah nasabah pada PT BRI (PERSERO), TBK cabang Makassar melalui strategi promosi”. Hasil penerapan strategi Ayo Ke Bank PT BRI TBK Cabang Makassar berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah, strategi promosi Ayo Ke Bank telah jalankan dengan baik sehingga jumlah simpanan dana masyarakat yang terdiri dari tabungan, giro, dan deposito mengalami peningkatan jumlah.<sup>10</sup>

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah adapun perbebedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu penelitian ini diMakassar sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan dilakukan di Lasusua Kabupaten Kolaka Utara.

---

<sup>9</sup> Nia Aprilia, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pt Peggadaian Syariah unit Cikpuan Pekanbaru* (Pekabaru: Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2001) 83

<sup>10</sup> Hasriani “*Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bri (Persero), Tbk Cabang Makassar Melalui Strategi Promosi*”

## **B. Deskripsi teori**

### **1. Strategi**

Pengertian strategi ada beberapa macam yang di kemukakan oleh beberapa ahli. Menurut michael porter (1985), strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.<sup>11</sup>

Menurut hunger dan wheleen (2011), strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Menurut stephanie K. Marrus, seperti yang di kutip sukritono (1995) strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut hamel dan prahalad (1995) mereka berdua mendefinisikan strategi yaitu “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat ) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi. Dan

---

<sup>11</sup> Arifai ilyas, manajemen stratgis (jambi : pt sonpedia publishing indonesia 2023 ) hal 58

bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kopetansi inti (core competencies). Perubahan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>12</sup>

Dalam arti umum strategi adalah suatu penataan potensi dan sumber daya agar efisien dalam memperoleh hasil sesuai rancangan. Istilah yang dekat dengan ini adalah taktik atau siasat. Siasat merupakan pemanfaatan optimal situasi dan kondisi untuk menjangkau sasaran. Kata “strategi” berasal dari Bahasa Yunani “strategos” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang artinya “generalship” atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Seorang ahli yang bernama Clausewitz menyatakan bahwa strategi adalah seni pertempuran untuk memenangkan perang. Maka dari itu tidak heran apabila istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer<sup>13</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, strategi dapat diartikan sebagai suatu konsep atau usaha untuk mengidentifikasi potensi atau sumber daya dalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu menggunakan sumber daya untuk melaksanakan suatu kebijakan tertentu<sup>14</sup>. Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan kemungkinan yang ada.

---

<sup>12</sup> Husein Umar, *Strategi Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) hal 31

<sup>13</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik* (Jakarta: CV. Pustaka Setia, 2014), 2

<sup>14</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.

a. Manajemen strategi

Berikut beberapa pengertian manajemen strategi menurut para ahli :

1. Menurut wahyudi (2016), manajemen strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan customer value terbaik untuk mewujudkan visi organisasi.
2. Menurut Simorangkir (2006) manajemen strategik suatu seni dan ilmu dari pembuatan (formulating), penerapan (implementing) dan evaluasi (evaluating) keputusan-keputusan strategi antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang
3. Lugito (2013) menjelaskan bahwa manajemen strategik adalah manajemen yang mengutamakan strategi untuk membuat organisasi menjadi unggul sehingga menang dalam berkompetisi. Sudah tentu manajemen strategik ini tidak hanya terbatas pada pembentukan strategi saja tapi juga konsep menggunakan konsep strategi itu agar bisa menjadi kenyataan. Dengan demikian manajemen strategik mirip sekali dengan perencanaan strategik.
4. Menurut Suarsono Muhammad yang dikutip Purwanto (2006) manajemen strategik dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul, guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan misi yang telah ditentukan.

5. Menurut Mintzberg (2018) manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.
6. Menurut Fred R. David (2009) manajemen strategi adalah seni dan ilmu memformulasi, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dalam mencapai tujuan.
7. Menurut Hoskins dan Ireland (2001) manajemen biasanya dihubungkan dengan pendekatan manajemen yang integratif dan mengedepankan secara bersama-sama seluruh elemen planning, implementing dan controlling dari strategi bisnis. Dengan kata lain manajemen strategi meliputi formulasi strategik dan implementasi strategik.
8. Menurut Jay (2010) bahwa manajemen strategik adalah bahwa pendekatan yang sistematis bagi suatu tanggungjawab manajemen mengkondisikan organisasi keposisi yang dipastikan mencapai tujuan dengan cara akan meyakinkan keberhasilan yang berkelanjutan dan membuat perusahaan menjamin dan mengamankan format yang mengejutkan.
9. Menurut Wheelen dan Hunger (2013) manajemen strategik merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, manajemen strategik

meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi dan pengendalian.

10. Menurut invencevich (2009), manajemen strategi adalah seperangkai keputusan manajerial dan tindakan strategi yang berorientasi terhadap perubahan dan tantangan masa depan yang dirumuskan dalam formulasi strategi, implementasi, dan sistem evaluasi strategi dengan memperhatikan perkembangan lingkungan intern dan ekstern perusahaan/organisasi dan bertujuan untuk mempertahankan sekaligus memenangkan persaingan.
11. Menurut Jauch (2016) manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian sasaran perusahaan akan menjadi roh dalam melaksanakan semua kegiatan di organisasi.
12. Menurut Sharplin (2014), model manajemen strategi memerlukan tahapan yaitu : tahap pertama formulasi strategi yaitu penetapan misi organisasi, assesment lingkungan, menetapkan arah dan sasaran dan menetapkan strategi, tahap kedua implementasi strategi yaitu menggerakkan strategi, melakukan evaluasi strategi, dan control strategi.

Dari banyaknya pengertian strategi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang berulang dan berkelanjutan

yang meliputi kegiatan formulasi, implementasi dan evaluasi strategi yang menyeluruh baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan<sup>15</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.<sup>16</sup>

Strategi perusahaan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka, dengan memahami strategi pemasaran dengan baik perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek atau mencapai tujuan bisnis lainnya.

---

<sup>15</sup> Dr. Ir ahmad, ac, st, mm, *manajemen strategi* (makassar: nas media pustaka, 2020) h. 3-5

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Dasar, Konsep, Strategi), (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 168-169.

Dengan strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan dan tren industri. Perusahaan dapat melakukan analisis yang baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman dan merancang strategi yang lebih efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi resiko dan meningkatkan peluang kesuksesan.<sup>17</sup>

b. Manfaat manajemen strategi

Manajemen strategi memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya, memungkinkan sebuah perusahaan memulai dan mempengaruhi ( bukan sekedar respon ) aktivitas dengan demikian memiliki kontrol terhadap nasibnya. Adapun manfaat manajemen strategi yaitu:

1. Manfaat finansial

Penelitian mengidentifikasi bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan dengan organisasi lain yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan Konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan profitabilitas dan produktifitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa aktivitas perencanaan yang sistematis. Perusahaan dengan sistem perencanaan yang sangat mirip dengan teori manajemen strategis

---

<sup>17</sup> I made dersana, *strategi pemasaran* (bali: intelektual meneifes media, 2023) h. 1

menunjukkan kinerja keuangan jangka panjang yang lebih baik dibanding industrinya.

## 2. Manfaat nonfinansial

Manajemen strategi juga menawarkan manfaat yang nyata lainnya, seperti meningkatkan kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang baik atas strategi pesaing, meningkatkan produktivitas karyawan mengurangi keengganan untuk berubah dan pengertian lebih baik atas hubungan antar kinerja dan penghargaan. Manajemen strategi meningkatkan kemampuan organisasi menghindari masalah karena ia membantu interaksi antar manajemen disemua divisi dan fungsi. Manajemen strategi dapat memperbaiki kepercayaan atas strategi bisnis saat ini atau menunjukkan kapan dibutuhkan tindakan korektif.<sup>18</sup>

### c. Karakteristik manajemen strategi

Manajemen strategi senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta upaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Berikut berbagai karakteristik manajemen strategi

1. Manajemen strategi bersikap jangka panjang.
2. Manajemen strategi bersifat dinamik.

---

<sup>18</sup> Eddy yunus, *manajemen strategis*, ( yogyakarta : cv andi offset, 2016 ) h. 9

3. Manajemen merupakan suatu yang terpadu oleh manajemen operasional.
4. Manajemen strategi perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak.
5. Manajemen strategi perlu berorientasi dan mendekati untuk masa depan.
6. Manajemen strategi senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.<sup>19</sup>

d. ruang lingkup pemasaran

dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan sebagai berikut :

1) barang

barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. peluang pasar pada komoditas barang sangat besar semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis

---

<sup>19</sup> Eddy yunus, *manajemen strategis*, ( yogyakarta : cv andi offset, 2016 ) h. 7-8

tentang apa saja yang di pasarkan. bisnis pelayanan jasa semakin menjamurdan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. dunia bisnis ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang yang memberikan pelayanan jasa.

