

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam mengajarkan nilai-nilai dasar ekonomi yang bersumber pada ajaran tauhid. Islam lebih dari sekedar nilai-nilai dasar etika ekonomi, seperti keseimbangan, kesatuan, tanggungjawab, dan keadilan, tetapi juga memuat keseluruhan nilai yang fundamental serta norma-norma yang substansial agar dapat diterapkan dalam operasional lembaga ekonomi Islam di masyarakat.

Perbankan syari'ah atau koperasi syari'ah pada dasarnya adalah pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan. Perbankan syari'ah dalam istilah internasional dikenal sebagai *Islamic Banking*, dalam kegiatan bisnisnya menetapkan bahwa pelarangan praktik riba, kegiatan *Maishir* (perjudian), *Gharar* (ketidakjelasan), dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syari'ah. Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.¹

Perbankan syari'ah sebagai salah satu sistem perbankan nasional memerlukan berbagai sarana pendukung agar dapat memberikan kontribusi yang maksimum bagi pengembangan ekonomi nasional. Pengaturan mengenai Perbankan Syari'ah dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 belum spesifik dan kurang mengakomodasi karakteristik

¹ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, UIN-Maliki Press, Malang, 2013, hlm. 1.

operasional Perbankan Syari'ah, dimana disisi lain pertumbuhan dan volume usaha Bank Syari'ah berkembang cukup pesat.²

Tujuan utama dari pembentukan koperasi pada umumnya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya. Sebagai upaya mencapai tujuan tersebut, koperasi perlu membuka diri terhadap kemungkinan berlakunya prinsip-prinsip syari'ah dalam menjalankan usahanya. Adapun yang menjadi tujuan pengembangan koperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah adalah (1) meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi melalui sistem syari'ah, (2) mendorong kehidupan ekonomi syari'ah dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya, dan (3) meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi berbasis syari'ah.³ Selain itu salah satu fungsi dari koperasi adalah menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menjadi perantara keuangan (*financial intermediatery*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dana dengan penggunaan dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif sesuai pola bagi hasil (syari'ah) dan tidak ada unsur riba.⁴

Riba secara bahasa bermakna ziyadah (tambahan). Dalam pengertian lain, secara bahasa riba juga berarti *tumbuh* dan *membesar*. Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.

² Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, Jakarta, 2014, hlm. 263.

³ Burhanuddin, *Op.Cit.*, hlm. 131-132.

⁴ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2014, hlm. 89.

Mengenai hal ini, Allah SWT mengingatkan dalam firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁵ (QS. An-Nisa’:29)

Marketing dalam realitas bisnis adalah sebagai primadona jika dilakukan oleh pelaku bisnis secara tepat dan benar, untuk mempertahankan kelangsungan bisnis secepat yang dapat mereka pikirkan dalam memperlakukan marketing: (1) sebagai ilmu bisnis yang berpijak pada konsep, strategi yang harus diimplementasikan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu kepuasan *stakeholder* (pelanggan, karyawan-anggota organisasi, pemegang saham) secara berkelanjutan. Kepuasan dan loyalitas merupakan faktor kunci dalam merancang dan pengendali bauran pemasaran yang paling sesuai dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat. (2) sebagai jiwanya setiap bisnis. *Marketing* itu *science*, memiliki basis keilmuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena pasar secara menyeluruh. Memasarkan dihargai oleh Islam karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan transaksi, mempromosikan melalui iklan misalnya, ada hal-hal yang harus dijaga agar tidak terjerumus menjadi aktor pamer aurat, demikian juga dalam hal produk yang boleh dan dilarang dipromosikan untuk menciptakan transaksi.

Menurut Kenneth Andrew, dalam buku *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, strategi adalah pola, metode, maksud dan tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah Juz 1-30*, Mekar Surabaya, Surabaya, 2004, hlm. 83.

perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.⁶ Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷ Sedangkan Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Strategi pemasaran harus bisa dijabarkan pada setiap program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan berapa besar pengeluaran pemasaran, menggunakan bauran pemasaran atau dan penentuan alokasi pemasaran. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada persentase yang umum dari sasaran penjualannya. Perusahaan bisa mengetahui terlebih dahulu perbandingan anggaran pemasarannya dengan penjualan dari strategi pesaingnya. Suatu perusahaan bisa jadi mengeluarkan lebih dari perbandingan yang umum dengan harapan kedepan perusahaan bisa meraih pangsa pasar yang lebih besar. Akhirnya perusahaan harus menganalisis pekerjaan pemasaran yang harus dilakukan untuk mencapai jumlah penjualan atau pangsa pasar tertentu, lalu menghitung biayanya. Hasilnya adalah total anggaran pemasaran yang diperlukan dalam satu interval waktu selama satu periode pemasaran.

