

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Islam sebagai din yang komprehensif dalam ajaran dan norma mengatur seluruh aktivitas manusia di segala bidang. Investasi sebagai salah satu bagian dari aktivitas perekonomian. Islam sangat menjunjung tinggi ilmu pengetahuan yang memiliki gradasi (*tadrij*), dari tahapan diskursus (*'ilmu al yaqin*), implementasi (*'ain al yaqin*) serta hakikat akan sebuah ilmu (*haqq al yaqin*).¹

Investasi merupakan salah satu ajaran dari konsep Islam yang memenuhi proses *tadrij* dan *trichotomy* pengetahuan. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa konsep investasi selain sebagai pengetahuan juga bernuansa spiritual karena menggunakan norma syariah. Hal ini dijelaskan dalam Alquran surat An-Nisā ayat 9 sebagai berikut:

لَا وَلِيَقُولُوا لِلَّهِ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةَ خَلْفِهِمْ مِنْ تَرَكُوا الْوَالِدِينَ وَلِيَخْشَ
سَدِيدًا قَو

Artinya:

*Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*²

¹ Nurul Huda & Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar Modal Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 17.

² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012), Cet ke-1, h. 78.

Ayat diatas memerintahkan kepada kita agar tidak meninggalkan *dzurriat dhi'afa* (keturunan yang lemah) baik moril maupun materil. Seolah ingin memberikan anjuran agar selalu memperhatikan kesejahteraan (dalam hal ini secara ekonomi) yang baik dan tidak meninggalkan kesusahan secara ekonomi, nampaknya Al-Qur'an telah jauh hari mengajak umatnya untuk selalu memperhatikan kesejahteraan yang salah satu caranya adalah dengan berinvestasi.³

PT. Inter Pan Pasifik Futures merupakan salah satu perusahaan pialang berjangka yang bergerak di bidang investasi keuangan pada saat ini. Produk-produk yang dijual oleh PT. Inter Pan Pasifik Futures berfokus pada *indeks* (saham), *gold* (emas), dan *forex* (mata uang asing). Persaingan perusahaan pialang berjangka saat ini di Indonesia sangat ketat apalagi dengan semakin banyaknya perusahaan pialang berjangka yang baru berdiri dan berkembang di Indonesia saat ini, maka perusahaan pialang berjangka di Indonesia pun saling bersaing dalam meningkatkan efektivitas organisasi khususnya dalam pencapaian target margin laba dimana setiap *marketing* sangat berperan penting dalam pencapaian target margin laba tersebut.

Marketing/Equity Sales Staff merupakan jabatan yang bergerak dibidang penjualan perusahaan, memiliki tugas utama melakukan penjualan produk perusahaan dalam rangka pencapaian target perusahaan. Selain itu seorang *Marketing/Equity Sales Staff* berkewajiban untuk dapat menjalin hubungan baik

³Rinda Marestiani, *Ayat yan Berkaitan dengan Investasi*, (Global Teens), <http://global-teens.blogspot.com/2011/08/ayat-yang-berkaitan-dengan-investasi.html> (8 Maret 2015).

dengan pelanggan lama maupun baru serta melakukan *maintenance* terhadap pelanggan perusahaan.⁴

Dalam menjalankan tugasnya seorang marketing haruslah mempunyai strategi pemasaran yang bagus agar bisnis itu dapat berkembang. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam bisnis, begitu juga bisnis syariah, sepanjang strategi pemasaran tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan hal-hal yang bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan tidak menzalimi pihak lain. Islam mengajarkan strategi pemasaran yang bernuansa Islami, diantaranya seorang muslim dalam melakukan promosi haruslah bersifat jujur seperti dalam Alquran surat An-Nisā ayat 29 sebagai berikut:⁵

عَنْ تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضَ

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁶

Pada ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran khususnya dalam melakukan promosi hendaknya berlaku jujur dan menghindari segala kecurangan sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

⁴ Doni Andri Junando, *Diskripsi Pekerjaan Marketing* (2013) <http://interpan/Nomaden Share> Deskripsi Pekerjaan Marketing _ Equity Sales Staff (30 November 2015).

⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiano Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madina Prima, 2007), 107.

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012), Cet ke-1, h. 83.

