

**OPTIMALISASI PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK  
SAHAM SYARIAH PADA FAC SEKURITAS  
CABANG BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**RICKY DWI KURNIAWAN**  
**NIM. 1811130129**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU 2023M/1444H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ricky Dwi Kurniawan, NIM. 1811130129 dengan judul "Optimalisasi Marketing Mix Produk Saham Syariah Pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu". Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Telah Diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno

(UN FAS).

Bengkulu, 12 Januari 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Andang Sunarto, Ph.D.  
NIP. 197611242006041002

(Evan Stiawan, SE., M.M  
NIP. 199203202019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.iainbengkulu.ac.id](http://www.iainbengkulu.ac.id)

#### HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul “*Optimalisasi Marketing Mix Produk Saham Syariah Pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu*” yang disusun oleh:

Nama : **Ricky Dwi Kurniawan**

NIM : **1811130129**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Bentuk Tugas Akhir : **SKRIPSI**

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati

Sukarno Bengkulu pada:

Hari : **Rabu**

Tanggal : **25 Januari 2023/ 03 Rajab 1444**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan

sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi

Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Bengkulu, 01 Februari 2023**

**10 Rajab 1444**

**Tim Sidang Munaqasyah**

Ketua

**Eka Sri Wahyuni, MM**

**NIP.19770509200801214**

Penguji 1

**Eka Sri Wahyuni, MM**

**NIP.19770509200801214**

Sekretaris

**Citra Liza, M.Si**

**NIP.198710252020122006**

Penguji 2

**Herlina Yustanti, MA. Ek**

**NIP.198701282019031007**



**Dr. M. Ag**

**NIP.19630410199303007**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Optimalisasi *Marketing Mix* Produk Saham Syariah Pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali dari arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penutupan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 12 Januari 2023 M  
Jumadil Akhir 1444

Mahasiswa yang menyatakan



Ricky Dwi Kurniawan  
NIM 1811130129

**MOTTO**

**“Allah tidak membebani seseorang diluar kemampuannya”**

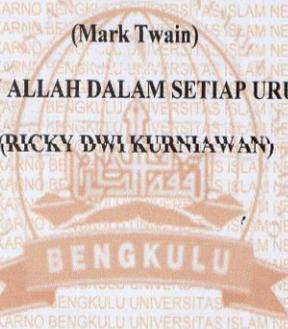
**(Al-Baqara : 286)**

**“Dua puluh tahun semenjak hari ini, kita akan lebih menyesal untuk hal-hal yang tidak kita lakukan dibandingkan dengan hal-hal yang telah kita lakukan. Terus mencoba yang terbaik yang tidak dilakukan oleh orang lain”**

**(Mark Twain)**

**LIBATKAN ALLAH DALAM SETIAP URUSAN MU**

**(RICKY DWI KURNIAWAN)**

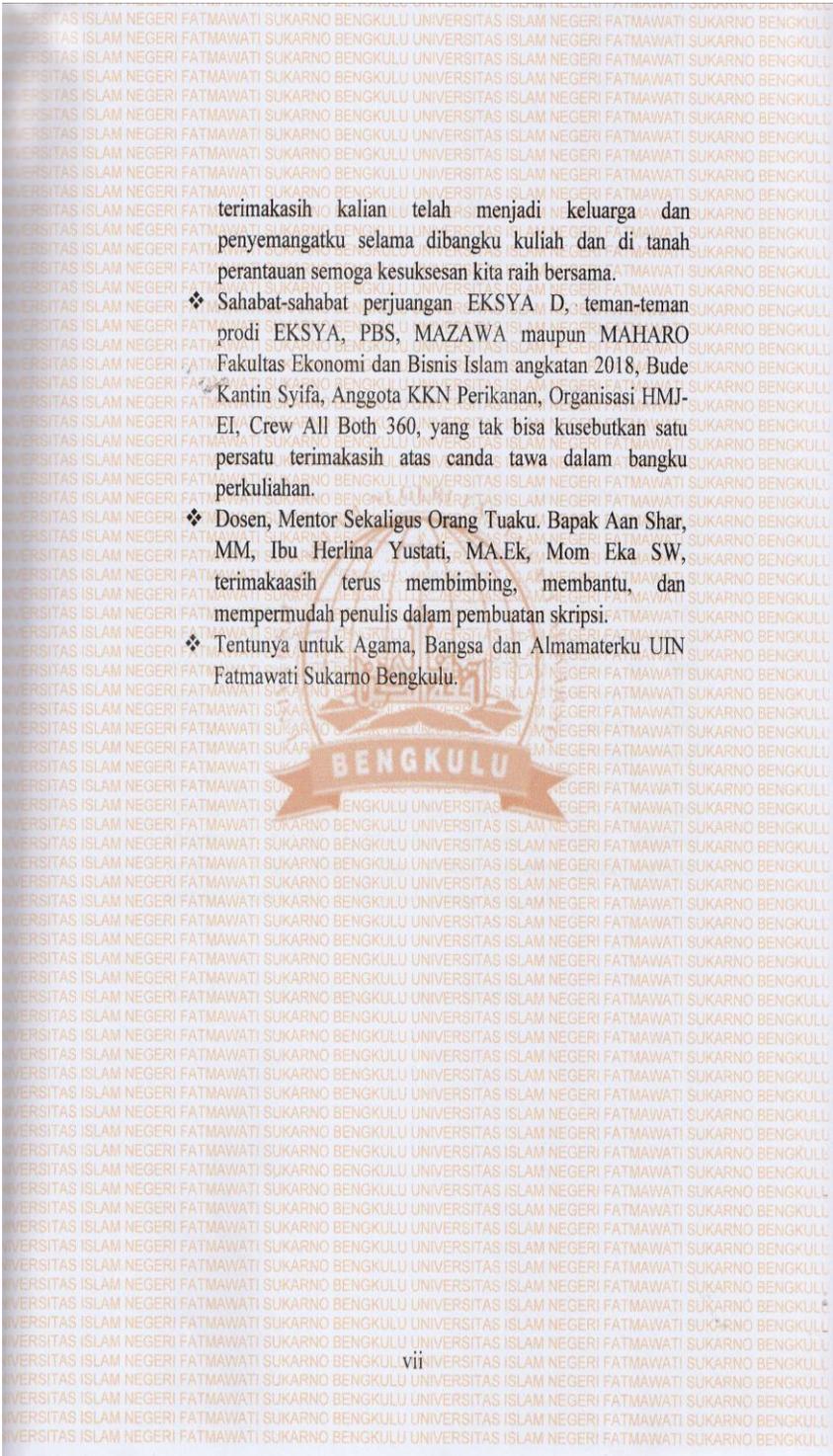


**BENGKULU**

## PERSEMBAHAN

Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang Maha Kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ini kepada:

- ❖ Kedua orang tua ku tercinta PAPA dan MAMA Alm. ABU SAHIL dan MARDIANA yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, do'a, perjuangan, semangat, motivasi, pengorbanan, dan hal baik lainnya dalam hidup ini.
- ❖ Kakak ku Fikri Aldiansyah yang telah memberikan motivasi, saran, dukungan serta suntikan DANA kepadaku selama kuliah.
- ❖ Adik-adiku Septi Tri Dinanti dan Rizky Dias Saputra yang telah memberikan dukungan serta semangat kepadaku selama ini.
- ❖ Untuk keluarga besar Nek Nang Dulu dan Nek Nang Dilo tanpa terkecuali terimakasih atas motivasi terimakasih kalian adalah keluarga terhebatku dan aku bangga punya kalian serta selalu mendo'akan kesuksesanku.
- ❖ Untuk pembimbing skripsiku Prof. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I dan Bapak Evan Stiawan, S.E, M.M selaku pembimbing II yang selalu membimbing, memberikan arahan, dan meluangkan waktu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teruntuk Inisial SA. Terimakasih atas pengalaman berharga, terimakasih sempat menjadi semangat, motivasi, waktu, dan pengorbanan. Terimakasih untuk banyak hal baik lainnya.
- ❖ Sahabat-sahabat circle terbaikku M Mardiriansyah, Raffles Gunawan, Anggi Pangestu A, Reno Agustiawan, Jodi Harianto, Akbar Hidayatullah, Doni Saputrah, Renal Siregar, Heru Siswanto, Kiki Ananda dan Fiza Oktobera



terimakasih kalian telah menjadi keluarga dan penyemangatu selama dibangun kuliah dan di tanah perantauan semoga kesuksesan kita raih bersama.

- ❖ Sahabat-sahabat perjuangan EKSAYA D, teman-teman prodi EKSAYA, PBS, MAZAWA maupun MAHARO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018, Bude Kantin Syifa, Anggota KKN Perikanan, Organisasi HMI, El, Crew All Both 360, yang tak bisa kusebutkan satu persatu terimakasih atas canda tawa dalam bangku perkuliahan.
- ❖ Dosen, Mentor Sekaligus Orang Tuaku. Bapak Aan Shar MM, Ibu Herlina Yustati, MA.Ek, Mom Eka SW, terimakaasih terus membimbing, membantu, dan mempermudah penulis dalam pembuatan skripsi.
- ❖ Tentunya untuk Agama, Bangsa dan Almamaterku UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

## ABSTRAK

### Optimalisasi *Marketing Mix* Produk Saham Syariah Pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu

Oleh Ricky Dwi Kurniawan, NIM 1811130129.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk saham syariah pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu dan untuk mengetahui apakah yang dilakukan FAC Sekuritas Cabang Bengkulu sudah optimal atau belum. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan *kualitatif* melalui wawancara, dokumentasi dan obeservasi. Kemudian dari data yang diperoleh akan diuraikan dan dianalisis. Hasil penelitian ini telah diketahui bahwa strategi pemasaran produk saham syariah pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu ini menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang di dengan 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Dan strategi tersebut sudah optimal dilakukan oleh FAC Sekuritas Cabang Bengkulu.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Saham Syariah*

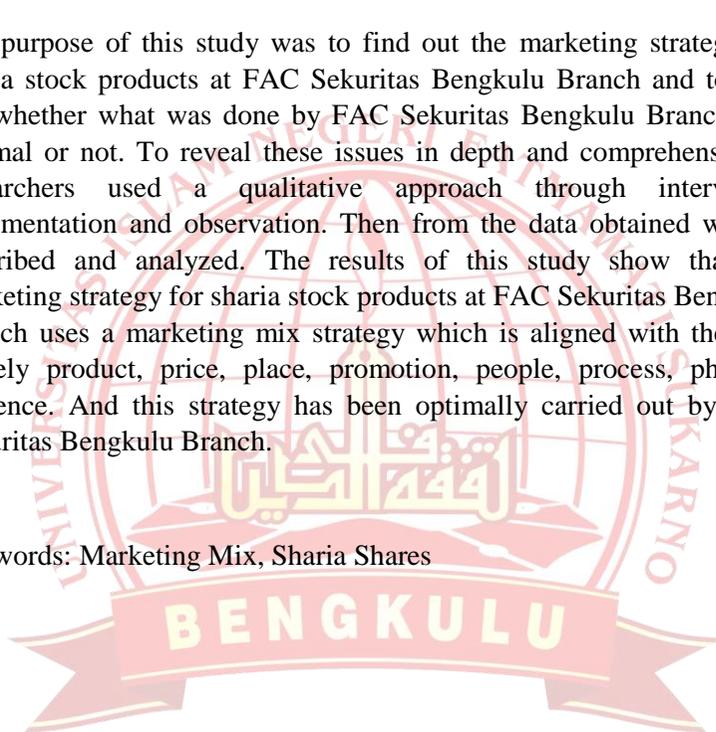
## ABSTRACT

Optimization of the Marketing Mix of Sharia Stock Products at FAC  
Sekuritas Bengkulu Branch

By Ricky Dwi Kurniawan, NIM 1811130129.