### 3) Acara/kegiatan

Ide bisnis juga dapat di peroleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya event olahraga piala dunia 4 tahun sekali.

### 4) Pengalaman

Saat ini salah satu aspek penting dari marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang tertanam dalam benak pelanggan. Contohnya produk-produk apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas serta kecanggihan.

### 5) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran secara individual.

#### 6) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, keunikan, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan, marketer harus melihat potensi ini dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas.

#### 7) Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti adalah hak kepemilikan tak terwujud atas property yang sebenarnya (real estate) maupun property financial (dalam bentuk saham dan obligasi) property di perjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkannya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

#### 8) Organisasi

Ide bisnis dalam kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa sehingga membentuk sebuah organisasi, baik profit maupun non profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak, organisasi menawarkan pada pasar sasaran beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahlian dan keunikannya. Contohnya organisasi yang membangun brand mereka sebagai organisasi non profit sebagai wikipedia. Organisasi yang menawarkan pasar seperti agen pemasaran.

### 9) Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini, menjadikan bisnis peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang di tawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, bernilai dan berbeda dari yang lainnya.

### 10) Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penciplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dengan berbeda-beda setiap orang. Salah satu sebab lainnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang di sebut ide.<sup>20</sup>

### e. Marketing mix (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variables yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di

---

<sup>20</sup> Muhammad yusuf saleh dan miah said “konsep dan strategi pemasaran” (makassar: Cv sah media, 2019), h 2-3

kalangan pelanggan sasaran. Berikut ini yang termasuk dalam bauran pemasaran 4P.<sup>21</sup>

#### 1. Product.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk memenuhi tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jadi pada hakikatnya produk tersebut dibuat agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian para konsumen. Produk juga dapat digunakan sebagai benda yang dapat dikonsumsi yang berguna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan pengertian produk secara luas berarti sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang di dalamnya memuat harga, warna, kemasan serta pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan.<sup>22</sup>

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk memasarkannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset: Yogyakarta, 2014, h. 42.

<sup>22</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 4.

Di dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu sebagai berikut:

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah suatu ciri khas bagi bank, sedangkan motto adalah serangkaian kata yang berisi tentang visi dan misi bank tersebut dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu sebutan yang bertujuan agar mudah dikenali dan diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenalkan barang dan jasa dalam istilah seperti nama, istilah dan simbol.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan suatu pembungkus di dalam suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah. Sebagai

d. Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan di suatu produk yang ditawarkan, dan label adalah bagian dari kemasan di dalam suatu produk. Di dalam label di jelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Al Muddatstir dkk. Implementasi Marketing Mix, Tabungan Haji Pada pt. panin Bank Syariah, tbk cabang malang, l 5.

## 2. Price (Harga)

Price (harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.<sup>24</sup> Umumnya, yang melekat pada pengetahuan masyarakat adalah harga menggambarkan kualitas produk. Akan tetapi, faktanya dalam pemasaran tidak sepenuhnya benar untuk dijadikan sebagai acuan. Strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga menjadi penting di atas kesadaran pemasar bahwa faktor harga berperan dalam memengaruhi pengguna untuk membeli dan tetap menjadi pelanggan suatu produk.

Tujuan dari penentuan harga yang dilakukan bank syariah secara umum yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup, apabila tujuan perusahaan dalam penentuan harga adalah untuk bertahan hidup. Penentuan harga dilakukan searah dan sebaik mungkin. Tujuan ini dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan menjadi laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan bagi bank syariah.
- b. Untuk memaksimalkan laba, penentuan harga juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan agar meningkat sehingga laba

---

<sup>24</sup> Nur Sia Taha, “*Pengaruh Inovasi Produk dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant)*,”h. 22.

bank syariah menjadi meningkat. Penentuan harga ini biasanya dilakukan dengan memberikan harga murah dan tinggi.

- c. Untuk memperbesar market share, yaitu untuk memperluas jaringan pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan ini maka pelanggan akan mengingat serta tidak akan beralih pada produk lain.<sup>25</sup>

### 3. Place (Tempat)

Place (tempat) adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli suatu produk baik barang maupun jasa. Pada strategi ini sangat berpengaruh juga terhadap lakunya suatu produk yang akan dipasarkan. Dengan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh orang banyak maka produk tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan kemungkinan besar produk yang dipasarkan akan lebih cepat untuk dikenal banyak orang.

Tempat juga disebut sebagai distribusi yang kegiatannya yaitu sering melibatkan suatu proses dijadikan sebuah produk atau jasa yang siap digunakan maupun dikonsumsi. Distribusi meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi serta persediaan transportasi.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> M. Nur Rinto Al-Arifin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 292.

<sup>26</sup> Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, *Journal of Applied Business and Economics* 1, no. 1 (2014): 20

Tempat juga berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa suatu produk ke suatu tempat yang tepat yaitu ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan berguna bagi seorang pelanggan jika tidak di dukung dengan tempat yang terjangkau pada saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu perkumpulan perusahaan atau individu dari produsen hingga penggua terakhir sampai ke tangan konsumen.<sup>27</sup>

#### 4. Promotion (promosi).

Salah satu hal yang sangat penting yaitu adanya promosi, tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang atau jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Terdapat juga anggapan bahawa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Dalam melakukan pembelian ada 6 alat promosi yaitu :

##### a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyampaian promosi dari suatu barang atau produk dengan menggunakan media iklan atau sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana berupa : brosur, poster, penayangan pada audio visual dan lain-lain.

---

<sup>27</sup> Hesti Budiwati, Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang, | Jurnal WIGA 2, no. 2 (2012): 31.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan ini digunakan untuk mengikat para konsumen untuk melakukan sebuah pembelian pada produk yang ditawarkan. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara berkomunikasi langsung. Berlangsungnya penjualan pribadi ini dilakukan dengan cara bertatap muka yaitu antara penjual dan pembeli yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga calon pembeli atau konsumen akan mencoba dan membelinya.<sup>28</sup>

d. Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah suatu kegiatan promosi yang digunakan untuk meujuk serta memikat para konsumen melalui sebuah kegiatan berupa pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya yang mampu menarik calon konsumen.

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk.

---

<sup>28</sup> Nancy Togas, Jantje L Sepang, dan Rudy S Wenas, —Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado, | Jurnal EMBA 2, no. 4 (2014): 580.

Keuntungan dari hubungan masyarakat adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghadiri wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Ada beberapa peralatan public relation:

- 1) Event, contohnya kejadian-kejadian pada hari-hari besar yang diselenggarakan pada pusat-pusat perbelanjaan.
  - 2) Publication, contohnya pengumuman pameran di surat kabar tertentu.
  - 3) News, contohnya siara berita di radio
  - 4) Identity Media, contohnya pemberitahuan kepada media massa pembukaan fasilitas baru.
  - 5) Lobbying, contohnya pendekatan melalui lobi.
  - 6) Social Investment, contohnya investasi di bidang sosial.
- f. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Selain perangkat bauran promosi tersebut, ada juga perangkat promosi yang dikenal sebagai informasi dari mulut ke mulut. Informasi

dari mulut ke mulut yaitu berupa komentar positif atau negatif tentang jasa yang menguntungkan bagi pihak lain.<sup>29</sup>

Dalam strategi promosi, pemasar melaksanakan aktivitas memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna. Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami dan membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa aktivitas promosi, pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak akan mudah bersaing dipasaran.

Untuk menarik minat masyarakat agar membeli atau menggunakan suatu produk itu bukan hal yang mudah, mereka perlu dipengaruhi, bukan sekedar diperkenalkan saja, namun mereka perlu diberitahu fungsi-fungsi dari produk tersebut agar mereka merasa perlu dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi melalui iklan di media digital adalah promosi yang paling mahal namun hal tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, karena lebih cepat untuk dilihat oleh masyarakat. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product,

---

<sup>29</sup> Tengku Firli Musfar, Manajemen Pemasaran (Bandung: cv. Media sains inonesia, 2020), hal. 151-153

price, place, promotion, people, physical evidence, process. 3P tambahan ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Orang (People)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Faktor manusia yang terlibat langsung dalam aktivitas penyampaian produk dipasaran tidak bisa diremehkan. Karena hal ini dapat dilihat langsung oleh konsumen yang bisa menimbulkan rasa nyaman pada konsumen jika berinteraksi dengan pegawainya.