Dalam melakukan proses pemasaran staf *marketing* adalah komponen yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Karena tugas *marketing* merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki peranan dalam menentukan kemajuan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, bidang pemasaran memiliki fungsi untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Semakin meningkat pendapatan yang akan dicapai, maka perusahaan akan berkembang dengan baik. Sebaliknya, semakin menurun pendapatan yang dicapai, maka perusahaan tidak akan meningkat atau berkembang.

Pentingnya peran dari *marketing* ini harus diimbangi dengan adanya strategi pemasaran staf *marketing* dengan meninjau dan mengembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran staf *marketing* harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi 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 menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Adapun strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dimana suatu perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Dari banyaknya jasa-jasa keuangan yang berkembang saat ini PT. Inter Pan Pasifik Futures merupakan salah satu lembaga jasa keuangan yang bergerak

dibidang investasidengan menghimpun dana dari masyarakat. Dalam upaya mewujudkan perusahaan pialang yang terbaik, perusahaan ini selalu transparan terhadap nasabahnya.PT. Inter Pan Pasifik Futures yang berkantor pusat di Jakarta dan sampai saat ini sudah mendirikan 28 cabang diseluruh Indonesia seperti Surabaya, Medan, Makassar, Solo, Pontianak, Pekanbaru, Banjarmasin dan kota besar lainnya.

PT Inter Pan Pasifk Futures yang merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang investasi harus memiliki strategi-strategi pemasaran pada setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini agar masyarakat mengetahui dan berminat berinvestasi menjadi nasabah disana.

Perusahaan PT Inter Pan Pasifik Futures ini adalah perusahaan pialang yang tingkat ke aktifannya meningkat dari tahun ke tahun seperti terlihat pada tabel berikut ini:

10 Anggota Pialang Teraktif di Januari 2013⁷

No	Kode AK	Nama Anggota	Total Transaksi	Rata-Rata Transaksi
1	52	PT. MONEX INVESTINDO FUTURES	50203	2282
2	50	PT. VALBURY ASIA FUTURES	44045	2002
3	51	PT. MILLENNIUM PENATA FUTURES	41897	1904
4	66	PT. INTERPAN PASIFIK	25347	1152

⁷ Yani, 10 Anggota Pialang Teraktif Dibulan Januari 2013. <http://www.ptkbi.com/kegiatan-transaksi/10-pialang-teraktif/941-januari-2015.html>. (02 Maret 2015).

		FUTURES		
5	49	PT. SOLID GOLD BERJANGKA	23254	1057
6	12	PT. RIFAN FINANCINDO BERJANGKA	21463	975
7	36	PT. KONTAKPERKASA FUTURES	21293	968
8	93	PT. BESTPROFIT FUTURES	18570	844
9	5	PT. JALATAMA ARTHA BERJANGKA	16309	741
10	42	PT. MAHADANA ASTA BERJANGKA	15071	685

10 Anggota Pialang Teraktif di bulan Januari 2014⁸

No	Kode AK	Nama Anggota	Total Transaksi	Rata-Rata Transaksi
1	52	PT. MONEX INVESTINDO FUTURES	37618	1710
2	66	PT. INTERPAN PASIFIK FUTURES	24665	1121
3	36	PT. KONTAKPERKASA FUTURES	15286	695
4	12	PT. RIFAN FINANCINDO BERJANGKA	14255	648
5	100	PT. EQUITYWORLD FUTURES	12765	580
6	93	PT. BESTPROFIT FUTURES	12688	577

⁸ Yani, 10 Anggota Pialang Teraktif Dibulan Januari 2014. <http://www.ptkbi.com/kegiatan-transaksi/10-pialang-teraktif/941-januari-2015.html>. (02 Maret 2015).