Perusahaan juga harus memutuskan pembagian anggaran pemasaran pada berbagai strategi yang telah ditetapkan, seperti halnya ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah salah satu konsep dalam teori pemasaran modern. Menurut Philip Kotler, dalam buku Manajemen Pemasaran karya Ekawati Rahayu Ningsih, bauran pemasaran adalah kiat

⁶ Siti Khodijah, *Smart Strategy Of Marketing Persaingan Pasar Global*, CV. ALFABETA, Bandung, 2004, hlm. 6.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004, hlm. 9.

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarnya.⁸

Kegiatan pemasaran direncanakan, diorganisir, dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran tersebut dapat diperinci sebagai kegiatan riset pasar, manajemen produksi, penetapan harga, promosi, penjualan, dan distribusi. Sering kegiatan tersebut dikelompokkan menjadi 4 bagian besar, dan dikenal sebagai 4P.

Product	—————▶	Produk/Barang/Jasa
Price	—————▶	Harga
Promotion	—————▶	Promosi, termasuk penjualan lisan
Place	—————▶	Distribusi.

Dalam menuju kesuksesan itu, dua kelompok rencana pemasaran perlu diperhatikan:

1. Presentasinya (Persembahannya)

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk itu sendiri, pembungkus (*packaging*), merk (*brand*), harga (*price*), dan jasa-jasa (*service*).

2. Metode dan mekanismenya.

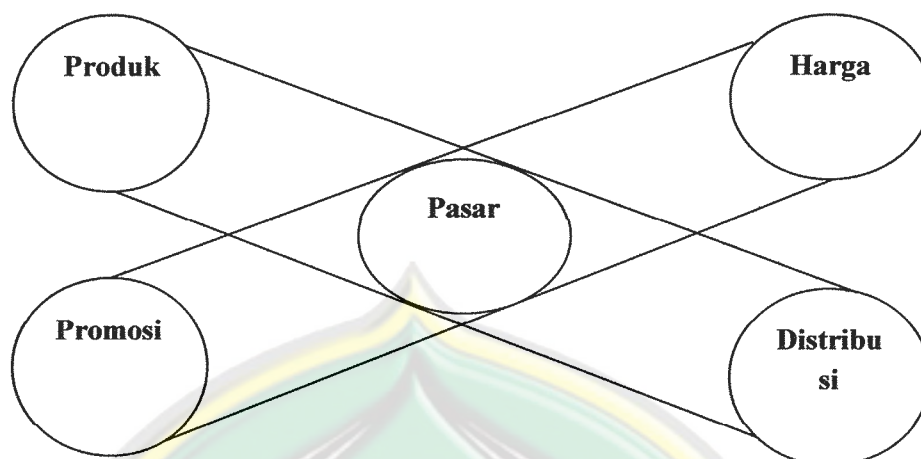
Yang termasuk dalam hal ini ialah saluran distribusi (*channel of distribution*), *personal selling*, periklanan (*advertising*), promosi (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Sukses atau tidaknya penjualan suatu barang tergantung kepada tepat tidaknya kebijaksanaan (*policy*) daripada manajer penjualan. Secara dramatis manajemen yang maju dapat digambarkan sebagai berikut⁹:

⁸ Ekawati Rahayu N., *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 146-147.

⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 30-31

Gambar 1.1
Manajemen yang Maju



Persaingan di bidang promosi memang sebagai alat untuk menyentuh konsumen dan pasar dalam menjual dan menawarkan produk. Tetapi sebelum melakukan pilihan promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, alangkah baiknya menyusun, membaca jenis komunikasi apa, model promosi yang bagaimana akan diambil dalam menawarkan produk.¹⁰

