ABSTRAK

Kegiatan bisnis sebagai bagian dari kegiatan ekonomi memiliki anatomi yang unik dan kompleks. Pengelolaan bisnis harus dilakukan secara serius dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, terarah dan berorientasi kepada *costumer satisfaction.* Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis dua hal yaitu; implementasi strategi pemasaran berbasis *human spirit* dalam marketing 3.0 di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep dan selanjutnya mengetahui tingkat keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut berdasarkan perspektif pemasar dan nasabah.

Untuk mengetahui dan menganalisis kedua hal tersebut penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan strategi studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan eksplorasi data dari informan yang kompeten seperti direktur, manajer pemasaran, manajer personalia, tenaga pemasar dan nasabah. Untuk menguatkan sekaligus sebagai teknik validasi data, penulis juga menggunakan instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada 100 nasabah dan 10 pemasar. Penulis juga melakukan *cross chek* data yang didapatkan tersebut dengan informasi resmi perusahaan yang terdapat dalam situs resmi perusahaan, dokumen resmi perusahaan dan media massa.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep telah mengimplementasikan dengan baik strategi pemasaran berbasis *human spirit* dalam substansi aktivitas pemasarannya. Bentuk implementasi yang dimaksud berupa: Komunikasi horisontal antara sesama karyawan, penyediaan produk jasa keuangan yang terjangkau, pengaturan kegiatan ibadah, penyediaan sarana dan kegiatan ibadah yang representatif dan berbagai kegiatan nonmaterial. Berdasarkan angket yang disebar kepada 10 karyawan dan 100 nasabah BPRS Bhakti Sumekar, kedua *stakeholder* tersebut menyatakan dan merasakan keberadaan *human spirit* dalam kegiatan pelayanan BPRS Bhakti Sumekar. Secara deskriptif tingkat keberhasilannya dinyatakan dengan tingkat diatas 80%.

Berdasarkan analisis tersebut, penulis menyarankan supaya perusahaan melakukan internalisasi dan formalisasi strategi pemasaran berbasis *human spirit* terhadap karyawan dan *stakeholer* perusahaan untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran tersebut. Kemudian untuk memperkuat jangkauan strategi pemasaran berbasis *human spirit* yang telah diterapkan, perusahaan harus memperluas wilayah pelayanan dengan membuka kantor kas baru di daerah yang memiliki kelayakan atau prospek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id