The purpose of this study was to find out the marketing strategy for sharia stock products at FAC Sekuritas Bengkulu Branch and to find out whether what was done by FAC Sekuritas Bengkulu Branch was optimal or not. To reveal these issues in depth and comprehensively, researchers used a qualitative approach through interviews, documentation and observation. Then from the data obtained will be described and analyzed. The results of this study show that the marketing strategy for sharia stock products at FAC Sekuritas Bengkulu Branch uses a marketing mix strategy which is aligned with the 7Ps, namely product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. And this strategy has been optimally carried out by FAC Sekuritas Bengkulu Branch.

Keywords: Marketing Mix, Sharia Shares



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga pula penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Optimalisasi *Marketing Mix* Produk Saham Syariah Pada FAC Sekurtitas Cabang Bengkulu”. Sholawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

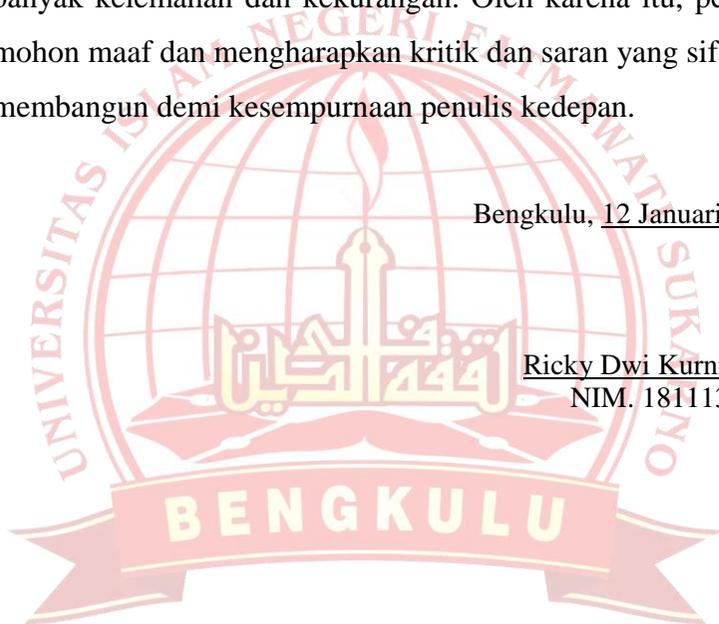
1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, MPd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
4. Herlina Yustati, MA.Ek., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

5. Prof. Andang Sunarto, Ph.D selaku Pembimbing I, dan Evan Stiawan, MM. selaku Pembimbing II, yang telah banyak membantu, mengoreksi, mengarahkan, meluangkan waktu, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 12 Januari 2023

Ricky Dwi Kurniawan  
NIM. 1811130129



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Batasan Masalah</b> .....	11
<b>C. Rumusan Masalah</b> .....	11
<b>D. Tujuan Penelitian</b> .....	12
<b>E. Kegunaan Penelitian</b> .....	12
1. Secara Teoritis .....	12
2. Secara Praktis .....	12
<b>F. Penelitian Terdahulu</b> .....	13
<b>G. Metode Penelitian</b> .....	18
1. Jenis Penelitian .....	18
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	19
3. Informan Penelitian .....	20
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	21
5. Teknik Analisis Data .....	24
<b>H. Sistematika Penulisan</b> .....	25

## BAB II KAJIAN TEORI

<b>A. Optimalisasi</b> .....	29
1. Pengertian Optimalisasi.....	29
2. Tolak Ukur Untuk Mengukur Keberhasilan Strategi Pemasaran .....	30
<b>B. Pemasaran</b> .....	32
1. Pengertian Pemasaran .....	32
2. Strategi Pemasaran .....	36
<b>C. Marketing Mix</b> .....	41
1. <b>Pengertian Marketing Mix</b> .....	41
a. <i>Product</i> (produk) .....	43
b. <i>Price</i> (harga) .....	47
c. <i>Place</i> (tempat) .....	49
d. <i>Promotion</i> (promosi) .....	51
e. <i>People</i> (partisipan).....	54
f. <i>Process</i> (proses).....	55
g. <i>Physical Evidence</i> (bukti fisik).....	57
<b>D. Konsep Investor</b> .....	59
<b>E. Saham Syariah</b> .....	62
1. Pengertian Saham Syariah.....	62
2. Return dan Risiko Saham Syariah.....	63

## BAB III GAMBARAN UMUM FAB SEKURITAS CABANG

### BENGKULU

<b>A. Sejarah Singkat FAC Sekuritas</b> .....	67
<b>B. Visi dan Misi</b> .....	68

C. Struktur Organisasi FAC Sekuritas Cabang Bengkulu .....	69
D. Produk FAC Sekuritas Cabang Bengkulu.....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Responden.....	73
B. Penerapan <i>Marketing Mix</i> pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu .....	76
C. Analisis Optimalisasi <i>Marketing Mix</i> Produk Saham Syariah Pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	92



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 : Daftar Pegawai FAC Sekuritas Cabang Bengkulu .....	71
Tabel 4.1 : Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan jaman modern semakin pesat, begitu juga dengan populasi manusia yang semakin banyak, dengan demikian kebutuhan manusia akan semakin meningkat atau dengan kata lain kebutuhan manusia semakin kompleks.

Maka dari itu Bursa Efek Indonesia sebagai industri jasa keuangan ingin memenuhi kebutuhan masyarakatnya melalui investasi pasar modal. Dunia pasar modal pada saat ini merupakan kebutuhan yang sangat penting. Masyarakat Indonesia yang penduduknya mayoritas muslim merupakan suatu kebutuhan pokok untuk memilih produk yang berbasis syariah.

Dengan adanya pasar modal investor dari suatu badan usaha maupun individu dapat menyalurkan kelebihan dana yang dimiliki untuk diinvestasikan di pasar modal, dan para pengusaha juga dapat memperoleh dana tambahan untuk

memperluas jaringannya dari para investor yang berada di pasar modal.<sup>1</sup>

Pasar modal itu sendiri adalah salah satu bagian dari berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang dapat diperdagangkan. Instrumen utama pasar modal adalah saham dan obligasi. Pasar modal merupakan sarana pembiayaan bagi lembaga bisnis dan lembaga lain, misalnya lembaga pemerintah. Pasar tersebut juga dapat digunakan untuk berbagai kegiatan investasi. Dengan demikian, pasar modal adalah pasar yang memfasilitasi berbagai kegiatan investasi yang melibatkan aktivitas perdagangan yang pesat.<sup>2</sup>

Pasar modal syariah adalah pasar modal yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip tersebut diantaranya:

1. Larangan pada setiap transaksi yang mengandung riba unsur ketidakjelasan (gharar).
2. Instrumen atau efek yang diperjual belikan harus memenuhi kriteria yang benar-benar jelas.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Yuliana dan Indah. *Investasi Produk Keuangan Syariah*, Malang: Uin-Maliki Press. 2016.

<sup>2</sup> Among Makarti, *Mengenal Pasar Modal (Instrumen Pokok Dan Proses Go Public)*, Vol.3 No.5 Juli 2010

<sup>3</sup> Mardi, *Pasar Modal Syariah*, Volume 3 No.1 Tahun 2015

Hadirnya saham syariah adalah kunci untuk mengurangi resiko ketidak pastian dalam pasar modal konvensional dan juga mengurangi skandal keuangan di pasar modal internasional<sup>4</sup>. Tidak hanya itu, saham syariah juga menampung masyarakat (muslim dan non muslim) dalam kegiatan memperoleh keuntungan dan risikonya, meningkatkan performa, kinerja dan sustainable dari perusahaan yang termasuk dalam bursa saham syariah sesuai dengan harga saham, serta mengurangi terjadinya spekulasi di pasar modal.

Pada saat ini banyak orang memulai investasi yang disesuaikan dengan syariat Islam atau bisa disebut dengan investasi syariah. Investasi merupakan salah satu ajaran dari konsep islam, oleh karena itu investasi sangat dianjurkan bagi setiap muslim. Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S Yusuf (12) : (48) sebagai berikut: <sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Muhsinarhar, 2011, *Telaah Kritis Pasar Modal Syariah*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, <http://muhsinhar.staff.umy.ac.id/telaah-kritis-pasar-modal-syariah/>, diakses pada tanggal 1 maret 2017.

<sup>5</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1996)

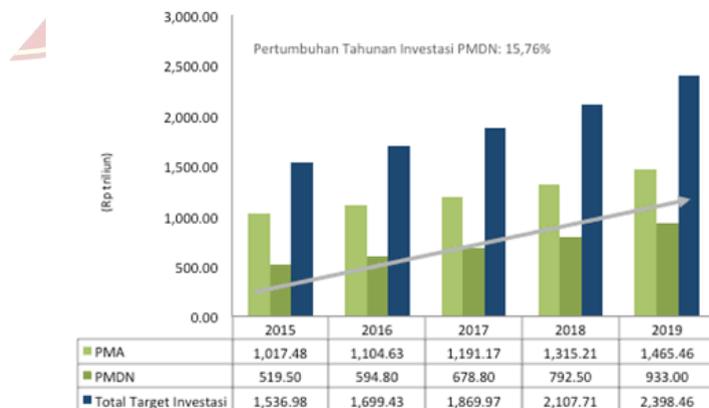
ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ

٤٨

Artinya: “Yusuf berkata: supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan”. Q.S Yusuf (12) : (48)

Pertumbuhan investasi saham di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut terjadi pada Penanaman Modal dalam Negeri (PMDN) maupun Penanamna Modal Asing (PMA). Hal ini terbukti dengan adanya data pertumbuhan tahunan investasi yang diterbitkan oleh Badan Koordinator Penanaman Modal (BKPM).

Gambar 1.1 : Proyeksi Pertumbuhan Investasi



Sumber: BPKPM diolah BAREKSA

Terlihat dari gambar di atas bahwa hingga tahun 2019 PMDN selalu mengalami kenaikan tiap tahunnya. Jumlah pertumbuhan tahunan investasi PMDN mencapai 15,76% yakni dari 519.50 triliun per tahun 2015 menjadi 933.00 triliun per tahun 2019. Pada gambar di atas juga menunjukkan bahwa tidak hanya pasar modal dalam negeri tetapi investasi saham pada pasar modal asing juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sama halnya dengan investasi pada saham biasa, investasi saham syariah di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kepala Eksekutif Pengawas Pasar Modal Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Hoesen yang dilansir oleh [kompas.com](http://kompas.com) tanggal (05/12/2018) yang menegaskan bahwa industri pasar modal syariah terus berkembang sepanjang tahun 2018.<sup>6</sup> Selain itu, dibuktikan juga melalui statistika saham syariah yang diterbitkan oleh OJK yang mana mencatat dari sisi jumlah, saham syariah meningkat 6,5% dibandingkan tahun 2017 sejumlah 382.

---

<sup>6</sup> <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/12/05/122830226/2018-daftar-efek-syariah-tumbuh-65-persen-jadi-4077> diakses pada 02 November 2021 pukul 12.15

Gambar 1.2 : Perkembangan Saham Syariah

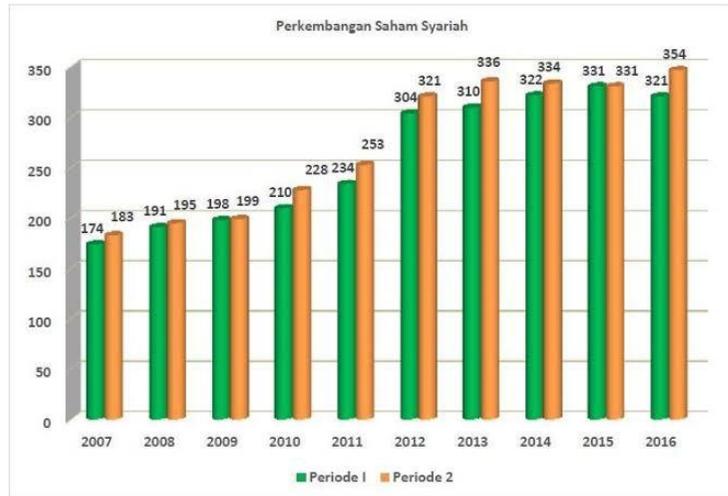


Figure Sumber: Data OJK 2016

Dilihat dari gambar tersebut, dari tahun 2007 sampai tahun 2016 saham syariah mengalami peningkatan yang signifikan. Indikasi tersebut masih menunjukkan perkembangan berinvestasi terutama dalam perusahaan yang terjamin sesuai prinsip syariah yang mana sudah terseleksi oleh DSN – MUI (Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia ) dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) tentang proses, karakter, dan perusahaan yang memenuhi syarat saham syariah (*business screening*) dan juga menyelesaikan pendapatan perusahaan (*financial screening*).

Dalam teknik pemasaran, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk menguasai pangsa pasar tertentu. Pada buku marketing Muhammad dijelaskan bahwa untuk menerapkan sebuah strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik marketing. Terdapat tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar adalah diferensiasai, *selling*, dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan pengertian pangsa pasar itu sendiri merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.<sup>7</sup>

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah strategi pemasaran yang dapat menciptakan kesuksesan suatu perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep *marketing mix* 7P, yaitu *products, price, promotion, place, people, process*, dan

---

<sup>7</sup> Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Handal dan Jitu Praktik Bisnis Muhammad SAW*. ( Jakarta Erlangga, 2011 ), h. 20

*physical evidence*.<sup>8</sup> Konsep ini tentunya berbeda dengan 4P yang hanya mempunyai empat konsep, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Pada *marketing mix* 4P, empat konsep yang digunakan terkesan *product oriented* saja.

First Asia Capital (FAC) Sekuritas Cabang Bengkulu adalah perusahaan tercatat atau perusahaan yang melantai pada BEI Kantor Perwakilan Bengkulu ini hanya memiliki dua orang karyawan. Salah satu strategi FAC Sekuritas Cabang Bengkulu untuk meningkatkan jumlah Investor saham yakni dengan melakukan Workshop Pasar Modal Syariah, Sekolah Pasar Modal Syariah, Sosialisai Pasar Modal, hingga Seminar Nasional Pasar Modal Syariah, merupakan sebuah usaha pengenalan pasar modal kepada calon investor yang kemudian difasilitasi pembukaan rekening saham setelah kegiatan.

Tidak hanya itu, ada edukasi lanjutan bagi mereka yang telah membuka rekening saham seperti halnya Kelas Investor Saham, sebuah kegiatan edukasi gratis bagi investor

---

<sup>8</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/> diakses ada 02 November 2021 pukul 14:44

yang telah mempunyai rekening saham dengan tujuan agar lebih memahami tentang analisa investasi saham baik secara fundamental maupun tehnikal.

Direktur pengembangan Bursa Efek Indonesia Nicky Hogan (Dalam Pajar, 2007) meyakini bahwa mahasiswa dapat menjadi potensi besar sebagai investor pasar modal. Dengan demikian mahasiswa merupakan salah satu sasaran BEI dalam menjaring investor-investor baru dengan mendirikan galeri investasi di beberapa universitas. Dengan harapan dapat meningkatkan jumlah investor dari kalangan mahasiswa.

IAIN Bengkulu merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki galeri investasi. Adanya galeri investasi tersebut merupakan bentuk kerja sama antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu, dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bursa Efek Indonesia (BEI) Kantor Perwakilan Jambi, dan PT *First Asia Capital* (FAC) Sekuritas yang telah diresmikan pada tahun 2016, yang

kemudian bekerja sama dengan BEI Kantor Perwakilan Bengkulu.<sup>9</sup>

*Marketing mix* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat investor dalam memilih produk-produk investasinya. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian dan keputusan untuk berinvestasi, karena faktor-faktor yang mempengaruhi minat investor berinvestasi saham syariah sangat penting untuk diteliti agar dapat mengetahui lebih dalam kebutuhan dan harapan dari para investor terhadap produk investasi saham syariah sehingga dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat investor kepada Saham Syariah.

Pada kesempatan ini, peneliti akan menganalisis mengenai penerapan *marketing mix* yang dilakukan pihak FAC Sekuritas Bengkulu kepada investor khususnya kota Bengkulu untuk berinvestasi di saham syariah. Penelitian ini mengambil judul: **“OPTIMALISASI PENERAPAN *MARKETING MIX* PRODUK SAHAM SYARIAH PADA FAC SEKURITAS KOTA BENGKULU”**

---

<sup>9</sup> [https://febis.iainbengkulu.ac.id/?page\\_id=1355](https://febis.iainbengkulu.ac.id/?page_id=1355) Diakses pada 09 november 2021 pukul 00:30

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas diketahui bahwa *marketing mix* terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/partisipan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Pada strategi *Price* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu tidak dapat menentukan harga pada saham, mereka hanya dapat mengedukasi kapan harga akan naik dan kapan harga akan turun, pada strategi *physical evidence* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu selaku melakukan transaksi secara online, kecuali pada pembukaan rekening saham. Pada strategi *process* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu tidak memproduksi produk mereka, melainkan hanya memberikan pemahaman pada saham. Maka dari itu agar penelitian ini lebih terarah dan fokus maka penelitian ini dibatasi pada *produc*, *place*, *promotion*, dan *people* dalam meningkatkan investor saham syariah.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari pembahasan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahannya adalah bagaimana penerapan

*marketing mix* yang dilakukan FAC Sekuritas kota Bengkulu pada masyarakat kota Bengkulu?

#### **D. Tujuan Penelitaian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *marketing mix* yang dilakukan FAC Sekuritas kota Bengkulu.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi litelatur untuk penelitian lanjutan dan diharapkan dapat bermanfaat secara teori dan aplikasi sebagai wujud pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

##### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana *marketing mix* yang dilakukan Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Bengkulu dalam rangka meningkatkan jumlah investor saham syariah di kota Bengkulu. Selain itu juga dapat memperluas khaznah ilmu

keislaman dalam bidang ekonomi serta memperkaya bahan kajian atau referensi untuk penelitian yang akan datang.

## F. Penelitian Terdahulu

**Mellynda Dewi Imansari, 2016.** Penelitian ini berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau Dari Segi Marketing Mix (7P) di D’Ahsana Property Pusat Malang*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan market share di perumahan syariah D’Ahsana Property. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan *marketing mix 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Aspek yang berperan penting dalam penelitian ini ada pada aspek promosi melalui komunitas pengajian, internet dan refrensi dari teman.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Mellynda Dewi Imansari, *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau Dari Segi Marketing Mix (7P) di D’Ahsana Property Pusat Malang*, (UIN Sunan Ampel 2016)

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada lokasi dan objek yang diteliti. Penulis melakukan penelitian di BEI Kantor Perwakilan Bengkulu sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di D'Ahsana Property kota Malang. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah bahwa sama-sama meneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

**Abrizen Justa, 2016.** Penelitian ini berjudul. "*Analisis Strategi PT.Bursa Efek Indonesia*". Hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa: belum semua syarat visi dan misi yang diterapkan terpenuhi, untuk visi belum memenuhi komponen *Measurable* yang jelas, baik ukuran waktu, maupun segmen pasar. Beitupun dengan misi belum memenuhi beberapa aspek yaitu aspek.<sup>11</sup>

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrizen Justa terletak pada subjek penelitian dan tempat penelitian. Penulis melakukan penelitian di BEI Kantor Perwakilan Bengkulu kota Bengkulu sedangkan objek penelitian Abrizen Justa dilakukan di BEI

---

<sup>11</sup> Abrizen Justa, *Analisis Strategi PT.Bursa Efek Indonesia*, (Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, vol. 1, 2016) h. 38

Kantor Perwakilan Padang. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan Abrizen Justa adalah bahwa sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

**Meta Marciria, 2019.** Penelitian ini berjudul “*Analisis Marketing Mix Produk Mulia (Murabaha Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif Ekonomi Islam, sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam, dan Pegadaian Syariah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P.<sup>12</sup>

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada lokasi dan objek penelitian. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah bahwa sama-sama meneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

---

<sup>12</sup> Meta Marciria, *Analisis Marketing Mix Produk Mulia (Murabaha Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi, (Bandar Lampung : PT. Pegadaian Syariah Raden Intan, 2019)

**Kofi Q. Dadzie, David K. Aponsah, Charlene A. Dadzie & Evelyn M. Winston 2017.** “*How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework*” hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin pentingnya ekonomi pasar berkembang sebagai sumber pertumbuhan perusahaan, para sarjana semakin menggembar-gemborkan kondisi unik di ekonomi ini sebagai peluang untuk menguji dan mengembangkan teori dan praktik pemasaran.<sup>13</sup>

Adapun yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah bahwa sama-sama menggunakan metode kualitatif.

**Irfan Zevi, 2018.** Penelitian ini berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*” mengungkapkan dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri

---

<sup>13</sup> Kofi Q. Dadzie, David K. Aponsah, Charlene A. Dadzie & Evelyn M. Winston, *How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework*, The Journal of Marketing Theory Practice, 2017, hal 250

menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P.<sup>14</sup>

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada PT. Proderma Sukses Mandiri sedangkan penulis meneliti pada BEI Kantor Perwakilan Bengkulu. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah bahwa sama-sama penelitian lapangan.

**Pieter Gunawan Widjaya, 2017.** Penelitian ini berjudul "*Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya*". Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis *segmenting, targeting, positioning* dan *marketing mix* yang ada di Perusahaan Murni Jaya, penelitian lebih lanjut mengungkapkan Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan akan tetap tidak berubah,

---

<sup>14</sup> Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, Skripsi, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

tidak menambahkan pengawet ataupun pewarna produk untuk bersaing dengan kompetitor.<sup>15</sup>

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada tempat penelitian dan objek yang diteliti. Penulis melakukan penelitian pada BEI Kantor Perwakilan Bengkulu sedangkan penelitian objek penelitian terdahulu dilakukan di PT. Murni Jaya. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah bahwa sama-sama penelitian lapangan dan menggunakan metode kualitatif.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan), yaitu meninjau langsung kelapangan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian langsung ke lapangan serta melakukan

---

<sup>15</sup> Pieter Gunawan Widjaya, *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya*, Jurnal , (Surabaya : AGORA Vol. 5, 2017) No. 1 h. 7

wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan topik penelitian.

- b. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedakan suatu fenomena di lapangan, metode deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan situasi peristiwa. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan. Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan dan penjelasan yang objektif khususnya mengenai *marketing mix* yang dilakukan BEI Kantor Perwakilan Bengkulu dalam meningkatkan investor saham syariah.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

- a. Waktu Penelitian

Waktu kegiatan ini dilakukan selama 1 (satu bulan) mulai dari surat izin penelitian dikeluarkan. Dari bulan juni sampai juli 2018.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di FAC Sekuritas Cabang Bengkulu Kantor Perwakilan BEI Bengkulu yang beralamatkan di Jalan. Jend. Sudirman No. 219B, Pintu Batu, Kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38225. No. Telp. (0736)7313449.

**3. Informan Penelitian**

Artinya dalam memilih informan yang dijadikan sampel dengan memilih orang yang benar-benar memahami atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian yang akan diteliti. Informan yang terdapat pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi mengenai kajian dalam penelitian yang dilakukan yaitu *Branch Manager* dan *Customer service* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yang mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan, mengkoordinasi setiap pekerjaan, dan mampu mengatasi semua permasalahan sehingga mengetahui semua informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya peneliti memilih 7 investor FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yang diambil berdasarkan

kriteria tertentu yaitu investor aktif yang menggunakan rekening saham syariah dan melakukan transaksi minimal 3 bulan terakhir serta bersedia diwawancarai sehingga dapat membantu peneliti menjawab persoalan pada penelitian ini.

#### 4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber pengumpulan data penelitian sebagai berikut:

##### a. Sumber Primer

Sumber Primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur, alat pengembalian data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>16</sup>

Adapun sumber data primer yang dilakukan penulis dengan secara langsung mengadakan wawancara dengan pihak *marketing* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu terkait dengan permasalahan yang dibahas

---

<sup>16</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajaran), h.91

dan beberapa investor yang telah memulai di pasar modal.

b. Sumber Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data yang telah tersedia pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Merupakan penelitian dengan melakukan pengamatan menyeluruh pada sebuah kondisi tertentu dengan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.<sup>17</sup>

b. Wawancara

---

<sup>17</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 24

Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan terlibat dalam waktu yang relatif lama. Penulis memberikan kebebasan pada subjek untuk menjawab pertanyaan sesuai fakta yang ada.<sup>18</sup>

Dengan metode ini penulis melakukan upaya menghimpun data dengan cara bertanya pada responden atau informan. Adapun bentuk yang digunakan ialah wawancara berstruktur yakni pedoman wawancara yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh penulis yang ditujukan kepada pihak-pihak bagian pemasaran yang terlibat langsung dalam memasarkan produk pasar modal, yaitu saham.

#### c. Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar

---

<sup>18</sup> Wiratna Sujarweri, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 31

berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya.<sup>19</sup>

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk menghimpun data yang bersifat tertulis dan foto-foto peneliti dalam melakukan wawancara dan penelitian guna melengkapi data-data yang diperlukan.

## 5. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Data *Reduction* (Data Reduksi)

Merupakan bagian dari analisis data yang berfungsi mempertegas, mempersingkat dan membuat fokus data sehingga kesimpulan akhir dapat ditemukan.

Dalam penelitian ini penulis melakukan reduksi data tentang *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak *marketing* dalam meningkatkan investor saham syariah.

### b. Data *Display* (Penyajian Data)

---

<sup>19</sup> Wiratna Sujaweri, *Metodologi Penelitian...*, h. 32

Merupakan data yang ditampilkan dalam suatu rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan penelitian dapat mengerti apa yang terjadi dalam bentuk utuh. Dalam penelitian ini penulis melakukan penyajian data tentang *marketing mix* yang dilakukan BEI Kantor Perwakilan Bengkulu dalam meningkatkan investor saham syariah.

c. *Data Verification* (Verifikasi Data)

Merupakan pemeriksaan kembali data-data awal saat pengumpulan data sehingga data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini melakukan verifikasi data tentang *marketing mix* yang dilakukan pihak *marketing* dalam meningkatkan investor saham syariah.

## H. Sistematika Penulisan

### Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini, peneliti mengungkapkan secara ringkas tentang latar belakang dari judul penelitian yaitu “Analisis *Marketing Mix* Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Bengkulu Dalam Meningkatkan

Investor Saham Syariah” yang berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan. Pada bagian metode penelitian menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, data yang digunakan dan menganalisis data.

## **Bab II Kajian Teori**

Dalam bab ini menjelaskan tentang teori terkait dengan penelitian, yaitu tentang *marketing mix* pada FAC Sekuritas. Bab ini dapat membantu pembaca memahami lebih dalam mengenai masalah yang diangkat dari penelitian ini.

## **Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini FAC Sekuritas Cabang Bengkulu dan produk pasar modal.

## **Bab IV Penelitian dan Pembahasan**

Pada bagian ini akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama hasil penelitian dan yang kedua pembahasan. Pada hasil penelitian, dengan informan penelitian yaitu kepala BEI Kantor Perwakilan Bengkulu dan karyawan FAC Sekuritas. Kemudian pada pembahasan, peneliti akan menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan dengan cara menyimpulkan inti yang ada pada hasil penelitian.

#### **Bab V Penutup**

Pada bab ini akan dibagi menjadi dua bagian yaitu, kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan, peneliti akan mengambil inti dan menyimpulkan secara ringkas hasil dari penelitian yang dilakukan, kemudian pada bagian saran, peneliti akan memberikan masukan kepada pihak yang terkait dengan penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini untuk memberikan informasi tentang literatur yang ada pada pembuatan skripsi ini agar memperjelas pembaca dari mana sumber penulisan tersebut

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Optimalisasi**

##### **1. Pengertian Optimalisasi**

Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia optimalisasi berasal dari kata optimal yang berarti terbaik, tertinggi. Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Menurut Wirandi optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan. Secara umum optimalisasi adalah pencarian nilai terbaik dari yang tersedia dari beberapa fungsi yang diberikan pada suatu konteks.

## 2. Tolak Ukur Untuk Mengukur Keberhasilan Strategi Pemasaran

Keberhasilan strategi dan program marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan perlu diukur, agar dapat diketahui perkembangan yang telah diperoleh setelah mengaplikasikannya apakah sudah optimal atau belum.

Ada 5 kriteria untuk mengukur keberhasilan strategi dan program marketing:

### 1. *Brand Awareness*

Produk perusahaan semakin dikenal oleh konsumen, cara mengukurnya dapat melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan calon konsumen disuatu wilayah, melalui cara menanyakan merek yang mereka sukai, semakin banyak yang mengenal dan tertarik, baru dapat dikatakan strategi dan program marketing berhasil. Cara kedua yaitu melakukan penelitian melalui pengisian daftar pertanyaan yang telah disusun untuk mengidentifikasi pengetahuan pelanggan dan calon pelanggan terhadap merek perusahaan.

## 2. *Market Share*

Market share adalah seberapa besar nilai penjualan produk perusahaan dibandingkan total nilai produk sejenis dipasaran, semakin tinggi market share semakin bagus, artinya perusahaan mampu meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan di pasar.

## 3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan sangat penting karena berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan semakin loyal. Strategi dan program marketing yang berhasil akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin baik bagi perusahaan.

## 4. *Image*

Strategi dan program marketing yang berhasil mampu meningkatkan image perusahaan dengan *positioning* yang ditanamkan secara terus-menerus dibenak konsumen.

## 5. Coverage

Wilayah pemasaran dan distribusi yang semakin luas serta merata sesuai dengan rencana dan target pemasaran adalah indikator keberhasilan strategi dan program pemasaran perusahaan.<sup>20</sup>

Untuk mengukur keberhasilan dibutuhkan kriteria dan target yang jelas dan direncanakan dalam marketing plan, sehingga setiap kegiatan pemasaran perusahaan dapat terukur dengan baik dalam marketing *scorecard*.

### **B. Pemasaran**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat

---

<sup>20</sup> Kotler dan Amstornng, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Ed8: Jakarta: Erlangga, 2001), h. 27

akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat karena para pesaing semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>21</sup>

Sebagaimana kita ketahui, inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal tentang pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2010), 51.

pemangku kepentingannya.<sup>22</sup> Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk serta nilai satu sama lain.<sup>23</sup>

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan calon konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

<sup>23</sup> Kotler dan Amstong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

<sup>24</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 4.

Sedangkan menurut Peter Drucker dalam buku Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: “Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya”.<sup>25</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas sedangkan penjualan adalah puncak dari pemasaran. Pemasaran sendiri mencakup semua usaha yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan para konsumen sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, menentukan harga yang sesuai serta menentukan strategi promosi yang akan digunakan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, Marketing (Jakarta: Erlangga, 1994), 2.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merelisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak menutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.<sup>26</sup>

Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan, serta alokasi terutama lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar

---

<sup>26</sup> E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault, *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Agus Maulana (Jakarta : Binarupa Aksara, 1999), 18.

tindakan yang mengarah atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>27</sup>

Kenneth R. Andrews mengungkapkan dalam buku Abdul Manap, strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.<sup>28</sup>

Menurut Tull dan Kahl, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang disebut.<sup>29</sup> Maka dari itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan dengan analisis internal dan eksternal di lingkungan perusahaan sehingga dapat mengetahui posisinya di pasar dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Tetapi, strategi pemasaran yang sudah ada pun perlu dinilai dan ditinjau

---

<sup>27</sup> Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.74

<sup>28</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h.89.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 6.

kembali secara berkala untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang terus-menerus berkembang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi pemasaran adalah rencan untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.<sup>30</sup> Menurut Hasan, strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen atau organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif, sadar dan rasional.<sup>31</sup>

Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Cara

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1992), h.93.

<sup>31</sup> R. Ajeng Entaresmen, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X...*, h, 68.

yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran adalah:

1. Volume penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang atau unit;
2. Porsi pasar (*market share*) yang dinyatakan dalam persentase dari total pasar untuk suatu produk atau jasa-jasa; dan
3. Laba, yang dinyatakan sebagai pengembalian atas investasi.<sup>32</sup>

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran diatas adalah diperlukan strategi pemasaran yang tepat, adapun pilar strategi pemasaran yang bisa dilakukan yakni sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar. Didalam pasar ada banyak bermacam-macam pembeli serta keinginan yang berbeda-beda. Keinginan yang berbeda-beda tersebut tidak semuanya bisa dipenuhi oleh suatu perusahaan, maka perusahaan harus melakukan pengelompokan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan atau

---

<sup>32</sup> Stewarth H.Rewoldt et al, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 18.

segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon.

2. Posisi pasar. Perusahaan tidak mungkin bisa menguasai keseluruhan pasar yang ada. Maka prinsip strategi yang kedua adalah menentukan posisi pasar, dimana pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu pemasar melakukan pengkajian mengenai persepsi pasar terhadap produk.

3. Target Pasar. Target pasar adalah strategi yang digunakan untuk memasuki segmen pasar yang akan digunakan untuk mendistribusikan produknya.<sup>33</sup>

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.<sup>34</sup>

Allah SWT. Mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara' (26) : (183) yang berbunyi:

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), 149-158.

<sup>34</sup> Ferida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), h. 8.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Asy-Syu’araa’ 26 : 183)<sup>35</sup>

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasaran.<sup>36</sup> Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>37</sup>

### C. *Marketing Mix*

#### 1. *Pengertian Marketing Mix*

*Marketing mix* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu

<sup>35</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Kathodha, 1993), h. 374.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, h. 2.

<sup>37</sup> Sofian Aasuri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h. 168-169.

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen yang terdapat di dalam marketing mix terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan agar dapat memuaskan para konsumen.

Secara bahasa *Marketing mix* adalah Bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Menurut Stanton, *marketing mix* adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>38</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti, marketing mix (bauran pemasaran) adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar

---

<sup>38</sup> William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 45.

sasaran yang telah ditetapkan.<sup>39</sup> Booms dan Bitner menyarankan agar ditambahkan tiga elemen lagi untuk menyempurnakan *marketing mix* yang awalnya 4P sehingga menjadi 7P.<sup>40</sup>

Dari definisi-definisi diatas dapat di artikan bahwa *marketing mix* adalah suatu variabel terkendali yang bisa digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pasar sasaran. Variabel-variabel *marketing mix* tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

**a) Product (Produk)**

Produk adalah elemen penting untuk sebuah perusahaan dalam program pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi sehingga ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut

---

<sup>39</sup> Freddy Rangkuit, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 17

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), 88.

tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

*“Product Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need” (Kotler & Amstrong, 2005, h. 223). Sedangkan didalam situs Wikipedia dijelaskan “A product is seen as an item that satisfies what a consumer needs or wants. It is a tangible good or an intangible service.”<sup>41</sup>*

Dari definisi-definisi diatas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Produk dapat diukur melalui:

- 1) Variasi Produk
- 2) Kualitas Produk
- 3) Desain Produk

---

<sup>41</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 2012.

- 4) Jaminan (garansi) yang ditawarkan
- 5) Merek Produk
- 6) Pembungkusan
- 7) Sifat-sifat dan ciri-ciri

Dalam persepektif syariah, memproduksi suatu produk harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut, dan melarang jual beli produk yang belum jelas (gharar). Rasulullah mengharamkan jual beli gharar (yang tidak jelas).<sup>42</sup>

Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, pernyataan tegas disebutkan dalam Q.S Al-Muthaffifin (83) : (1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta

---

<sup>42</sup> Muhammad Firdaus, *Islam dan Ekonomi Dasar*, hal. 23.

*dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.*<sup>43</sup>

Uraian diatas menjelaskan bahwa hokum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya produk yang meliputi barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen haruslah yang berkualitas sesuai yang dijanjikan. Persyaratan mutlak juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal Q.S An-Nahl (16) : (116) menyebutkan:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنُفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۝ ۱۱۶

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta, ini halal dan ini haram, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”.<sup>44</sup>

#### **b) Price (Harga)**

<sup>43</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1996)

<sup>44</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT Karya Toha Putra,

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk, sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Harga merupakan satu-satunya alat marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai pemasaran yang diinginkan. Dalam memutuskan penentuan harga, maka pihak perusahaan harus mengkoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa membentuk strategi yang efektif. Penetapan harga dinilai sangat penting karena akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan dalam mempengaruhi konsumen.

Harga dapat diukur melalui:

- 1) Tingkat harga
- 2) Harga produk pesaing
- 3) Diskon (potongan harga)
- 4) Periode pembayaran

### 5) Variasi sistem pembayaran

Dalam konsep islam, penetapan harga ditentukan sesuai dengan mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran harus secara sukarela, yang berarti tidak ada yang menganiaya dan didzalimi.<sup>45</sup>

Praktik yang tidak diperbolehkan dalam islam adalah ikhtiar, yakni mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya monopolys rent-seeking. Dalam praktik fiqh muamalat, harga mengambil posisi tengah, tidak melebih-lebihkan tidak pula merendahkan. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Furqan (25) : (67)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا

وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦

---

<sup>45</sup> Muhammad Firdaus, *Islam dan Ekonomi Dasar*, hal. 26

Artinya: “*Dan orang-orang yang saleh apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*”<sup>46</sup>

### c) *Place* (Tempat)

Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport. Tempat juga meliputi keputusan penting berkaitan dengan dimana, kapan, dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, seringkali disebut jalur distribusi.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang ditangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan

---

<sup>46</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT Karya Toha Putra,, 1996)

konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>47</sup>

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk mempermudah akses bagi para konsumen. Tempat identic dengan distribusi. Tempat juga mencakup masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah prdouk harus tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya.

Tempat maupun distribusi diukur melalui:

- 1) Lokasi produk
- 2) Ketersediaan produk
- 3) Distribusi pesaing

---

<sup>47</sup> Muhammad Firdaus, *Islam dan Ekonomi Dasar*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 26.

- 4) Daerah-daerah penjualan
- 5) Variasi alat pengiriman
- 6) Lama waktu pengiriman

**d) *Promotion* (Promosi)**

Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct marketing*. Variable promosi meliputi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran:

- 1) *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- 3) *Public relation and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan

dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

4) *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

5) *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lain.<sup>48</sup>

Promosi merupakan masalah yang paling penting dalam *marketing mix* karena promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>49</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum

---

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, *Op.Cit.* hal. 604.

<sup>49</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2003), h. 186-187

pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi harus mengedepankan factor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.<sup>50</sup> Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Promosi diukur melalui:

- 1) Tingkat kemenarikan iklan
- 2) Tingkat promosi penjualan

---

<sup>50</sup> Muhammad Firdaus, *Islam dan Ekonomi Dasar*, (Jakarta: Renaisan, 2005) hal. 28.

3) Publisitas pesaing

4) Public relation.

e) **People (Orang/Partisipan)**

Dalam elemen ini, yang dimaksud people (partisipan) adalah karyawan penyedia produk atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk.<sup>51</sup> Dengan memiliki SDM yang unggul maka tentu akan sangat menunjang kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian barang dan jasa. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan konsumen daripada karyawan pesaingnya. People (partisipan) disini memegang peran penting dalam praktik

---

<sup>51</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisis Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, 2010, h. 219-220.

pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.

People (partisipasi) merupakan asset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar (Dita, 2015).

**f) Process (Proses)**

Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk.<sup>52</sup> Proses juga berarti “suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”. Karena

---

<sup>52</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.2

konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya.

Mengingat bahwa pergerakan perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin layanan (*quality as-surance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang tersandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam setiap proses harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dan juga harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi,

begitupun pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi. Melakukan proses penjualan, karyawan maupun *owner* harus bertindak profesional yang tidak bertentangan dengan syariat dalam Islam. Profesional dalam hal ini yaitu tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha.<sup>53</sup>

**g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

*Physical Evidence* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.<sup>54</sup> Lingkungan fisik perusahaan juga harus

---

<sup>53</sup> D Sunyoto dan T admojo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014)

<sup>54</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, (Oktober, 2010), 219 dan 220.

diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot/dekorasi, kebersihan sekitar serta manusianya.

Menurut Boom dan Bitner dalam Kotler Philip mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga perbankan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.<sup>55</sup>

Lovelock dan Tjiptono mengungkapkan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelolah bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1) *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiansi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik

---

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), h. 59.

mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

2) *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3) *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

#### **D. Konsep Investor**

Kata investasi berasal dari bahasa inggris, yaitu *investment*. Kata *invest* sebagai dasar dari kata *investment* memiliki arti menanam.<sup>56</sup> Secara konsep, investasi dapat didefinisikan sebagai menanamkan modal/uang sekarang, agar mendapatkan manfaat balas jasa atau keuntungan dikemudian hari. Menurut Henry Faizal Noor dalam bukunya mengungkapkan bahwa investasi dapat dirumuskan sebagai

---

<sup>56</sup> Khaerul Umam dan Herry Sutanto, *Manajemen Investasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 127.

mengorbankan peluang konsumsi saat ini, untuk mendapatkan manfaat di masa mendatang. Investasi memiliki 2 aspek, yaitu: konsumsi saat ini, dengan harapan mendapat keuntungan dimasa yang akan datang.<sup>57</sup>

Sehingga yang dimaksud dengan investasi adalah kegiatan menunda konsumsi untuk mendapatkan nilai konsumsi yang lebih besar pada masa mendatang. Pihak-pihak yang melakukan investasi disebut investor. Investor digolongkan menjadi dua, yaitu investor individual dan investor institusional. Investor individual terdiri dari individu-individu yang melakukan aktifitas investasi, sedangkan investor institusional merupakan perusahaan-perusahaan asuransi, lembaga penyimpanan dana, maupun perusahaan investasi.

Pada dasarnya investasi dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1) *Real Investment* (Investasi Nyata)

Investasi yang dibuat dalam bentuk harga tetap, seperti bangunan, tanah, peralatan atau mesin-mesin.

---

<sup>57</sup> Henry Faizal Noor, *Investasi Pengelolaan Keuangan Bisnis dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), h. 4.

## 2) *Financial Investment* (Investasi Finansial)

Investasi dalam bentuk kontrak kerja, pembelian saham atau obligasi atau surat berharga lainnya, seperti sertifikat deposito.<sup>58</sup>

Investor dalam konteks pasar modal terkhusus saham ada dua tipe yaitu jangka panjang dan jangka pendek, sama halnya seperti investor saham pada umumnya, investor saham syariah dapat melakukan transaksi jual-beli saham syariah kapan saja dalam rentang waktu yang singkat, misalnya transaksi harian atau rentang waktu yang pendek dan rentang waktu yang panjang.<sup>59</sup> Aktifitas tersebut yang melahirkan sebutan investor jangka panjang dan pendek.

Irwan Abdallah<sup>60</sup> menjelaskan dalam bukunya bahwa dikatakan sudah investor saham syariah apabila semua proses pembukuan rekening efek sudah dilalui dan menerima bukti sebagai investor yang terdiri atas nomor subrekening efek di KSEI, Rekening RDN di

---

<sup>58</sup> Khaerul Umam dan Herry Sutanto, *Manajemen Investasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 127-128.

<sup>59</sup> Irwan Abdalloh, *Pasar Modal Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputido, 2018), h. 173.

<sup>60</sup> Kepala Divisi Pasar Modal Syariah, Bursa Efek Indonesia 2019.

Perbankan Syariah, dan Nomer SID (*single investor identification*).<sup>61</sup>

## E. Saham Syariah

### 1. Pengertian Saham Syariah

Saham adalah surat berharga (berbentuk selembar kertas) yang menunjukkan bahwa pemilik surat atau kertas tersebut adalah pemilik sebuah perusahaan. Karena sifatnya yang berharga maka saham dapat diperjual-belikan. Perdagangan saham di pasar modal Indonesia saat ini diakomodir oleh PT. Bursa Efek Indonesia (BEI) dan perusahaan sekuritas sebagai perantara atas transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Sejak diberlakukannya JATS (*Jakarta Automatic Trading System*) pada 22 Mei 1995, saham yang sebelumnya masih berbentuk kertas kini sudah didigitalisasi dalam bentuk *scriptless* (tanpa kertas) dan dapat ditransaksikan secara online.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Irwan Abdalloh, *Pasar Modal Syaria*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), h. 166.

<sup>62</sup> [https://www.indopremier.com/article.php?page=185\\_Saham-dan-Mekanisme-Terbentuknya-Harga](https://www.indopremier.com/article.php?page=185_Saham-dan-Mekanisme-Terbentuknya-Harga) diakses pada 30 November 2021 pukul 17:24

Sedangkan saham syariah merupakan salah satu instrument investasi di pasar modal. Seperti halnya saham pada umumnya, hanya saja saham yang diperdagangkan dalam pasar modal syariah harus datang dari emiten yang memenuhi kriteria-kriteria syariah (Syariah Compliance). Dengan demikian, kalau saham merupakan surat berharga yang mempresentasikan penyertaan modal kedalam suatu perusahaan. Maka dalam prinsip syariah, penyertaan modal tidak boleh dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti bidang perjudian, riba, memproduksi barang yang diharamkan seperti bir, dan lain-lain.

Sebagaimana dalam sabda Nabi Muhammad SAW:

لَعَنَّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ  
وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya: "Rasulullah ﷺ mengutuk orang yang makan harta riba, yang memberikan riba, penulis transaksi riba

dan kedua saksi transaksi riba. Mereka semuanya sama (berdosa)." (HR Muslim).<sup>63</sup>

## 2. Return dan Risiko Saham Syariah

Setiap investasi baik jangka pendek maupun jangka panjang mempunyai tujuan utama yang disebut *return* (keuntungan) baik langsung maupun tidak langsung. Dalam aktivitas investasi, investor yang rasional akan mempertimbangkan dua hal, yaitu *return* (keuntungan) dan *risk* (risiko) yang terdapat dalam alternative investasi yang dilakukan.

Menurut Usman (2004), komponen *return* terdiri dari dua jenis, yaitu *Current income* (pendapatan lancar), dan *Capital Gain* (keuntungan selisih harga), dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Current Income*, yaitu keuntungan yang bersifat periode seperti pembayaran bunga deposito, bunga obligasi, dividen dan sebagainya. *Current income* disebut pendapatan lancar, karena keuntungan yang diterima biasanya dalam bentuk kas, sehingga dapat

---

<sup>63</sup> <https://jabar.kemenag.go.id/portal/read/mimbar-dakwah-sessi-5-riba-dan-macamnya-> diakses pada tanggal 30 November 2021 pukul 17:54

diuangkan secara cepat, seperti bunga atau jasa giro, dan dividen tunai, juga dapat dalam bentuk setara kas seperti bonus atau dividen saham, yaitu dividen yang dibayarkan dalam bentuk saham dan dikonversikan menjadi uang kas.

- 2) *Capital Gain*, yaitu keuntungan yang diterima karena adanya selisih antara haargaa jual dengan harga beli saham suatu instrument investasi. *Capital Gain* sangat bergantung dari harga pasar instrument investasi, yang berarti bahwa instrument investasi harus diperdagangkan dipasar. Dengan adanya perdagangan maka akan timbul perubahan nilai suatu instrument investasi yang memberikan *capital gain*. Besarnya *capital gain* dilakukan dengan analisis *return histories* yang terjadi pada periode sebelumnya, sehingga dapat ditentukan besarnya tingkat kembalian (*expected return*).

Risiko mengalami kerugian dalam berinvestasi saham adalah bagian yang tidak terpisahkan dari investasi saham itu sendiri. Risiko investasi berbanding

lurus dengan pendapatan artinya tingginya investasi yang dilakukan dengan tingginya hasil dan tingginya risiko yang menyertai. Risiko total investasi saham secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi yang berifat makro dan mikro (Sugiharto, 2011).

Sebagai instrument investasi, saham memiliki risiko, antara lain:

- 1) *Capital Loss*, merupakan kebalikan dari *capital gain*, yaitu suatu kondisi dimana investor menjual harga saham lebih rendah dari harga beli.
- 2) *Likuidasi*, yaitu perusahaan yang sahamnya dimiliki dinyatakan bangkrut oleh pengadilan, atau perusahaan tersebut dibubarkan.<sup>64</sup>

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM FAC SEKURITAS**

---

<sup>64</sup> <https://www.idx.co.id/produk/saham/> diakses pada tanggal 03 Desember 2021 pukul 15:24

## CABANG BENGKULU

### A. Sejarah Singkat FAC Sekuritas

PT. FAC Sekuritas Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perantara perdagangan surat-surat berharga (efek) yang menghubungkan investor baik individu maupun institusi dengan pasar dengan pasar modal dalam hal ini bursa efek Indonesia selaku otoritas yang menaungi pasar modal di Indonesia. PT. FAC Sekuritas Indonesia didirikan sejak tahun 1989 dengan nama PT. Alvitamas Securities kemudian pada tahun 1991 masuk kedalam group Panin dan berganti nama menjadi PT. Panin Capital.

Selanjutnya pada tahun 2008 berganti nama menjadi PT. First Asia Capital dan pada tahun 2009 meluncurkan *website* perseroan untuk memudahkan akses bagi nasabah, lalu pada tahun 2011 diluncurkanlah aplikasi *online trading* bernama First Asia Smart Trading (FAST) kemudian pada 2013 untuk lebih mempermudah nasabahnya diluncurkan FAST *Mobile* untuk *smartphone* yang masih digunakan hingga sekarang. Pada tahun 2017 perusahaan secara resmi

berganti nama menjadi PT. FAC Sekuritas Indonesia.<sup>65</sup>

PT. FAC Sekuritas merupakan salah satu broker dan investment partner local terbaik di Indonesia. Yang telah melayani kebutuhan investasi masyarakat sejak tahun 1989. PT. FAC Sekuritas sudah memiliki jaringan pelayanan berupa 6 kantor cabang dan 27 Galeri Investasi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dan juga didukung oleh sistem informasi yang mumpuni, sumber daya manusia yang berkualitas, serta praktik GCG (Good Corporate Governance) yang dijalankan demi mendukung kinerja pelayanan bagi nasabah.

## **B. Visi dan Misi**

### 1. Visi

“Menjadi perusahaan efek berkualitas serta terpercaya yang dapat memberikan solusi financial dan investasi bagi masyarakat Indonesia”

### 2. Misi

---

<sup>65</sup> (<http://www.facsekuritas.co.id/our-profile>. Diakses 06 Desember 2019

- a. Membangun dan mengembangkan sumber daya manusia dan sistem informasi perusahaan yang professional, memiliki integritas, serta mendukung dengan inovasi dan kreatifitas.
- b. Meningkatkan nilai Perusahaan secara konsisten dengan tetap menerapkan prinsip kehati-hatian.
- c. Membangun loyalitas dan kepercayaan nasabah dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan melalui layanan perusahaan yang responsive dan cerdas bagi nasabah.

### **C. Struktur Organisasi FAC Sekuritas Cabang Bengkulu**

Struktur organisasi FAC Sekuritas Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing. Adapun fungsi pokok masing-masing bagian struktur adalah sebagai berikut:

#### **1. *Branch Manager***

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
  - b. Mengkoordinir rencana kerja dan anggaran perusahaan tahunan cabang.
  - c. Menetapkan dan melaksanakan strategi promosi produk guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.
2. *Customer Service*
- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan pelayanan.
  - b. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.
  - c. Menjual produk atau jasa.
  - d. Menyusun target untuk mencapai Indeks Kualitas Pelayanan (IKP)

**Tabel 3.2**

### Daftar Pegawai FAC Sekuritas Cabang Bengkulu

No	Nama Pegawai	Posisi/Jabatan
1	Fikri Aldiansyah	<i>Branch Manager</i>
2	Yeni Sartika	<i>Customer Relation and Communication</i>

*Sumber: Data FAC Sekuritas Cabang Bengkulu*

### D. Produk FAC Sekuritas Cabang Bengkulu

#### 1. Saham

Bukti penyertaan atau kepemilikan seseorang dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Jika memiliki saham, maka anda bisa juga disebut sebagai *owner* atau pemilik perusahaan, sesuai dengan porsi berapa persen atau berapa banyak penyertaan yang ditanamkan di perusahaan tersebut.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 2 (dua) orang karyawan bagian pemasaran (*marketing*) FAC Sekuritas Cabang Bengkulu dan & 7 (tujuh) orang investor yang menggunakan produk saham syariah. Dengan menganalisa informan dalam penelitian mengenai *marketing mix* produk saham syariah pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu. Penelitian juga dilakukan kepada nasabah dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang artinya sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Nama	Jenis Kelamin
1	Fikri Aldiansyah	Laki-laki
2	Yeni Sartika	Perempuan

3	Dedy Aprizal	Laki-laki
4	Sapto Isbedi	Laki-laki
5	Chairunnisyah	Perempuan
6	Desty Mandasary Putri	Perempuan
7	Sarfracj Yulia Rohan	Laki-laki
8	Reno Agistiawan	Laki-laki
9	Dianto Alfery	Laki-laki

Berdasarkan data pada table 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden sebanyak 9 orang yang terdiri 6 orang responden laki-laki dan 3 orang responden perempuan.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia responden yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Table 4.2

## Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi
1	25-35	5
2	36-45	4
Jumlah		9

Dari data table diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 20 sampai 35 tahun, yaitu sebanyak 5 orang, sedangkan responden usia 36 sampai 45 tahun sebanyak 2 orang.

3. Dari 9 responden yang menjadi informan peneliti, keseluruhan adalah berpendidikan sarjana.
4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut gambaran responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Table 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi
1	Swasta	6
2	Pegawai	3
Jumlah		9

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 3 orang dan swasta sebanyak 6 orang investor.

#### 5. Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Dari 9 responden yang menjadi informan peneliti, keseluruhan berpenghasilan sebesar Rp.4.000.000 hingga Rp.15.000.000 per bulan.

### **B. Penerapan *Marketing mix* pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diketahui bahwa FAC Sekuritas Cabang Bengkulu menggunakan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran yang membawa kemajuan pada peningkatan jumlah investor

hingga saat ini. Dimana FAC Sekuritas Cabang Bengkulu menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu *product* (produk), *place* (place), *promotion* (promosi), *people* (orang/partisipan) yaitu:

1. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Branch Manager* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yaitu Bapak Fikri Aldiansyah mengenai strategi produk yang digunakan hingga membuat perusahaan terus berkembang saat ini menjelaskan bahwa:

“Tentunya FAC Sekuritas Cabang Bengkulu pasti memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang digunakan dalam memasarkan produknya, dalam pemasaran ini FAC Sekuritas berusaha mengoptimalkan pemasaran produknya untuk menarik investor dan calon investor. Saat ini FAC Sekuritas kerap melakukan sosialisasi saham melalui, sekolah pasar modal, kompetisi nabung saham, dan tentunya juga melalui sosial media.

Fikri Aldiansyah selaku *Branch Manager* mengenai produk pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Untuk sementara FAC Sekuritas Cabang Bengkulu saat ini hanya memiliki satu jenis produk yaitu saham, dikarenakan FAC Sekuritas Cabang Bengkulu ini baru hadir 2016 lalu, akan tetapi untuk lebih lanjut saat perusahaan kami sudah semakin berkembang tentunya akan ada produk lainnya seperti reksadana. Berinvestasi di saham ini sangat mudah di transaksi dan bersifat likuid, dananya bisa di tambah kapanpun, dicairkan dua hari dari jadwal pencairan, dan juga bisa disesuaikan profil resiko masing-masing investor, bisa jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang.”

Untuk meyakinkan hal tersebut penulis melakukan wawancara terhadap Ibu Yeni Sartika selaku *Customer Relations and Communication* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Sampai saat ini kalau menurut saya sudah banyak masyarakat yang tertarik dengan produk saham syariah, ditandai dengan jumlah investor yang setiap tahunnya terus meningkat. Produk kami memiliki dua jenis rekening yaitu, rekening saham syariah dan rekening saham konvensional. Yang membedakan salah satunya adalah rekening saham konvensional memiliki dana *margin* yaitu dana pinjaman dari perusahaan yang biasanya dua kali lipat dari saldo yang kita miliki, sedangkan rekening saham syariah tidak memiliki dana margin. Dan juga rekening saham syariah dapat membatasi investor untuk berinvestasi

kepada perusahaan dan kegiatan yang melanggar syariat.”

Penulis juga mewawancarai Bapak Reno Agustiawan selaku investor aktif FAC Sekuritas Cabang Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Awal mula saya mengenal tentang investasi dan saham ini lewat acara yang digelar Universitas Fatmawati Sukarno yang bekerja sama dengan Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Bengkulu dan FAC Sekuritas Cabang Bengkulu. Alasan saya membuka rekening di FAC Sekuritas ini karena saya rasa dengan investasi kita bisa mengimbangi inflasi yang terjadi setiap tahun dan juga saham bisa jadi salah satu ladang penghasil uang jika dengan langkah-langkah yang benar”

Selanjutnya penulis juga mewawancarai Bapak Sarfraj Yulia Rohan selaku investor FAC Sekuritas bahwa:

“Saya tahu investasi saham dari saudara saya yang sudah lebih dulu berinvestasi, banyak sekali manfaat investasi katanya. Setelah itu saya mulai belajar tentang investasi saham melalui sekolah pasar modal dari FAC Sekuritas dan mulai tertarik karena banyak hal positif. Alasan saya memilih investasi saham karena banyak keuntungan yang kita dapat, mulai dari keuntungan trading, financial lebih teratur, bahkan bisa jadi jaminan hari tua. Saya memilih rekeing saham syariah untuk membatasi diri saya sendiri dari hal-hal yang dilarang syariat Islam.

Selanjutnya penulis juga mewawancarai Ibu Chairunnisyah selaku Investor FAC Sekuritas menjelaskan bahwa:

“Saya mengenal investasi saham melalui sekolah pasar modal via zoom saat masa pandemi, alasan saya memilih investasi saham karena bisa menjadi bertransaksi lebih fleksibel, kapan pun dan dimana pun selama dalam jam dan hari kerja. Kita dapat menyesuaikan dengan dana yang kita punya, bahkan bisa bertransaksi mulai dari Rp. 100.000. Kita juga bisa menyesuaikan berapa lama uang yang akan kita investasikan, mau itu jangka panjang ataupun jangka pendek. Kenapa saya memilih rekening syariah, karena ada beberapa perusahaan yang hukumnya haram dalam islam untuk di beli, jadi ini untuk membatasi saya dari hal tersebut”

## 2. *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Branch Manager* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yaitu Bapak Fikri Aldiansyah mengenai strategi tempat yang diterapkan menjelaskan bahwa:

“Mengenai lokasi saat ini kantor kami terbagi menjadi dua, yang pertama melantai di kantor Bursa Efek Indonesia Kantor Perwakilan Bengkulu dan Galeri Investasi Syariah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Kalau tempat yang menjadi sasaran sebenarnya tidak ada tempat spesifik yang dikhususkan menjadi sasaran kami. Investor kami berasal dari semua kalangan, mulai dari pegawai, karyawan perkantoran, mahasiswa dan bahkan warga sipil. Kami pernah

melakukan sekolah pasar modal di pedesaan bekerja sama dengan anak KKN atau Perangkat Desa dan itu dilakukan setiap tahun.

Selanjutnya penulis juga melakukan wawancara kepada ibu Yeni Sartika selaku *Customer Relations and Communication* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Kantor FAC Sekuritas Bengkulu sendiri terdapat dua cabang, yang pertama melantai di kantor Bursa Efek Indonesia (BEI) padang harapan, dan yang kedua Galeri Investasi Syariah di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Saya sendiri di tempatkan di UIN FAS Bengkulu sebagai *Customer Relations and Communicaton*, untuk investor kami yang membuka rekening di GIS memang kebanyakan mahasiswa, tapi tidak sedikit pula masyarakat selain mahasiswa yang membuka rekening di GIS. Yang artinya walapun lokasinya di UIN FAS, Galeri Investasi Syariah hadir bukan hanya untuk mahasiswa melainkan juga masyarakat umum.”

Untuk meyakinkan hal tersebut penulis melakukan wawancara kepada investor lain FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yaitu Bapak Dedy Aprizal menjelaskan bahwa:

“Awal mula saya mengenal investasi saham itu dari acara edukasi pasar modal yang di adakan Galeri Investasi Syariah, lalu saya pun mulai tertarik setelah itu saya langsung membuka rekening saham di GIS

UIN FAS oleh karena lokasinya dekat juga dengan rumah saya.”

Penulis selanjutnya melakukan wawancara terhadap Ibu Desty Mandasari selaku investor aktif FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya lokasi kantor untuk pembukaan rekening saham mudah dijangkau, apalagi FAC Sekuritas sendiri memiliki dua cabang, jadi tinggal menyesuaikan tempat terdekat saja.”

Kemudian penulis melakukan wawancara kepada investor lain FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yaitu Bapak Dianto Alfery menjelaskan bahwa:

“Kantor FAC Sekuritas terdapat dua cabang, kedua lokasinya pun sangat strategis dan mudah dijangkau, ada yang terletak di UIN FAS Bengkulu dan yang satu lagi di dekat kantor DPR”

### 3. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Fikri Aldiansyah selaku *Branch Manager* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu terkait strategi promosi menjelaskan bahwa:

“Strategi promosi yang kami lakukan mempromosikan jadwal acara kami seperti, sekolah pasar modal, forum investor, edukasi saham melalui sosial media berupa *instagram*, *youtube*, dan juga promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) seperti membuat pertemuan dan mengobrol santai seputar investasi bersama investor dengan harapan mereka juga dapat mengedukasi dan menyebarkan informasi mengenai saham kepada orang disekitar mereka, dan juga memposting pencapaian, penghargaan, video, serta hal-hal menarik seputar saham agar masyarakat tertarik untuk belajar mengenai saham dan membuka rekening di perusahaan kami. Kami juga memberikan brosur informasi edukasi saham kepada kantor kedinasan, kantor kementerian, organisasi mahasiswa, dan komunitas yang ada di Bengkulu”

Untuk meyakinkan hal tersebut penulis juga mewawancarai Ibu Yeni Sartika selaku *Customer Relations and Communication* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Kami kerap mengadakan seminar yang berisi tentang edukasi pasar modal dan saham, bahkan sering juga menjadi narasumber acara yang diadakan mahasiswa UIN FAS, untuk itu investor yang membuka rekening saham di Galeri Investasi Syariah (GIS) kebanyakan mahasiswa dan hampir 75% dari mereka memilih rekening saham syariah.

Selanjutnya penulis melakukan wawancara terhadap Bapak Dianto Alferry selaku investor FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yang menyatakan bahwa:

“Menurut saya promosi yang dilakukan sangat menarik dan memudahkan saya untuk mengetahui produk dari FAC Sekuritas yaitu saham, bahkan yang saya suka juga terdapat rekening syariah. Respon dan pelayanan juga sangat baik, siap melayani kapanpun dan juga terkadang bisa dihubungi via Whatsapp dan telepon.”

Selanjutnya penulis juga mewawancarai

Bapak Sapto Isbedi selaku investor FAC Sekuritas

Cabang Bengkulu menyatakan bahwa:

“Sebelumnya saya memang sudah tau mengenai investasi dan saham melalui internet tetapi belum terlalu memahami, lalu saya mulai ikut edukasi saham dari FAC Sekuritas via online. Menurut saya promosi dan edukasi yang dilakukan sangat menarik dan penyampaian narasumber pun sangat baik sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh calon investor. Narasumber berhasil meyakinkan calon investor bahwa saham sangat menjanjikan dan aman, bahkan terdapat juga rekening syariah.”

Kemudian penullis mewawancarai investor lain FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yaitu Bapak

Dedy Aprizal menjelaskan bahwa:

“Promosi yang dilakukan sangat menarik, karyawan mereka juga cukup fleksibel, karena saya dari siang sampai sore sibuk bekerja, jadi saya meminta tambahan edukasi tentang pasar modal dan saham secara privat diluar jam kerja via zoom.”

Penulis selanjutnya mewawancarai Ibu Desty Mandasari selaku investor FAC Sekuritas Cabang Bengkulu menjelaskan bahwa:

“Produk yang dipromosikan oleh FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yaitu saham sangat menarik, yang mana menurut saya di zaman sekarang saham adalah salah satu hal yang wajib kita pelajari karena menjanjikan dan aman. Apalagi FAC Sekuritas sendiri langsung diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sistem transaksi juga tidak ketinggalan zaman, mengingat saat ini sudah serba digital, transaksi yang bisa dilakukan online jadi lebih mudah dan praktis. Terlebih lagi pihak FAC Sekuritas selalu membimbing para investor baru dan siap melayani dengan baik.

#### 4. *People* (Orang/Partisipan)

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Branch Manager* FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yaitu Bapak Fikri Aldiansyah mengenai strategi partisipan menjelaskan bahwa:

“Elemen marketing yang satu ini tak dapat kita pungkiri bahwa berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Untuk karyawan sendiri kami tentunya memperhatikan sisi intelektual yang harus memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, kemudian memiliki pengalaman, integritas, dan attitude yang baik agar dapat menegrikan setiap proses pekerjaan dengan maksimal dan konsisten serta dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan.

Karyawan FAC Sekuritas juga wajib mengikuti sertifikasi Wakil Perantara Perdagangan (WPPE) dari Ticmi.

Untuk meyakinkan hal tersebut penulis juga melakukan wawancara terhadap Bapak Sapto Isbedi selaku Investor aktif FAC Sekuritas Cabang Bengkulu menyatakan bahwa:

“Pelayanan yang saya dapatkan sangat memuaskan, kita sebagai investor diarahkan dan dibimbing dengan sangat baik, mulai dari pembukaan rekening, perihal transaksi, serta permasalahan pada account cepat di tanggapi oleh pihak FAC Sekuritas Cabang Bengkulu”

Kemudian penullis melakukan wawancara kepada investor lain FAC Sekuritas Cabang Bengkulu yaitu Ibu Chairunnisyah menjelaskan bahwa:

“Meurut saya karyawan FAC Sekuritas Cabang Bengkulu cukup kompeten, mulai dari acara edukasi pasar modal dan juga meeting via zoom, saya suka metode promosi yang dilakukan, materi yang disampaikan juga mudah dipahami serta pelayanan saat pembukaan rekening pun tidak dipersulit”

### **C. Analisis Optimalisasi *Marketing Mix* Produk Saham Syariah Pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu**

Tolak ukur untuk mengukur strategi pemasaran sudah optimal atau belum. Menurut teori yang sudah dijelaskan

pada pembahasan BAB II, bahwa keberhasilan strategi dan program marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan perlu diukur, agar dapat diketahui perkembangan yang telah diperoleh setelah mengaplikasikannya apakah sudah optimal atau belum.

Ada 5 kriteria untuk mengukur keberhasilan strategi dan program marketing:

1. *Brand Awareness*

Produk perusahaan semakin dikenal oleh konsumen, cara mengukurnya dapat melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan calon konsumen disuatu wilayah, melalui cara menanyakan merek yang mereka sukai, semakin banyak yang mengenal dan tertarik, baru dapat dikatakan strategi dan program marketing berhasil. FAC Sekuritas Cabang Bengkulu sudah melakukan cara tersebut dengan menanyakan langsung tentang pengetahuan investor mengenai produk saham syariah dan perusahaan FAC Sekuritas itu sendiri serta langsung menawarkan produk tersebut kepada investor.

2. *Market Share*

Market share adalah seberapa besar nilai penjualan produk perusahaan dibandingkan total nilai penjualan produk sejenis dipasar, semakin tinggi market share semakin bagus, artinya perusahaan mampu meningkatkan jumlah penggunaan produk perusahaan di pasaran. Market share produk saham syariah pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu sudah cukup tinggi hal ini dibuktikan peningkatan jumlah transaksi dan investor yang menggunakan produk saham syariah terus meningkat tiap tahunnya.

### 3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan sangat penting karena hubungannya erat dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang biasanya akan melakukan pembelian ulang dan semakin loyal. Strategi dan program marketing yang berhasil akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin baik bagi perusahaan. Dilihat dari data wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa nasabah pengguna produk saham syariah mereka semua mengungkapkan cukup

puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh FAC Sekuritas Cabang Bengkulu.

#### 4. *Image*

Strategi dan program marketing yang berhasil dan mampu meningkatkan image perusahaan sesuai dengan *positioning* yang ditanamkan secara terus-menerus dibenak konsumen dan investor. FAC Sekuritas Cabang Bengkulu selalu mengedepankan prinsip syariah yang menjadi salah satu faktor penting di mata nasabah maupun investor yang menginginkan transaksi halal dan terhindar dari bunga dan riba. Dari wawancara yang dilakukan penulis kepada investor rata-rata investor ingin menggunakan produk saham syariah salah satu faktor utamanya adalah prinsip syariah yang terhindar dari bunga dan riba.

#### 5. *Coverage*

Wilayah pemasaran dan distribusi yang semakin luas serta merata sesuai dengan rencan dan target pemasaran adalah indicator keberhasilan strategi dan program pemasaran perusahaan. Tempat adalah salah satu faktor

keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai strategis akan lebih mudah untuk diketahui dan dijangkau oleh masyarakat. FAC Sekuritas Cabang Bengkulu memilih tempat yang strategis yang berada di Kota Bengkulu, tepatnya beralamatkan di Jalan. Jend. Sudirman No. 219B, Pintu Batu, Kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian diatas, maka menurut analisa penulis, hasil yang di dapat dari Optimalisasi Penerapan *Marketing Mix* Produk Saham Syariah Pada FAC Sekuritas Cabang Bengkulu sudah cukup optimal dan memuaskan bagi perusahaan dan investor hal ini dibuktikan melalui tolak ukur yang telah dijelaskan di atas. Dan juga diperkuat jumlah investor yang menggunakan produk saham syariah terus meningkat dari pertama berdiri di Bengkulu tahun 2016 sampai sekarang tidak pernah mengalami penurunan. Investor yang menggunakan produk saham syariah juga merespon positif dengan adanya saham syariah sebagai

investasi jangka panjang dan jangka pendek selain aman juga bisa terhindar dari bunga dan riba.



## BAB V

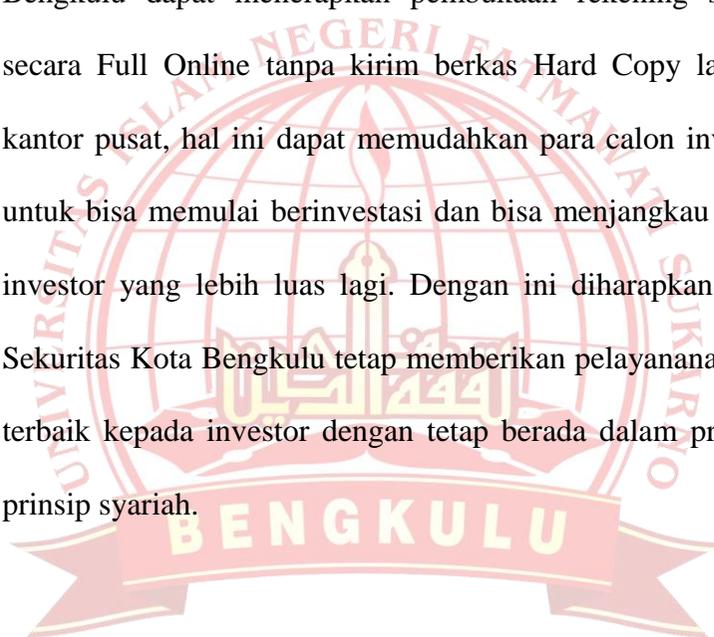
### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* yang diterapkan FAC Sekuritas Cabang Bengkulu terdiri dari 4P. Pada produk FAC Sekuritas Cabang Bengkulu memiliki satu jenis produk yaitu saham. Lokasi FAC Sekuritas sangat strategis dan terdapat dua cabang yaitu pada BEI Kantor Perwakilan Bengkulu dan UIN FAS Bengkulu. Promosi yang dilakukan FAC Sekuritas yaitu dari mulut ke mulut, media sosial, dan kegiatan sekolah pasar modal. Partisipan sebagai karyawan FAC Sekuritas adalah orang yang berpengalaman, memiliki integritas yang tinggi, dan attitude yang baik.

## B. Saran

FAC Sekuritas Kota Bengkulu harus lebih giat melakukan sosialisai dengan cara banyak bekerja sama dengan instansi, perkantoran, dan universitas. Serta dalam teknologi yang sudah serba digital ini maka diharapkan FAC Sekuritas Kota Bengkulu dapat menerapkan pembukaan rekening saham secara Full Online tanpa kirim berkas Hard Copy lagi ke kantor pusat, hal ini dapat memudahkan para calon investor untuk bisa memulai berinvestasi dan bisa menjangkau calon investor yang lebih luas lagi. Dengan ini diharapkan FAC Sekuritas Kota Bengkulu tetap memberikan pelayanana yang terbaik kepada investor dengan tetap berada dalam prinsip-prinsip syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahnya.

Asuri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo. 2007.

Abdalloh, Irwan. *Pasar Modal Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputido. 2018.

Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran.

Dewi Imansari, Mellynda. *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau Dari Segi Marketing Mix (7P) di D'Ahsana Property Pusat Malang*. UIN Sunan Ampel. 2016.

Faizal Noor, Henry. *Investasi Pengelolaan Keuangan Bisnis dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat*, Jakarta: PT Indeks. 2009.

Fadilah, Ligar. Sofyan Mulazid, Ade. Silvia Sesunan, Yunia. "The Effect Of Marketing Mix, Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah". *International Journal of Islamic Business and Economics*, 2018.

Gunara, Thorik. Sudiby, Utus Hardiono. *Marketing Muhammad Strategi Handal dan Jitu Praktik Bisnis Muhammad SAW*. Jakarta: Erlangga. 2011.

Gunawan Widjaya, Pieter. *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya*. Surabaya: AGORA. 2017.

Jakfar, Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2004.

Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup. 2010.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Ed.1. Jakarta: PT Grafindo Persada. 2003.

Kavanillah, Desy. Ajib Ridlwan, Ahmad. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya*. Jurnal Ekonomi Islam. Surabaya: Iqtishoduna. 2018.

Kotler, Philip. Lane Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.

Kotler, Philip. Amstong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1997.

Ma'arti Sri, Fudji. *Mengenal Pasar Modal*. Jawa Tengah: STIE 'AMA' Salatiga. 2010.

Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016.

Nur Anwar Al Anshar, *Pengaruh marketing mix Terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian Reksadan Syariah*. UHAMKA dan STIE Tazkia Bogor. Skripsi, 2018.

Rangkuit, Freddy. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.

Stanton, William. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015.

Sukotjo, Hendri. Radix A, Sumanto. *Analisis Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Surabaya. 2010.

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS. 2014.

Swastha, Basu. Handoko, Hani. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 2000.

Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2012.

Umam, Khaerul. Sutanto, Herry. *Manajemen Investasi*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2017

Yulianti, Ferida. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. 2012.

Yuliana, Indah. *Investasi Produk Keuangan Syariah*. Malang: UIN-Maliki Press. 2010.

**L**

**A**

**M**

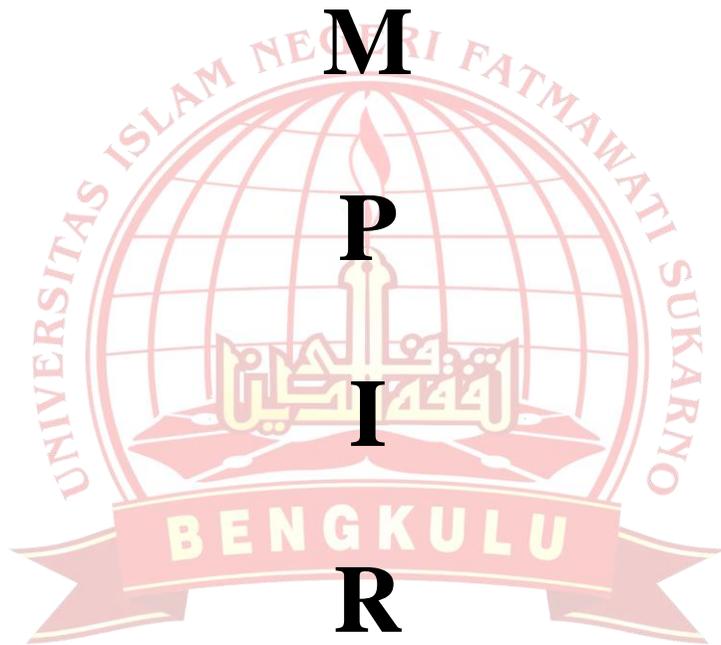
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SJKARNO BENGKULU

Jalan Rader Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 36211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172; Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfatmawati-bengkulu.ac.id](http://www.uinfatmawati-bengkulu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME**

**Nomor: 144/SKLP-FEBI/01/01/2023**

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati  
Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : **Ricky Dwi Kurniawan**  
NIM : 1811130129  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul Tugas Akhir : **"OPTIMALISASI MARKETING MIX PRODUK SAHAM  
SYARIAH PADA FAC SEKURITAS CABANG  
BENGKULU"**

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 28 %. Surat  
keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan  
terimakasih.

Bengkulu, 19 Januari 2023  
Wakil Dekan I

**Romi Adetio Setiawan, MA., PhD**  
NIP. 1983121720140310014