7	50	PT. VALBURY ASIA FUTURES	12612	573
8	62	PT. TRIJAYA PRATAMA FUTURES	11857	539
9	5	PT. JALATAMA ARTHA BERJANGKA	10467	476
10	91	PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES	10067	458

10 Anggota Pialang Teraktif di bulan Januari 2015⁹

No	Kode AK	Nama Anggota	Total Transaksi	Rata-Rata Transaksi
1	66	PT. INTERPAN PASIFIK FUTURES	55424	2639
2	110	PT. ASIA TRADE POINT FUTURES	43083	2052
3	93	PT. BESTPROFIT FUTURES	24572	1170
4	99	PT. GARUDA BERJANGKA	20433	973
5	12	PT.RIFAN FINANCINDO BERJANGKA	20241	964
6	52	PT. MONEX INVESTINDO FUTURES	19636	935
7	36	PT. KONTAKPERKASA FUTURES	18496	881
8	50	PT. VALBURY ASIA	17196	819

⁹ Yani, 10 Anggota Pialang Teraktif Dibulan Januari 2015. <http://www.ptkbi.com/kegiatan-transaksi/10-pialang-teraktif/941-januari-2015.html>. (02 Maret 2015).

		FUTURES		
9	49	PT.SOLID GOLD BERJANGKA	12646	602
10	100	PT. EQUITYWORLD FUTURES	12494	595

Ket:

Kode Ak : Urutan Pialang

Total Transaksi dan Rata-rata Transaksi : Lot (Unit)

1 Lot = \$100,000

Dilihat dari tabel diatas maka diketahui perusahaan ini berkembang dengan pesat. Meskipun persaingan perusahaan pialang atau jasa keuangan lainnya sangat banyak sehingga staf *marketing* harus mampu bersaing dengan melakukan strategi pemasaran agar masyarakat berminat dan tertarik menjadi nasabah di perusahaan ini.

Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah pada perusahaan PT Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin. Sehingga penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengangkat judul **Strategi Pemasaran Staf Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah pada Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Untuk mengarahkan pembahasan dan mempermudah penelitian, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran strategi pemasaran staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah pada Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah di PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada masalah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi tentang strategi pemasaran staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah pada perusahaan PT Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin. Secara lebih khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Gambaran strategi pemasaran staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah pada perusahaan PT Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin
2. Tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah pada perusahaan PT Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai:

1. Menambah Khazanah keilmuan serta wawasan penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya yang ingin mengetahui tentang permasalahan ini secara lebih mendalam dan juga untuk memenuhi tugas dan melengkapi persyaratan penyelesaian kuliah guna memperoleh gelar S1 Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

2. Menambah bahan kepustakaan bagi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam serta perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin dan bagi pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, serta sebagai bahan informasi ilmiah bagi siapa saja yang ingin melaksanakan penelitian selanjutnya dari sudut pandang yang berbeda.
3. Sebagai perbandingan dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah disuatu perusahaan.

E. Definisi Operasional

Sebagai pedoman agar terarahnya penelitian ini dan tidak menimbulkan kesalahpahaman maka perlu dijelaskan melalui batasan istilah, yaitu:

1. Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dimana suatu perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.¹⁰ Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu rencana yang dibuat oleh PT Inter Pan Pasifik Futures dimana perusahaan ini berharap mampu mencapai tujuan yang telah diinginkan.
2. *Marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹¹ Sedangkan *Marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses komunikasi antara staff marketing terhadap investor atau calon nasabah dalam memberikan sebuah informasi

¹⁰ Reny Maulidia Rahmat, *Strategi Pemasaran pada PT Koko Jaya Prima Makassar*, (Makassar: 2012) h. 20.

¹¹<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, di akses pada 29 November 2014.

tententu tentang suatu produk dan jasa yang ada di PT Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin.

3. Inter Pan Pasifik Futures merupakan salah satu perusahaan pialang berjangka yang telah berdiri sejak 20 tahun lalu dan berpengalaman dalam bidang perdagangan berjangka serta komoditi. Sedangkan Inter Pan Pasifik Futures yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perusahaan pialang yang melakukan aktivitas pedagangan komoditi yang bertempat di Banjarmasin.

F. Kajian Pustaka

Dari judul penelitian yang akan penulis angkat ini, penulis menemukan kemiripan dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Skripsi yang berjudul Strategi pemasaran Produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin yang dilakukan oleh Tuti Hasanah Fakultas Syariah dan Ekonomi IAIN Antasari Banjarmasin, Tahun 2010. Masalah yang diteliti dalam penelitian tersebut yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran produk kumpulan tersebut. Metode Penelitian yang dilakukan adalah kualitatif.

Hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran produk kumpulan PT. Asuransi Syariah Mubarakah Banjarmasin telah sesuai dengan strategi pemasaran dalam Islam dan lebih dominan menggunakan strategi *personal selling*. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan makro yang meliputi demografis, kondisi ekonomi, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, dan teknologi. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran pada

perusahaan jasa. Perbedaan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon nasabah serta bagaimana dalam tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran tersebut.

2. Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Gadai Emas pada Bank BRI Syariah Cabang Banjarmasin yang dilakukan oleh Nida Amalia pada program Sarjana Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin Tahun 2011. Masalah yang diteliti adalah bagaimana strategi pemasaran gadai emas pada Bank BRI Syariah cabang Banjarmasin serta faktor apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan produk pada Bank BRI Syariah tersebut.

Hasil dari penelitian yang dianalisis secara kualitatif bahwa BRI Syariah telah melakukan pemasaran, baik itu berupa bauran pemasarannya, namun masih ada terdapat kekurangan khususnya dalam bidang promosi. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran pada perusahaan jasa. Perbedaan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon nasabah serta bagaimana dalam tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran tersebut.

3. Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Pelatihan, Kompensasi, dan Motivasi Terhadap Karakteristik Tenaga Penjual yang Berdampak Kepada *Effectiveness of The Sales Organization* Pada PT Inter Pan Pasifik Futures Jakarta yang dilakukan oleh Julianti pada program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2013.¹² Masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan apakah

¹² Julianti, *Analisis Pengaruh Pelatihan, Kompensasi, dan Motivasi Terhadap Karakteristik Tenaga Penjual yang Berdampak Kepada Effectiveness of The Sales Organization Pada PT Inter Pan Pasifik Futures Jakarta*, (Jakarta: 2013).

variabel pelatihan, kompensasi, motivasi, dan karakteristik tenaga penjual berkontribusi positif dan signifikan terhadap efektivitas penjualan organisasi (*Effectiveness of the sales organization*) pada PT. Inter Pan Pasifik Futures baik secara parsial maupun secara simultan.

Hasil dari penelitian ini bahwa variabel Pelatihan, Kompensasi, dan Motivasi berkontribusi positif dan signifikan terhadap Karakteristik Tenaga Penjual PT. Inter Pan Pasifik Futures baik secara parsial maupun secara simultan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama bertempat di PT. Inter Pan Pasifik Futures, adapun yang membedakannya adalah tentang masalah yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran pada PT Inter Pan Pasifik Futures.

4. Skripsi yang berjudul *Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah/ Investor Dalam Transaksi Forex Margin Trading, Pada Perusahaan Pialang Berjangka. (Studi : PT. Inter Pan Pasifik Futures Medan)* yang dilakukan oleh Mei Hartini Zebua pada program Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara Medan Tahun 2010.¹³ Masalah yang diteliti dalam penelitian tersebut yaitu tentang bagaimana perjanjian antara perusahaan pialang berjangka dengan Nasabah/ Investor dalam transaksi *forex margin trading*, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Library research* dan *Field research*. *Library research* yaitu dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka, sedangkan *Field research* dilakukan dengan melakukan penelitian lapangan, dalam hal ini dilakukan di PT. Inter Pan Pasifik Futures, Medan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-

¹³Mei Hartini Zebua, *Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah/ Investor Dalam Transaksi Forex Margin Trading, Pada Perusahaan Pialang Berjangka. (Studi : PT. Inter Pan Pasifik Futures Medan)*, (Sumatera Utara, Medan, 2010).

sama bertempat di PT. Inter Pan Pasifik Futures, adapun yang membedakannya adalah tentang masalah yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran pada PT Inter Pan Pasifik Futures.