People jika dikaitkan dengan pemasaran jasa, yaitu sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karena hal ini setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat dikatakan sebagai penarik bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus

menekankan pada setiap karyawan untuk menyadari bahwa pentingnya pekerjaan mereka.

Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan people ialah sebagai berikut:

- a) Keramahan
- b) Kerapihan berpakaian
- c) Ketepatan dan kecepatan pelayanan
- d) Penggunaan bahasa dalam komunikasi<sup>30</sup>

## 2. Process (proses)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah. Proses mengacu pada praktik-praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Proses sangat penting dalam bauran pemasaran, sebagai pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses yang digambarkan oleh pemasar. Karena Islam mengajarkan pengikutnya untuk sampai pada kesepakatan bersama dalam proses jual beli, gagal untuk memenuhi kondisi dari perjanjian akan menyebabkan proses yang merugikan tidak dapat diterima. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktivitas, dan sebagainya.

---

<sup>30</sup> Fandy Tjipto, Manajemen Jasa (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 63

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

Ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan process ialah sebagai berikut:

- a) Kemudahan transaksi.
- b) Ketelitian transaksi.<sup>31</sup>

### 3. Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik suatu bentuk tampilan sebuah produk yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran produk yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaianya. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari produk tersebut. Karena dengan adanya

---

<sup>31</sup> Rambat Lupyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Selemba, 2008), 75

fasilitas pendukung secara fisik, maka produk tersebut akan dipahami oleh pelanggan.<sup>32</sup>

Tampilan fisik disini merupakan fasilitas yang digunakan untuk mendukung sehingga mampu menambah nilai terhadap suatu produk. Tampilan fisik atau bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, membantu memberikan fasilitas untuk kerja serta tindakan dari orang-orang yang berada di lingkungan.

Bukti fisik merupakan cara untuk dapat mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Tampilan fisik menjadi pengaruh penting bagi perusahaan dalam memikat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.

Terdapat indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan Physical Evidence adalah sebagai berikut:

- a. Keamanan
- b. Kenyamanan
- b) Kerapian tata ruang
- c) Tempat parkir yang nyaman.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Abdul Rachman and Madani Syariah, 'STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI DAN UMRAH IB PADA BTN KCPS TANGERANG Abdul Rachman 1 , Arie Haura<sup>2</sup>, Dwi Puspita Sari<sup>3</sup>, Mayang Ayu Faluthamia 4', 5.1 (2022), 43–58.

## 2. Marketing syariah (pemasaran syariah)

Menurut hermawan kartajaya dan muhammad syakir sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya , yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam islam sedangkan pengertian marketing syariah secara umum adalah seluruh aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan value (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spritual stakeholdersnya berdasarkan aturan-aturan dalam al-qur'an dan sunnah baik di dunia hingga di akhirat<sup>34</sup>

Di dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam marketing (pemasaran) dapat di perbolehkan.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba, 2008), 64

<sup>34</sup> Idris parakkasi, *pemasaran syariah era digital* (bogor: penerbit linden bestari, 2020) h 2

<sup>35</sup> Nur fadilah, "pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syariah", *salimiyah*, vol.1, No 2 (2020): 206

a. Kerakteristik pemasaran syariah

Kerakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar, yaitu :

- 1) Teistis (rabbaniyah) ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) tuhan.
- 2) Jiwa seseorang syariah marketer bahwa hukum-hukum syariah yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran memusnakan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- 3) Etis (akhlasiiyyah), keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyah) juga ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang di ajarkan oleh semua agama.

b. Pemasaran syariah harus bertumpu pada 4 prinsip dasar, yaitu :

1) Ketuhanan (rubbaniyah)

Dihati yang paling dalam, seorang syariah marketer menyakini bahwa allah SWT selalu dekat dan

mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggungjawabannya.

2) Menjunjung tinggi akhlak mulia/etis (akhlaqiah)

Syariah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral atau etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

3) Mewaspadaai kegiatan pasar yang selalu berubah/realitas (waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel yang luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi bergaulan dalam lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agamam dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4) Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (al-insaniyyah)

Syariat Islam adalah syariat yang humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit dan status. Dengan memiliki nilai ini, manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala

cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat yang universal, sehingga syariat humanistis universal.<sup>36</sup>

c. Dalam konteks islam, ada 4 landasan normatif yang dapat di papakan dalam etika.

1) Landasan tauhid

Makna monoteisme dalam konteks etika islam adalah kepercayaan penuh dan murni menuju keesaan tuhan, dimana dasar tauhid adalah landasan filosofi yang digunakan sebagai landasan bagi setiap seorang muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi kehidupan, diantaranya merupakan fungsi dari kegiatan ekonomi.

2) Landasan sebuah keadilan dan keseimbangan

Pondasi keadilan dalam ekonomi terkait dengan pembagian manfaat untuk semua komponen dan pihak yang terlibat dalam bisnis ekonomi. Yayasan penyalarsan terkait dengan kewajiban untuk mengubah kekayaan di sekitar konsentrasi ekonomi terjadi hanya pada beberapa orang.

3) Landasan mengenai kehendak bebas

Yakni sebuah keinginan dalam menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia

---

<sup>36</sup> Ibid, hal. 207-209.

memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut alquran dan sunah rasul.

#### 4) Landasan pertanggung jawaban

Yang erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan yang alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.

Empat hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu :

- a) Shiddiq (jujur)
- b) Amanah (terpercaya, kredibel)
- c) Fathanah (cerdas)
- d) Tabliq (komunikatif).

### 3. Mandala finance

PT Mandala Multifinance Tbk yang didirikan pada 21 Juli 1997 adalah sebuah perusahaan pembiayaan komersial yang berfokus pada bisnis pembiayaan sepeda motor, elektronik, furnitur, dan pembiayaan

multiguna lainnya. Sebagai perusahaan yang berpengalaman lebih dari 25 tahun di industri jasa keuangan, Mandala memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia bersama seluruh lapisan masyarakat. Mandala hadir di 274 cabang yang tersebar di Sumatera, Kalimantan, Jawa, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku, hingga Papua.

Cabang Mandala multifinance sudah tersebar di seluruh penjuru kota di Indonesia dan sangat mudah untuk ditemukan. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1997 ini, telah berkembang menjadi salah satu lembaga pembiayaan yang terbesar dan paling inovatif di Indonesia. Banyak produk unggulan yang tentunya sangat menarik untuk dicoba oleh masyarakat. Selain itu, leasing Mandala multifinance sudah menerima begitu banyak penghargaan sebagai multifinance terbaik dll. Adapun jenis Pembiayaan Mandala Finance yaitu :

a. Pembiayaan Multiguna

Jenis pinjaman ini ditujukan kepada orang yang membutuhkan uang atau dana yang akan dipergunakan untuk keperluan multiguna. Bisa untuk modal usaha, kebutuhan konsumtif, biaya rumah sakit, pembelian tanah dll. Plafon pinjamannya pun lumayan besar yaitu bisa mencapai maksimal 50 juta rupiah dengan tenor 3 tahun. Jenis pinjaman ini membutuhkan agunan berupa BPKB sepeda motor atau mobil.

b. Pembiayaan Motor Baru

Jenis pembiayaan ini ditujukan kepada orang yang akan membeli sepeda motor baik dari Honda, Yamaha atau Suzuki dengan cara dicicil. Nantinya BPKB motor baru ini akan dijaminkan ke Mandala Finance, dan and cukup membayar angsuran setiap bulannya. Proses pengajuan motor baru di Mandala Finance sangat cepat, hanya 1 hari kerja saja, persyaratannya pun cukup mudah.

c. Pembiayaan Barang Elektronik dan Furniture

Jenis pembiayaan ini ditujukan kepada orang yang ingin membeli barang elektronik atau furniture seperti kulkas, tv, sofa, kasur dll dengan cara diangsur. Maksimal plafon pinjaman pembelian barang bisa mencapai 50 juta rupiah dengan tenor 12 bulan.<sup>37</sup>

4. Nasabah

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, nasabah adalah perseorangan atau badan yang menggunakan atau menerima fasilitas bank, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Sebenarnya, istilah nasabah sendiri tidak hanya merujuk kepada pelanggan bank. Perusahaan asuransi juga menggunakan istilah nasabah, yakni orang yang menjadi pembayar premi asuransi.

Nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan, perlindungan konsumen baginya merupakan suatu tuntutan yang tidak boleh diabaikan begitu saja. Dalam dunia perbankan, pihak nasabah

---

<sup>37</sup> Diakses dari [Mandala Finance Brosur Pinjaman dan Tabel Angsuran 2023 \(tabelpinjaman.com\)](https://tabelpinjaman.com) pada juni 2024

merupakan unsur yang sangat berperan. Mati hidupnya dunia perbankan bersandar pada kepercayaan dari pihak masyarakat atau nasabah. Untuk itu adalah sesuatu yang wajar apabila kepentingan dari nasabah yang bersangkutan memperoleh perlindungan hukum, sebagaimana perlindungan yang diberikan oleh hukum kepada bank.

- a. Menurut Boediono, nasabah adalah orang yang harus mendapatkan perhatian dan kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal organisasi berorientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan yang semakin lama semakin tinggi.
- b. Menurut Kasmir, nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan bank.<sup>38</sup>

Dalam praktiknya nasabah dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah Baru Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah melakukan transaksi.
- b. Nasabah Biasa Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk

---

<sup>38</sup> Hendrik Suprianto Barasa, Ishak Ishak, and Muhammad Zunaidi, 'Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Kelayakan Nasabah Dalam Menerima Pinjaman Di PT. Bina Artha Ventura.

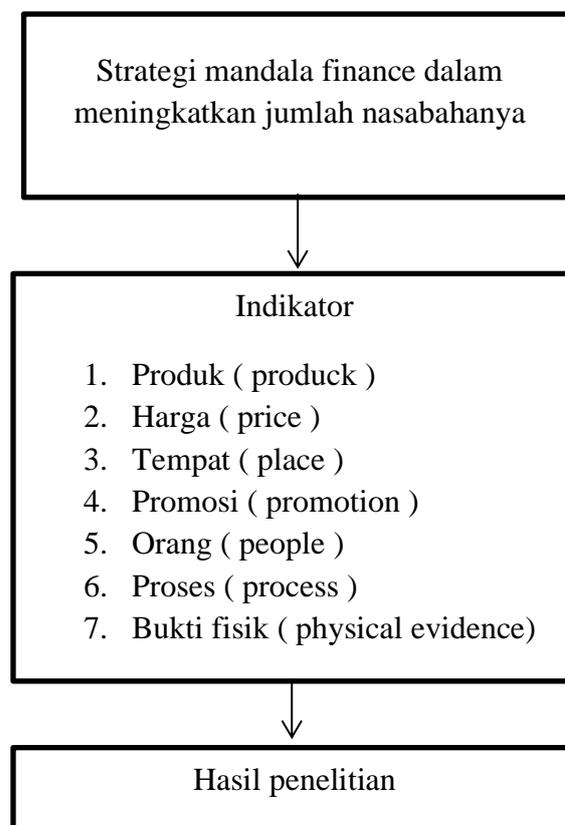
melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya tidak terlalu sering.

- c. Nasabah Utama Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu di pupuk.<sup>39</sup>

### C. Kerangka fikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut

**Gambar 2.1 kerangka pikir**



<sup>39</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), h. 68

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. jenis penelitian**

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menaksirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), atau analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>40</sup> Sebagaimana penelitian lapangan, peneliti akan melakukan analisis data mengenai strategi pemasaran mandala finance dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan memberi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian.

#### **B. Fokus penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah

#### **C. Subjek penelitian**

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu pegawai mandala finance cabang lasusua. Jumlah pegawai mandala finance cabang

---

<sup>40</sup> Albi Aggiono, metode penelitian kualitatif ( Jawa Barat : CV Jejak, 2018 ) h. 2

lasusua yaitu 22 orang adapun yang akan menjadi informan ada 4 orang yaitu pimpinan, bagian operasional, bagian marketing dan bagian survey.

#### **D. Lokasi dan waktu penelitian**

##### 1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yaitu dimana dilakukannya penelitian, sehingga lokasi penelitian ini yaitu mandala finance cabang lasusua.

##### 2. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1 bulan pada tahun 2024.

#### **E. Teknik pengumpulan data**

Dalam pengumpulan data menggunakan penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan data secara umum yaitu :

##### 1. Observasi

Observasi yaitu sebuah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap fenomena penelitian

##### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan ketika peneliti ingin mendapatkan pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang ingin dipahami oleh individu berkaitan dengan topik yang sedang diteliti dan bermaksud untuk melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut dimana hal tersebut tidak dapat dikakukan oleh pendekatan lainnya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.

## **F. Sumber data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang di dapatkan secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah salah satu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh dokumen yang diyakini kebenarannya dengan mengambil sebuah gambar sebagai bukti dari sebuah kejadian.

## **G. Instrumen penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat-alat yang diperlukan dan di pergunakan untul mengumpulkan data. Dalam penelitian ini data yang di dikumpulkan menggunakan wawancara dengan menggunakan instrumen daftar wawancara dalam bentuk pertanyaan yang telah ditetapkan. Peneliti juga menggunakan pulpen, kertas, dan handphone sebagai alat pelengkap dalam penelitian ini.

## **H. Teknik analisi data**

Teknik analisi data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi

dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, mejabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sentesa, menyusunnya kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh dirinya sendiri atau orang lain.<sup>41</sup>

### 1. Reduksi data

Reduksi data proses memilih, memfokuskan perhatian serta menyederhanakan data yang di dapatkan dari lapangan. Proses reduksi ini berjalan pada saat pengumpulan data yang dilakukan. Tahap reduksi yaitu kegiatan analisis yang terdiri dari pengelolaan, pengarahannya, dan memilih data yang tidak digunakan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.<sup>42</sup>

### 2. Penyajian data

Penyajian data adalah suatu kumpulan informasi yang telah disusun kemudian dapat diambil suatu kesimpulan atau suatu tindakan. Penyediaan data pada penelitian kualitatif dapat berupa penjelasan singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain-lain. Sehingga penyajian data ini bermaksud untuk memberikan kemudahan dalam memahami informasi yang telah di dapatkan dilapangan.<sup>43</sup>

### 3. Kesimpulan

Kegiatan utama dalam analisis yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi, sejak awal pengumpulan data peneliti telah

---

<sup>41</sup> Iwan hermawan, *metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan mixed methode* ( kuningan : hidayatul quran kuningan, 2019 ) h.78-150

<sup>42</sup> Hardani, *metode penelitian kualitatif & kuantitatif*, h. 73

<sup>43</sup> Dr. Asfi Mazilati, SE., ME, *metode penelitian kualitatif : pradigma, metode dan aplikasi* (malang : UB pres, 2017) h.86

mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya. Luasnya dan lengkapnya catatan lapangan jenis metodologi yang digunakan dalam pengesahan dan pengelolaan data, serta pengalaman peneliti dalam penelitian kualitatif, akan memberi kesimpulan dalam penelitian<sup>44</sup>.

## **I. Definisi istilah**

### **1. Strategi**

Strategi yaitu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu

### **2. Mandala finance**

Perusahaan pembiayaan yang berfokus pada pembiayaan kendaraan bermotor ( roda dua )

### **3. Nasabah**

Individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan atau lembaga keuangan lainnya.

---

<sup>44</sup> Prof. Dr. A. Muri yusuf, M,Pd, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* ( jakarta : kencana : 2017) h. 408

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran umum objek penelitian**

##### **1. Sejarah singkat perusahaan/instansi**

PT. Mandala multifinance, Tbk disahkan berdasarkan keputusan menteri keuangan RI No. 323/KMK.017/1997 pada tanggal 21 juli 1997. Berdasarkan keputusan tersebut, kegiatan usaha perusahaan meliputi sewa guna usaha, anjak piutang, usaha kartu kredit, dan pembiayaan konsumen, khususnya pembiayaan roda dua.

Perusahaan mencatatkan sahamnya dengan kode MFIN di bursa efek indonesia pada tanggal 6 september 2005 dengan menjual sahamnya kepada publik sebesar 24,53%. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat struktur permodalan serta meningkatkan sumber dana untuk modal kerja perusahaan. Guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan dengan skema syariah, perusahaan telah membentuk unit usaha syariah pada bulan April 2006 berdasarkan rekomendasi dewan syariah nasional majelis ulama indonesia No. U-075/DSN-MUI/IV/2006.

Perusahaan memegang penuh komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen dan mitra bisnis, melalui pelayanan optimal yang di dukung oleh pengelolaan sumber daya manusia yang terarah, terpadu dan berkesinambungan, serta ketersediaan infrastruktur yang memadai.

Perjalanan PT. Mandala finance Tbk dimulai sejak tanggal 13 agustus 1983 pada awal berdiri bernama P.Vidya cipta leasing corporation, setelah

mengalami beberapa kali perubahan nama, akhirnya pada tanggal 21 juli 1997 berubah menjadi PT. Mandala multifinance dan disahkan oleh keputusan menteri keuangan No. 323/KMK.017/1997.