Salah satu sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank syari'ah atau koperasi syari'ah adalah Dana Pihak Ketiga (DPK), dana ini diperoleh dari penghimpunan dana pihak ketiga. Dengan demikian, untuk membentuk persepsi masyarakat, pada produk penghimpunan dana, maka bank syari'ah menggunakan *value proposition* ialah keunggulan lebih yang ditawarkan dalam suatu produk, serta menjaga hubungan baik dengan nasabah (*customer relationship*). Ini menjelaskan bahwa promosi dan hadiah merupakan bentuk dari penerapan *value proposition* dan *customer relationship* pada salah satu produk penghimpunan dana, diantara bentuk promosi yang digunakan adalah pemberian insentif atau hadiah baik berupa hadiah secara langsung maupun undian berhadiah. Pada umumnya lembaga keuangan menggelar program hadiah untuk menambah penerimaan DPK, terutama dari nasabah individu. Berbagai promo hadiah diharapkan mampu mendongkrak DPK dan memperbanyak porsi dana murah. Alhasil banyak

¹⁰ Siti Khodijah, *Op.Cit.*, hlm. 45.

nasabah membuka rekening di bank atas dasar pertimbangan hadiah yang didapat.

Menurut bahasa hadiah adalah harta yang diberikan kepada orang lain tanpa pengganti. Menurut istilah hadiah adalah pemberian seseorang pada saat masih hidup kepada orang lain dari hartanya sebagai penghormatan tanpa syarat dan tanpa pengganti untuk mengikat, mendekatkan, dan memuliakan. Memberikan hadiah sangat dianjurkan dalam Islam, dalam surat al-Anfal ayat 63 Allah berfirman:

وَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ ۚ لَوْ أَنْفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَا أَلَّفْتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ أَلَّفَ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya: *“Dan Yang mempersatukan hati mereka (orang-orang yang beriman). Walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah telah mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia Maha Gagah lagi Maha Bijaksana.”*¹¹ (QS. Al-Anfal:63)

Pada ayat yang lain surat an-Nisa’ ayat 4, Allah berfirman:

وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً ۚ فَإِنْ طِبَّنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَرِيئًا

Artinya: *“Berikanlah maskawin (mahar) kepada wanita (yang kamu nikahi) sebagai pemberian dengan penuh kerelaan. Kemudian jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari maskawin itu dengan senang hati, maka makanlah (ambillah) pemberian itu (sebagai makanan) yang sedap lagi baik akibatnya.”*¹² (QS. An-Nisa:4)

Ayat tersebut menunjukkan kebolehan menerima hadiah, karena Allah SWT memerintahkan kepada suami untuk memakan atau menerima yang diberikan istri dari mahar yang diberikan kepada istrinya. Pemberian istri tersebut bagi suaminya adalah hadiah. Selain itu dalam hadits Nabi dijelaskan tentang keutamaan memberikan hadiah. Berikut hadits mengenai hadiah tersebut:

¹¹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 185.

¹² *Ibid*, hlm. 77.

عن أبي هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم قال ثمّ تهادوا ان الهداية تذهب وحر
الصدر

Artinya: “Dari Abu Hurairah Ra dari Nabi Saw bersabda: “berikanlah hadiah, sesungguhnya hadiah itu menghilangkan rasa dengki.”¹³

Sejarah berdirinya Kowanu Nugraha tak dapat dipisahkan dari peran serta Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama Kabupaten Kudus. Semangat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi warga NU telah melahirkan program pemberdayaan ekonomi umat yang bertumpu pada usaha mikro, kecil dan menengah serta koperasi. Sektor usaha yang dijalankan meliputi usaha di bidang Unit Simpan Pinjam Syari’ah, Unit Perdagangan Umum, dan Unit Pelayanan Lainnya. Salah satu unit usaha yang menjadi andalannya adalah Unit Simpan Pinjam Syari’ah (USPS) dengan Poly SOP semi perbankan syari’ah, Insyah allah akan memiliki banyak keunggulan. Selain dikelola secara professional, simpan pinjam ini juga dikelola berdasarkan kaidah syari’ah.¹⁴

Semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya

¹³ M Nadratuzzaman H. & Deden Misbahudin Muayyad, *Tinjauan Hukum Fikih Terhadap Hadiah Tabungan dan Giro Dari Bank Syariah*, ALQALAM, Vol. 30 No.1, 2013, hlm. 2-5.