5. Skripsi yang berjudul Peranan Wakil Pialang Berjangka dalam Melakukan Transaksi Kontrak Berjangka (Study: PT. Inter Pan Pasifik Futures) yang dilakukan oleh Pritha Zulyanie pada Program Sarjana Hukum Universitas Sumatera Utara Medan Tahun 2010¹⁴. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana peranan wakil pialang berjangka dalam melakukan transaksi kontrak berjangka, dalam permasalahan tersebut peneliti melakukan penelitian dengan metode penelitian normatif deskriptif, dimana tahap awal dengan melakukan penelitian terhadap data sekunder yaitu melalui Peraturan Perundang-undangan yang terkait dengan Perusahaan Pialang Berjangka dan Wakil Pialang Berjangka, kemudian tahap selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan teknik wawancara dan mengumpulkan bahan dari narasumber yaitu Wakil Pialang Berjangka di PT. Inter Pan Pasifik Futures Medan untuk mengetahui bagaimana peranan wakil pialang berjangka dalam melakukan transaksi kontrak berjangka.

Hasil dari penelitian ini bahwa peranan wakil pialang berjangka dalam melakukan transaksi kontrak berjangka sangatlah penting, baik dalam hal berhubungan langsung dengan calon nasabah atau nasabah maupun dalam hal mengatur perusahaan pialang berjangka. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama bertempat di PT. Inter Pan Pasifik Futures, adapun yang

¹⁴ Pritha Zulyanie, *Peranan Wakil Pialang Berjangka dalam Melakukan Transaksi Kontrak Berjangka (Study: PT. Inter Pan Pasifik Futures)*, (Medan: 2010).

membedakannya adalah tentang masalah yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran pada PT Inter Pan Pasifik Futures.

6. Skripsi yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa PT Pegadaian Persero Cabang Belopara yang dilakukan oleh Wahyu Jumadi pada program sarjana jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2012.¹⁵ Masalah yang diteliti dalam penelitian tersebut yaitu tentang pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Belopa. Alat analisis yang digunakan adalah dengan uji t.

Jadi hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh dari masing-masing variabel produk (jasa), *price, place, promotion, people, physical evidence, process* terhadap kepuasan Konsumen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai signifikan $< 0,05$, sedangkan variabel produk (jasa), *price, place, promotion, people, physical evidence*, berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen karena nilai signifikan $> 0,05$. Yang membedakan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada perusahaan jasa Inter Pan, dan sudut pandang dalam ekonomi Islam.

¹⁵ Wahyu Jumaidi, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa PT Pegadaian Persero Cabang Belopara*, (Makassar: 2012).

7. Skripsi yang berjudul Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah yang dilakukan oleh Swastati Estu Sari Waras Tuti pada program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2008.¹⁶ Masalah yang diteliti dalam penelitian tersebut yaitu strategi bersaing BNI syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Alat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini bahwa upaya BNI Syariah kota Yogyakarta untuk bersaing dalam menciptakan jumlah nasabah adalah dengan strategi fokus. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan alat diskriptif kualitatif dan lokasi penelitian sama-sama dibidang pelayanan jasa. Yang membedakan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkanminat calon nasabah.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan latar belakang masalah, alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang telah digambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam penelitian yang bermakna

¹⁶Swastati Estu Sari Waras Tuti, *Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Yogyakarta: 2008).

umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai adanya informasi tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penelitian ini merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teoritis yang membahas teori-teori umum dan syariah tentang strategi pemasaran staf *marketing*, yang dijadikan penulis sebagai bahan dalam menganalisa data.

Bab III adalah, membahas metode penelitian. Dalam melakukan penelitian maka dibuat jenis sifat dan lokasi penelitian. Untuk melakukan penelitian agar tepat sasaran apa yang ingin dicapai maka perlu adanya subjek dan objek penelitian. Data dan sumber data sangat diperlukan dalam penelitian ini agar hasil dari penelitian ini menjadi jelas dan valid. Dalam pengumpulan data harus ada suatu cara agar terkumpul dengan akurat dan efektif, maka perlu adanya teknik pengumpulan data dan agar data yang terkumpul nantinya harus lengkap dan jelas maka buatlah teknik pengolahan dan analisis data, kemudian dalam melakukan penelitian ini ada tahapan-tahapan yang dimasukkan dalam prosedur penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yaitu PT. Inter Pan Pasifik Futures yang ada di Banjarmasin, serta memuat analisis hasil penelitian mengenai gambaran strategi pemasaran staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah dan tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran staf *marketing* di PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin.

Bab V merupakan penutup terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan bagian terakhir dalam penelitian.