Perusahaan akan tetap berkomitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen dan mitra bisnis, yang didukung dengan pengelolaan sumber daya manusia yang terarah, terpadu dan berkesinambungan serta ketersediaan infra struktur yang memadai sesuai dengan perkembangan bisnis perusahaan saat ini dan masa yang akan datang.

Mandala multifinance merupakan perusahaan finansial yang membantu nasabahnya dalam membeli kendaraan motor, pembiayaan multi guna dan pembelian furniture atau barang elektronik.

Keunggulan yang di tawarkan madala multifinance adalah sistem pinjaman kredit yang dapat membantu nasabahnya untuk membeli motor, barang elektronik atau furniture di kabupaten kolaka utara. Mandala multifinance juga memberikan pelayanan berupa simulasi kredit dengan berbagai pilihan.<sup>45</sup>

## 2. Visi dan misi PT. Mandala multifinance

### a. Misi Mandala multifinance

Menjadi perusahaan pembiayaan terbaik secara finansial berorientasi pada pelanggan.

---

<sup>45</sup> [Profil Mandala Finance, Perusahaan Pembiayaan yang Diakuisisi MUFG - Profil Katadata.co.id](http://Katadata.co.id)

b. Misi Mandala multifinance

1. Menyediakan fasilitas pembiayaan dengan cepat dan efektif melalui perbaikan proses kerja, teknologi informasi, serta perluasan jaringan.
2. Mengutamakan kepuasan pelanggan dan mitra usaha.
3. Menjaga kredibilitas dan kepercayaan perbankan.

3. Bidang usaha/produk

Adapun produk utama mandala finance yaitu :

a. Pembiayaan multi guna

Mandala finance memiliki salah satu produk dengan pembiayaan multiguna. Produk ini memiliki keunggulan yaitu proses cepat 1 hari kerja, setelah dokumen lengkap. Memiliki harga yang terjangkau dan angsuran ringan bisa sampai 12 bulan. Tak hanya itu, namun pelanggan juga mudah dalam membayar angsuran, bisa di kantor cabang mana saja. Produk yang ditawarkan juga fleksibel, hanya perlu jaminan BPKB motor dan dana cepat hingga Rp. 30.000.000 dengan tenor panjang hingga 3 tahun.

b. Elektronik dan furniture

Elektronik dan furniture yaitu produk dari mandala, dengan proses mudah dan cepat untuk pembiayaan, memiliki keunggulan proses cepat hanya 1 hari kerja setelah dokumen lengkap. Sama seperti produk sebelumnya, untuk harga terjangkau dan bisa dilakukan angsuran ringan sampai 12 bulan. Perusahaan ini memberikan

pinjaman hingga Rp. 50.000.000 dengan tenor panjang hingga 12 bulan. Tak hanya itu, untuk bunga (flat) yang diberikan mulai dari 5% per bulan.

c. Motor baru

Produk selanjutnya yang dimiliki mandala, melalui proses yang cukup mudah dan cepat untuk kategori motor baru proses hanya 1 hari, dengan tenor hingga 3 tahun. Bunga (flat) yang di tawarkan mulai dari 1,29% per bulan.

4. Perkembangan jumlah nasabah

Tabel 4.1 Laporan perkembangan jumlah nasabah mandala finance cabang lasusua.

Tahun	Jumlah nasabah
2023	1470
2024	1500

5. Informan

Tabel 4.2 identitas informan

No	Nama	Jenis kelamin	Jabatan
1	Subhan	Laki-laki	Marketing
2	Selpianita	Perempuan	Manajer operasional
3	Nur aswing	Laki-laki	Sales koordinator
4	Nurhalisa	Perempuan	Kasir

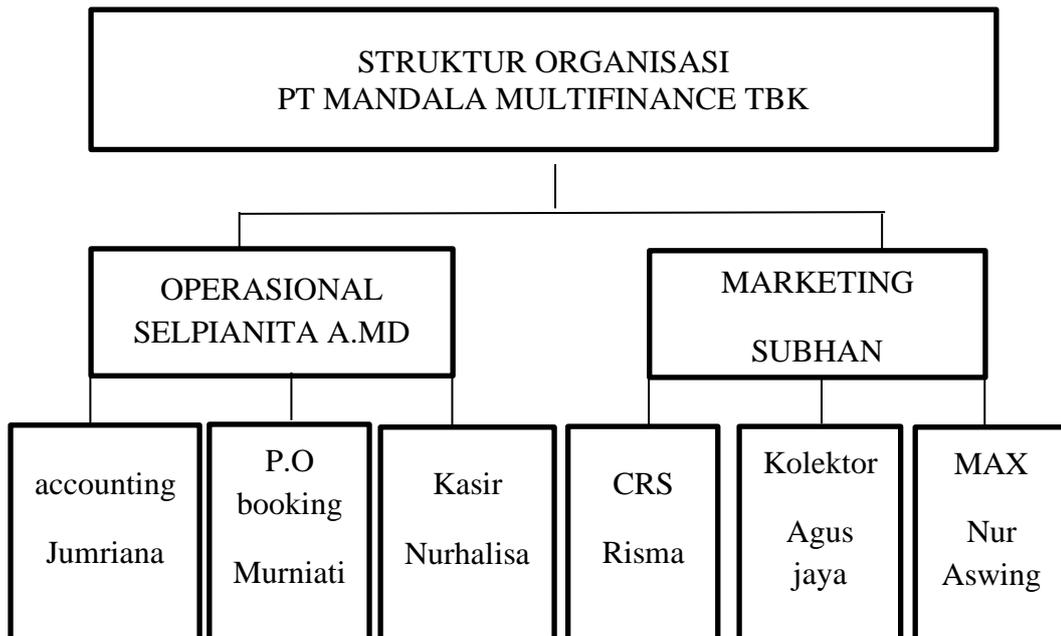
6. Struktur organisasi PT. Mandala multifinance, Tbk

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting, struktur struktur organisasi dapat menunjukkan adanya tugas, wawanamg, dan tanggung jawab yang jelas, serta merupakan tata hubungan yang sau

dengan yang lainnya untuk menghasilkan suatu kerjasama demi tercapainya tujuan organisasi.

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Mandala multifinance

Tbk :



Dalam struktur organisasi mandala multifinance cabang lasusua terdapat beberapa pembagian tugas yang berbeda-beda. berikut penjelasan dari struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Bagian oprasional

1. Manager bidang oprasional

Tugas manager bidang oprasional adalah memimpin, menyusun dan melaksanakan recana kerja devisi oprasional untuk mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan.

## 2. Staf accounting

Tugas staf accounting adalah :

- a) Melakukan verifikasi transaksi keuangan
- b) Menyusun laporan keuangan sesuai dengan format yang ditetapkan
- c) Melakukan pengawasan lealisasi budget
- d) Melakukan opname fisik aktiva perusahaan dan membandingkannya dengan catatan termasuk dan tidak terbatas pada kuintansi ansuran konsumen, BPKB jaminan konsumen, motor tarikan, dan aktiva tetap.

## 3. P.O booking

Tugas PO booking yaitu :

- a) Bertanggungjawab atas penyediaan map survey dan pengeluaran maupun penerimaannya.
- b) Bertanggung jawab atas penerbitan PO ke dealer.
- c) Memeriksa apakah apakah kendaraan yang dikirim dealer ke konsumen sesuai dengan PO dan benar telah diterima oleh konsumen yang bersangkutan sebelum tagihan dealer dibayar.

## 4. Kasir

Tugas kasir adalah :

- a) Menerima uang sesuai nilai kuitansi yang diberikan maupun bukti tanda terima lainnya
- b) Melakukan control saldo bank setiap hari segera menindak lanjuti transaksi bank yang tidak sesuai dengan cactan (maksimal pada hari berikutnya)

- c) Mengeluarkan uang kas/cek/giro sesuai dengan persetujuan dari pimpinan operation
- d) Mempertanggung jawabkan penggunaan kas kecil
- e) Membuat laporan seluruh penerimaan dan mengeluarkan kas/bank pada hari yang sama dan mempertanggung jawabkan fisik uangnya sesuai dengan catatan.

b. Devisi marketing

1. Manager bidang marketing

Tugas bidang marketing yaitu

- a) Membantu regional manager dalam mencapai target penjualan cabang dan sub-branch
- b) Mengontrol collection cabang dan sub branch
- c) Mengontrol operational cabang dan sub branch agar dapat berjalan sesuai dengan kebijakan perusahaan
- d) Memberikan laporan kepada regional manager mengenai permasalahan yang timbul
- e) Meningkatkan dan membina kerjasama dengan dealer
- f) Memimpin, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengontrol bawahan.

## 2. CRS

Tugas CRS yaitu :

- a) Menerima dan mencatat surat-surat, memo intern dan dokumen lainnya yang masuk ke devisi marketing kantor cabang dan mendistribusikannya ke pejabat/karyawan yang bersangkutan.
- b) Menyediakan surat-surat, memo interndevisi marketing kantor cabang dan bertanggung jawab atas pengirimannya dan memastikan bahwa surat-surat/memo bersangkutan telah sampai ke penerima.
- c) Mengarsipkan memo/memo, surat dan dokumen yang telah ditindak lanjuti secara kronologis, aman dan mudah disiapkan bilamana dibutuhkan.
- d) Secara periodik (harian, mingguan dan bulanan) menyiapkan laporan-laporan yang berhubungan dengan aktivitas marketing untuk intern kantor cabang.

## 3. Kolektor

Tugas kolektor adalah :

- a) Memeriksa kebenaran data konsumen dalam survey report
- b) Mendapatkan pembayaran dari konsumen
- c) Membantu keberadaan barang jaminan
- d) Mengetahui penyebab konsumen tidak bayar
- e) Menindak lanjuti angsuran yang tidak tertagih
- f) Menjaga kelangsungan pembayaran sampai kredit selesai

Langkah kerja kolektor adalah :

- a) Lakukan mapping tagihan berdasarkan alamat tagih dan tanggal jatuh tempo
- b) Setiap pagi minta kuitansi yang jatuh tempo ke ADM A/R
- c) melakukan penagihan
- d) mempertanggung jawabkan hasil kerja harian kepada koordinasi wilayah.

4. MAX (marketing area executive)

Tugas staf marketing adalah:

- a) Menerima dan mencatat surat-surat, memo intern dan dokumen lainnya yang masuk ke Devisi marketing kantor cabang dan mendistribusikan ke pejabat/karyawan yang bersangkutan
- b) Menyiapkan surat-surat memo intern devisi marketing ke kantor cabang dan bertanggung jawab pengiriman dan memastikan bahwa surat-surat/memo bersangkutan telah sampai ke penerima.
- c) Mengarsipkan memo-memo surat dan dokumen yang telah ditindak lanjuti secara kronologis, aman dan mudah disiapkan bila mana dibutuhkan
- d) Secara periodik (harian, mingguan dan bulanan) menyiapkan laporan-laporan yang berhubungan aktivitas marketing untuk intern kantor cabang.

## **B. pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan mengenai strategi pemasaran dalam Upaya yang dilakukan mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pinjaman dengan marketing mix, yaitu terdiri dari :

### **1. Product (produk)**

Produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan dipasar agar bisa di konsumsi atau di gunakan untuk memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar.

Keunggulan produk pinjaman dari mandala finance yaitu bebas biaya administrasi, proses cepat dan mudah, syaratnya hanya KTP, kartu keluarga dan BPKB motor.<sup>46</sup>

### **2. Price (harga)**

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Keunggulan dari segi harga dari mandala finance yaitu tidak ada potongan pencairan dan bebas biaya administrasi karena hal ini memberatkan calon konsumen.<sup>47</sup>

### **3. Place (tempat/saluran distribusi)**

Tempat/atau lokasi adalah suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat

---

<sup>46</sup> Wawancara, selipianita 16 september 2024

<sup>47</sup> Wawancara, selipianita 16 september 2024

konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Berdasarkan wawancara bapak subhan selaku pimpinan mandala finance cabang lasusua mengatakan bahwa :

Mandala finance dalam meningkatkan distribusi pada produk dan layanan serta didukung oleh tempat dan letak kantor yang strategis yaitu berlokasi di JL. Trans sulawesi, desa watuliu, kec. Lasusua lingkungan yang baik untuk mengembangkan suatu usaha, lokasi ini berhadapan dengan SPBU lasusua, Banyak keunggulan dari lokasi tersebut yaitu lokasinya yang berada di jalan poros sehingga dapat dilihat dengan jelas, dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui dan mudah menjangkau keberadaan mandala finance tersebut, sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung untuk menjadi nasabah mandala finance.<sup>48</sup>

#### 4. Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa sehingga bisa menarik minat masyarakat. Promosi sangat penting bagi setiap perusahaan mengingat adanya kemungkinan persaingan dari usaha yang menghasilkan produk sejenis. Jadi dalam hal ini promosi haruslah dapat mempengaruhi konsumen, sehingga dengan adanya promosi yang ditawarkan kemudian timbul daya tarik untuk memiliki atau membelinya. Adapun promosi yang dilakukan mandala finance cabang lasusua yaitu :

---

<sup>48</sup> Wawancara, subhan 17 september 2024

a. Media sosial

Mandala finance cabang lasusua melakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, instagram dll. Dalam memasarkan produk di media sosial dilengkapi dengan berbagai penjelasan dan keunggulan dari produk tersebut.

b. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara berkomunikasi langsung. Berlangsungnya penjualan pribadi ini dilakukan dengan cara bertatap muka yaitu antara penjual dan pembeli yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga calon pembeli atau konsumen akan mencoba dan membelinya.

c. Brosur

Brosur adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengiklankan produk, layanan, atau kampanye tertentu. Tujuan utama brosur adalah untuk memperluas pengetahuan pembaca tentang suatu produk tertentu.

promosi yang dilakukan mandala finance cabang lasusua yaitu dengan menggunakan personal selling dengan mendatangi langsung ke toko, rumah-rumah dan pasar untuk memberikan informasi produk yang ada pada mandala multifinance kak aswin selaku bagian marketing mandala finance cabang lasusua juga mengungkapkan dengan adanya personal selling dapat meningkatkan penjualan karena konsumen merasa senang pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Dalam memasarkan produknya mandala finance harus memperhatikan bagaimana pendekatan yang dibangun agar mereka percaya dengan produk yang ditawarkan dan janji yang dibuat oleh pemasar dalam menawarkan suatu produk tersebut. Informasi dari mulut kemulut merupakan salah satu komunikasi yang paling penting untuk meningkatkan penjualan suatu produk, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk karena memiliki kualitas yang bagus maka mereka akan menceritakan ke orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Pemasar menjual produk dan mengenalkan pada masyarakat supaya produknya dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat diketahui keberadaannya. Pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan secara interaktif. Diluar membangun citra dan merek, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan secara langsung, segera, dan terukur.

Sembari memasarkan produknya secara langsung mereka juga membagikan brosur kepada calon konsumen. Tujuan utama brosur yaitu untuk memperluas pengetahuan mereka tentang suatu topik tertentu brosur berfungsi memperkenalkan perusahaan, organisasi, atau layanan dan menginformasikan kepada calon konsumen tentang manfaat produk yang di tawarkan.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Wawancara, nur aswing 18 september 2024

## 5. People (orang/ SDM)

People/SDM yaitu orang yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi baik itu di dalam instansi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya.

Pimpinan mandala finance bahwasanya selalu mendorong dan memotivasi pegawainya melalui briefing pagi yang dilakukan setiap hari untuk meningkatkan profesionalisme dan sering memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih maksimal dalam memberikan pelayanan terbaik. seluruh karyawan terutama pada bagian marketing harus memahami semua produk yang ada di mandala finance pemahaman ini dituntut agar seluruh karyawan memahami mengenai produk mereka.

Menurut hasil wawancara menjelaskan bahwa tim marketing dalam menawarkan produk harus dengan etika yang baik dan sopan serta ramah sehingga para calon nasabah lebih tertarik dan nyaman pada saat melakukan berbagai transaksi. Bagi karyawan yang berprestasi atau mencapai target, perusahaan akan memberikan penghargaan kepada karyawan berupa kompensasi atau hadiah agar mereka bekerja keras dalam bekerja dan semakin menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan.<sup>50</sup>

## 6. Physical evidence (fasilitas fisik)

Fasilitas fisik yaitu lingkungan fisik yang telah disiapkan penyedia jasa atau perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan atau nasabah.

---

<sup>50</sup> Wawancara, subhan 17 september 2024

Selain itu juga lingkungan fisik juga berpengaruh dengan kinerja karyawan karena dapat mempengaruhi pelaksanaan kerja secara optimal.

Dari hasil wawancara kepada pemimpin Mandala finance dalam menunjang sarana dan prasarana dengan menyediakan fasilitas dalam kegiatan transaksi untuk melayani para nasabahnya. Fasilitas ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada para nasabah, beliau menjelaskan ada beberapa fasilitas yang diberikan yaitu:

- a. Mandala finance cabang lasusua memiliki tempat parkir yang lumayan luas
- b. Ruangan tunggu mandala finance cabang lasusua juga di lengkapi dengan Ac, Tv dan cctv yang dapat meminimalisir terjadinya suatu kejahatan.<sup>51</sup>

#### 7. Process (proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas mulai dari prosedur jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta di sampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen. sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang di buat oleh perusahaan. Perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

Adapun proses pencairan pinjaman dari mandala finance yaitu

---

<sup>51</sup> Wawancara, nurhalisa 19 september 2024

- a. Mengisi formulir pengajuan
- b. Melengkapi data diri dan profil kendaraan
- c. Selanjutnya tim akan memeriksa dokumen dan melakukan survey jika di perlukan.
- d. Jika pengajuan di setujui, dana akan langsung di cairkan.

Proses ini hanya memerlukan waktu 1 hari kerja.<sup>52</sup>

Berdasarkan tabel 4.1 yang di peroleh peneliti dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan peningkatan nasabah, dari peningkatan nasabah tersebut menunjukkan bahwa dapat dilihat adanya ketertarikan serta minat masyarakat dalam melakukan produk pinjaman di mandala finance cabang lasusua. Oleh karena itu walaupun adanya kenaikan nasabah di setiap tahunnya mandala finance harus tetap melakukan strategi yang baik yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix, karena dengan cara ini di harapkan kenaikan pada tahun-tahun berikutnya. Mandala finance cabang lasusua harus terus melakukan evaluasi terhadap strategi marketing mix yang dilakukan dalam menjaring nasabah. Evaluasi tersebut yaitu mandala finance harus mengutamakan strategi marketing mix terkait promotion yaitu melakukan sosialisasi di berbagai acara yang ada di sebuah lingkungan.

Oleh karena itu berdasarkan strategi marketing mix 7p yang telah dilakukan mandala finance cabang lasusua masih bisa dikatakan efektif dikarenakan terdapat peningkatana yang signifikan, Dalam penerapan tujuh unsur ini sangat berguna dan untuk menarik minat nasabah dan mempertahankannya.

---

<sup>52</sup> Wawancara, nurhalisa 19 september 2024

mandala finance cabang lasusua masih membutuhkan strategi yang baik apabila ingin menambahkan jumlah nasabah di tahun berikutnya untuk mempromosikan produk mandala finance yaitu dengan menggunakan marketing mix terhadap promotion yaitu

1. dengan menggunakan pemasaran langsung. Dimana strategi ini mandala finance menganggap bahwa terjun langsung ke masyarakat untuk melakukan sosialisasi akan memudahkan serta menjadi promosi yang paling efektif dalam mendapatkan nasabah.
2. Membuat program loyalitas yang memberikan keuntungan bagi nasabah yang setia, seperti bunga lebih rendah atau fasilitas tambahan bagi nasabah yang telah lama bergabung.
3. Selain pemasaran digital mandala juga dapat mempertimbangkan untuk beriklan di media tradisional seperti televisi, radio, atau papan reklame di lokasi strategis untuk menjangkau nasabah yang lebih luas.
4. Mengadakan seminar atau webinar yang membahas topik topik finansial yang relevan bagi masyarakat umum, seperti cara mengelolah uang, cara investasi, atau mempersiapkan pensiun. Edukasi ini dapat menarik perhatian orang yang membutuhkan solusi finansial.
5. Meluncurkan program referal yang memungkinkan nasabah yang ada untuk merekomendasikan mandala finance kepada teman dan keluarga mereka dengan imbalan berupa insentif (diskon, poin, atau hadiah lainnya).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti Maka dapat di simpulan bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan mandala finance cabang lasusua dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7 unsur yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang/SDM), Physical avidence (bukti fisik), dan Process (proses) semua insur ini cukup efektif karena adanya peningkatan jumlah nasabah di mandala finance cabang lasusua dan sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah dari berbagai golongan masyarakat.

#### **B. Saran**

Dengan terselesaikan penyusunan skripsi ini, adapun saran penulis kepada mandala finance cabang lasusua yang mungkin bisa dijadikan tuntutan kedepannya sebagai berikit :

1. Mandala finance cabang lasusua diharapkan mampu terus meningkatkan strategi pemasaran dan mengadopsi strategi pemasara yang selalu berkembang agar produk mandala finance lebih di kenal masyarakat
2. Mempertahankan promosi yang telah dipakai serta menambah kegiatan promosi untuk mencapai penjualan yang tinggi

3. dalam menghadapi persaingan yang begitu pesat mandala finance cabang lasusua harus selalu melakukan strategi-strategi yang lebih optimal dalam mempermosikan semua produk-produknya
4. menawarkan fasilitas yang lebih baik kepada calon konsumen agar mereka mau membeli produk mereka.
5. hubungan dan loyalitas terhadap nasabah harus tetap di pertahankan agar mereka tetap menjadi konsumen mandala finance cabang lasusua.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi aggiono, metode penelitian kualitatif ( jawa barat : cv jejak, 2018 )
- Arnida Wahyuni Lubis dan M. Sholeh Shahfithrah, “Strategi Bank BRI Syariah Dalam Menangani Kredit Bermasalah di bri Syariaah kc. Medan,” Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam, (2018),
- Barasa, Hendrik Suprianto, Ishak Ishak, and Muhammad Zunaidi, ‘Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Kelayakan Nasabah Dalam Menerima Pinjaman Di PT. Bina Artha Ventura Menggunakan Metode Weighted Product’, *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 2.4 (2023), 489
- Cosmas gatot haryono, ragam metode penelitian kualitatif komunikasi ( jawa barat : cv jejak, 2020)
- Cosmos gatot haryono *ragam metode penelitian kualitatif komunikasi* (jawa barat : cv jejak, 2020)
- Cosmos gatot haryono *ragam metode penelitian kualitatif komunikasi* (jawa barat : cv jejak, 2020)
- Damanik, Sindi Arini, and M Safii, ‘Implementasi Algoritma C4 . 5 Untuk Mengetahui Faktor Kepuasan Konsumen Pada PT Mandala Multifinance Cabang Pematang Siantar’, 2023
- Dr. Asfi Mazilati, SE., ME, *metode penelitian kualitatif : pradigma, metode dan aplikasi* (malang : UB pres, 2017)
- Dr. Ir ahmad, ac, st, mm, *manajemen strategi* (makassar: nas media pustaka, 2020) h. 3-5<sup>1</sup> Eddy yunus, *manajemen strategis*, ( yogyakarta : cv andi offset, 2016 )
- Eddy yunus, *manajemen strategis*, ( yogyakarta : cv andi offset, 2016 )
- Electronic, Pengaruh, word of, dan kualitas, ratahan branch, aij worotu, o.s nelwan, and aothers, produk terhadap keputusan pembelian pada pt. Mandala finance tbk cabang ratahan
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset: Yogyakarta, 2014,
- I made dersana, *strategi pemasaran* (bali: intelektual meneifes media, 2023)
- Iwan hermawan, *metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan mixed methode* ( kuningan : hidayatul quran kuningan, 2019 )
- Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016),

- Negoro, Husein Adi, and Rofiul Wahyudi, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada Kspps Baitut Tamwil Tazakka', *Journal of Global Business and Management Review*, 3.1 (2021), 52
- Nur Sia Taha, "Pengaruh Inovasi Produk dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant),"h. 22.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* ( Jakarta : kencana : 2017)
- Rachmat, *Manajemen Strategik* (Jakarta: CV. Pustaka Setia, 2014), 2
- Barasa, Hendrik Suprianto, Ishak Ishak, and Muhammad Zunaidi, 'Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Kelayakan Nasabah Dalam Menerima Pinjaman Di PT. Bina Artha Ventura Menggunakan Metode Weighted Product', *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 2.4 (2023), 489 <<https://doi.org/10.53513/jursi.v2i4.4957>>
- Damanik, Sindi Arini, and M Safii, 'Implementasi Algoritma C4 . 5 Untuk Mengetahui Faktor Kepuasan Konsumen Pada PT Mandala Multifinance Cabang Pematang Siantar', 2023
- Dewi, Dewi, Chalil Chalil, and Syamsul Bachri Daeng Parani, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Mandala Multi Finance Cabang Palu', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3.2 (2020), 151–58 <<https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.83>>
- Electronic, Pengaruh, Word Of, D A N Kualitas, Ratahan Branch, A I J Woruntu, O S Nelwan, and others, 'A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., V . P . K . Lengkong PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . MANDALA FINANCE Tbk , CABANG RATAHAN GLEND M . C . SUALANG , THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( E-WOM ), PRICE , AND PRODUCT QUALITY ON PU', 11.2 (2023), 335–44
- Negoro, Husein Adi, and Rofiul Wahyudi, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada Kspps Baitut Tamwil Tazakka', *Journal of Global Business and Management Review*, 3.1 (2021), 52 <<https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.4985>>
- Rachman, Abdul, and Madani Syariah, 'STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI DAN UMRAH IB PADA BTN KCPS TANGERANG Abdul Rachman 1 , Arie Haura<sup>2</sup>, Dwi Puspita Sari<sup>3</sup>, Mayang Ayu Faluthamia 4', 5.1 (2022), 43–58

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Dasar, Konsep, Strategi), (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 168-169.

Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.

Diakses dari [Mandala Finance Brosur Pinjaman dan Tabel Angsuran 2023 \(tabelpinjaman.com\)](#) pada juni 2024

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Apa saja produk yang ada di mandala ?

Jawab : ada beberapa produk yang ada di mandala yaitu yaitu pembiayaan multi guna, pembiayaan electronic dan furniture dan produk motor baru.

2. Apa keunggulan dari produk pinjaman mandala ?

Jawab : Keunggulan dari produk pinjaman yaitu bebas biaya administrasi, proses cepat, dan mudah.

3. Apa saja persyaratan pencairan produk pinjaman mandala ?

Jawab : ada beberapa persyaratan pencairan pinjaman yaitu KTP, KK, dan BPKB motor.

4. Apa keunggulan dari harga produk pinjaman mandala ?

Jawab : keunggulan dari harga produk pinjaman yaitu tidak ada potongan pencairan dan bebas biaya administrasi.

5. Promosi apa yang dilakukan mandala untuk menarik calon nasabah ?

Jawab : Promosi yang kami lakukan yaitu melakukan pemasaran langsung kemasyarakat mendatangi dari rumah kerumah ataupun kepasar kami turun secara langsung kemasyarakat agar produk kami dapat dikenal dan dapat diketahui keberadaannya.

6. Apa saja alat pemasaran yang digunakan mandala ?

Jawab : Adapun alat pemasaran yang kami gunakan yaitu brosur dan media sosial, kami membagikan brosur secara langsung kemasyarakat adapun media sosial yang kami gunakan dalam memperkenalkan produk kami yaitu instagram dan facebook.

7. Apa keunggulan dari lokasi mandala ?

Jawab : Adapun keunggulan dari lokasi kantor kami yaitu berhadapan dengan SPBU yang dapat mudah ditemukan dan lokasi ini cukup strategis karena berada di jalan poros.

8. Apa saja fasilitas fisik yang ada di kantor mandala ?

Jawab : Kantor kami memiliki tempat parkir yang luas dan ruang tunggu untuk mengantri dilengkapi dengan AC, TV, dan CCTV.

9. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah ?

Jawab : Dalam melayani nasabah semua karyawan dituntut harus dengan etika yang baik.

10. Bagaimana cara mendorong kinerja karyawan ?

Jawab : semua karyawan terutama bagian marketing harus memahami semua produk bagi karyawan yang berprestasi atau mencapai target perusahaan akan memberikan hadiah agar mereka bekerja keras sehingga penjualan dapat meningkat.

11. Bagaimana proses dalam pencairan produk pinjaman mandala ?

Jawab : Ada beberapa proses jika ingin pencairan yaitu pertama nasabah harus mengisi formulir pengajuan pinjaman kedua melengkapi data diri selanjutnya tim memeriksa dokumen yang telah diajukan setelah dokumen telah disetujui dana akan langsung dicairkan semua proses hanya memerlukan satu hari kerja.



PEMERINTAH KABUPATEN KOLAKA UTARA  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Kompleks Perkantoran Pemerintah Daerah Kolaka Utara, Lasusua 93912  
Telp (0405) 2330133, <http://perizinan.kolutkab.go.id> , Email: [dpmpstsp.kolut@gmail.com](mailto:dpmpstsp.kolut@gmail.com)

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 000.9.2 / 180 / SKP / DPMPSTSP / VIII / 2024

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia nomor 3 tahun 2018 tentang Surat Keterangan Penelitian dan Peraturan Bupati Kolaka Utara Nomor 12 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kolaka Utara serta berdasarkan Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kolaka Utara Nomor : 200.1.2.3/367/2024 pada tanggal 27 Agustus 2024 perihal Rekomendasi Persetujuan Penerbitan Surat Keterangan Penelitian, maka yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas PMPTSP Kabupaten Kolaka Utara memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada:

Nama / NIM : **MIRNA / 20044020116**  
Judul Penelitian : Strategi Mandala Finance Cabang Lasusua Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Lokasi Penelitian : Mandala Finance Cabang Lasusua Kab. Kolaka Utara  
Jangka waktu penelitian : Tanggal 1 s/d 31 September 2024

Dengan ketentuan Pemegang Izin Penelitian :

1. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
2. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menghindahkan adat istiadat setempat.
3. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang suratizin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.
4. Peneliti wajib menyampaikan hasil penelitian kepada Bupati/Wali Kota melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik kabupaten/kota untuk penelitian lingkup daerah kabupaten/kota.

Surat Keterangan Penelitian ini berlaku sampai dengan 31 Agustus 2025. Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

**Dikeluarkan di : Lasusua**

**Pada tanggal : 30 Agustus 2024**

**a.n. BUPATI KOLAKA UTARA**



**Tembusan:**

1. Bupati Kolaka Utara di Lasusua;
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Kolaka Utara di Lasusua;
3. Lurah Lasusua.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 : "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah".



**MANDALA**  
FINANCE

**BUTUH DANA CEPAT???**

**Ayo ke Mandala**

**BIAYA ANAK SEKOLAH \* MODAL USAHA \* RENOVASI RUMAH  
YAMAHA - HONDA - SUZUKI - KAWASAKI**

NILAI CAIR	ANGSURAN PER BULAN				
	12	18	24	30	36
10,000,000	1,170,000	880,000	747,000	660,000	617,000
9,500,000	1,116,000	839,000	712,000	630,000	589,000
9,000,000	1,061,000	798,000	677,000	599,000	560,000
8,500,000	1,006,000	757,000	643,000	563,000	538,000
8,000,000	951,000	716,000	608,000	538,000	507,000
7,500,000	896,000	675,000	573,000	507,000	475,000
7,000,000	842,000	634,000	538,000	476,000	
6,500,000	787,000	593,000	504,000	446,000	
6,000,000	732,000	551,000	469,000	415,000	
5,500,000	677,000	511,000	434,000	384,000	
5,000,000	622,000	470,000	400,000	354,000	
4,500,000	552,000	419,000			
4,000,000	498,000	377,000			
3,500,000	443,000	336,000			
3,000,000	388,000	295,000			

**PERSYARATAN MUDAH :**

\* FOTO COPY KTP SUAMI DAN ISTRI

\* FOTO COPY KARTU KELUARGA

\* REK. LISTRIK/PDAM/TELP./PBB

\* FOTO COPY STNK/NOTIS PAJAK

**NILAI CAIR TINGGI**

**PROSES MUDAH DAN CEPAT**

**BPKB DIJAMIN AMAN**

**CAIR 100% TANPA POTONGAN**

**UNTUK LEBIH JELAS HUBUNGI KAMI DI SINI :**

**ASWING : 0823 4537 6358**

wawancara dengan ibu evi selaku manager operasional



Wawancara dengan bapak subhan selaku pimpinan



Wawancara dengan kak aswin selaku bagian marketing



Wawancara dengan kak nurhalisa bagian kasir



## strategi pemasaran mandala finance cabang lasusua dalam meningkatkan jumlah nasabah

### ORIGINALITY REPORT

<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.unsimar.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>stai-binamadani.e-journal.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Sains Alquran</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.metrouniv.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>pdfs.semanticscholar.org</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>ejournal.unsrat.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Rahmayani Ahmad. "Analisis Aspek pemasaran Dalam Kewirausahaan", Open Science Framework, 2021</b> Publication	<b>1%</b>

<b>9</b>	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>www.liputan6.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>11</b>	<b>download.garuda.kemdikbud.go.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>12</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**



**Mirna**, lahir Desa Tinukari pada tanggal 20 Desember 2001.

Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Askar dan seorang ibu bernama Darwa saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Tobulan, Kecamatan Wawo, Kabupaten Kolaka Utara.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 1 Tinukari, kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di MTS An-nur Rante baru, hingga tahun 2017, pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Wawo, setelah lulus di SMK pada tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di IAIN palopo mengambil jurusan atau program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) palopo