¹⁴ *Buku RAT KSPPS Kowanu Nugraha Kudus*, hlm. 9.

ialah dengan menetapkan harga, promosi, serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bias memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam rangka memberikan pelayanan kepada nasabah dan menghindari kejenuhan terhadap produk yang telah beredar, maka suatu Koperasi syari'ah membuat inovasi dalam produk penghimpunan dana, yaitu suatu program yang dapat menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya dengan program tabungan berhadiah. Sebagaimana bank pada umumnya, setiap bank akan melakukan berbagai terobosan untuk mempertahankan eksistensi bank tersebut ditengah-tengah pesaingnya. Khususnya dalam mempertahankan produk-produk yang telah ada. Pihak bank bisa saja membuat berbagai strategi untuk hal tersebut, misalnya dengan memberikan bagi hasil, hadiah, pelayanan atau jasa lainnya dan mengeluarkan program-program baru sebagai penunjang dari produk yang telah ada. Ini yang menjadi ketertarikan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus dalam menyelenggarakan Program Tabungan berhadiah Sumber Amanah (Simpanan Umat Berhadiah dan Amanah).

Tabungan Sumber Amanah adalah simpanan yang berkelompok sebanyak 100 anggota, dan tidak dapat diambil kecuali pada masa yang ditentukan yaitu 21 bulan. Adapun jenis tabungan Sumber Amanah yaitu Rp. 200.000 per bulan. Dimana dari KSPPS Kowanu Nugraha Kudus menyediakan 101 hadiah dalam satu kelompok, 100 hadiah untuk kelompok diundi setiap 7 bulan sekali dan Grand Prize 1 Unit Sepeda Motor untuk hadiah utama dan diperebutkan di akhir periode. Bagi hasil yang tinggi dapat menarik anggota untuk berbondong-bondong menabung di suatu lembaga keuangan syari'ah (LKS), namun berbeda di KSPPS Kowanu Nugraha, bagi hasil yang biasanya berupa uang yang diberikan tiap bulannya kepada anggota, khusus untuk tabungan sumber amanah kini dialihkan berupa barang elektronik yang diberikan melalui sistem undian dan diundi setiap 7 bulan sekali. Ini yang menjadi alasan anggota mengapa memilih produk ini, dikarenakan barang elektronik yang pasti di dapatkan, ada juga 1 motor yang nantinya akan diundi di akhir periode. Di KSPPS Kowanu Nugraha terdapat 2 kelompok yang menjadi anggota Program Tabungan Sumber Amanah.

Dengan diterapkannya proses pemasaran berbasis bauran pemasaran KSPPS Kowanu Nugraha terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan Sumber Amanah. Adapun datanya sebagai berikut:

Periode	Jumlah Anggota	Jumlah Kelompok
I	100	1
II	200	2

Sumber: Data diperoleh dari KSPPS Kowanu Nugraha Kudus

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis mengadakan suatu penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Marketing Mix Pada Tabungan Sumber Amanah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.**”

B. Fokus Penelitian

Agar lebih terfokus dalam penelitian maka perlu adanya pembatasan. Penelitian ini lebih memfokuskan pada:

1. Bauran pemasaran yang diterapkan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus pada tabungan Sumber amanah.
2. Bonus yang diberikan kepada anggota tabungan Sumber Amanah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana prosedur pelaksanaan Tabungan Sumber Amanah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi *Marketing Mix* pada Tabungan Sumber Amanah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus?
3. Bagaimana dampak strategi *Marketing Mix* terhadap Tabungan Sumber Amanah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan diatas, tujuan penulisan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan meneliti prosedur pelaksanaan Tabungan Sumber Amanah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.
2. Untuk mengetahui dan meneliti pelaksanaan strategi *Marketing Mix* pada Tabungan Sumber Amanah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.
3. Untuk mengetahui dan meneliti dampak strategi *Marketing Mix* terhadap Tabungan Sumber Amanah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Mengembangkan khasanah pengetahuan dan literatur guna pengembangan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan dan promosi dalam bentuk hadiah yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pemberian hadiah dalam perspektif Islam dalam lembaga keuangan syari'ah.

2. Manfaat praktis

Membantu karyawan/kantor untuk dapat memberi pelayanan terbaik pada nasabah. Sehingga akan menciptakan persepsi baik dari nasabah kepada Koperasi dalam perspektif Islam.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi, informasi, dan pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan Strategi *Marketing Mix* Pada Tabungan Sumber Amanah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagian Muka

Bagian muka ini, terdiri dari : halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman

persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdapat lima bab yang saling terkait, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang teori Strategi Pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, bauran pemasaran, dan Hadiah, penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, Sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang, saran-saran, dan penutup.

3. Bagian akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran