

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *EASY*
WADIAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DALAM
PERSPEKTIF *MARKETING MIX***



Disusun Oleh:

**Anisa Salim
NIM. 180603108**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M /1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Anisa Salim
NIM : 180603108
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

A R - R A Banda Aceh, 23 November 2022
Yang Menyatakan,

Anisa Salim



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *EASY WADIAH*
PADA BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PERSPEKTIF
MARKETING MIX

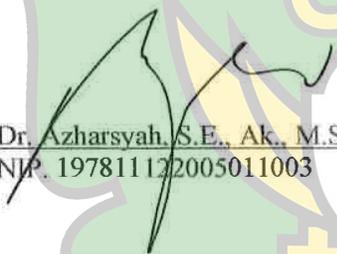
Disusun Oleh:

Anisa Salim
NIM. 180603108

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M.
NIP. 197811122005011003


Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001


Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,
AR-RANIRY

Dr. Nevi Hasnita, M. Ag †
NIP: 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *EASY WADIAH* PADA
BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PERSPEKTIF *MARKETING
MIX***

Anisa Salim
Nim. 180603108

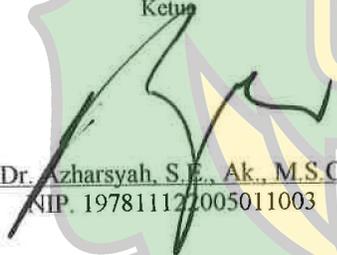
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 14 Desember 2022 M
20 Jumadil Awal 1443 H

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris


Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M.
NIP. 197811122005011003


Anayatiillah, MA., Ek
NIP. 198208042014032002

Penguji I

Penguji II


Evriyenni, S.E., M.Si., CTT
NIDN. 2013048301


Muhammad Syauqi Bin-Armi, MBA
NIP. 19910306202203103

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh




Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Anisa Salim
NIM : 180603108
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 180603108@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Easy Wadiah Pada Bank Syariah
Indonesia Dalam Perspektif Marketing Mix**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 23 November 2022

Penulis

Anisa Salim
NIM. 180603108

Pembimbing I

Dr. Azharyah, S.E., Ak., M.S.O.M.
NIP. 197811122005011003

Pembimbing II

Riza Aulla, S.E.I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

KATAPENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga pada kesempatan ini penulis telat dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia dalam Perspektif Marketing Mix”** Shalawat beriringkan salam kita sanjung sajikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliah ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan, dari alam gelap gulita ke alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan pada saat ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan Sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag, selaku ketua program Studi Perbankan Syariah. Dan Inayatillah, MA., Ek, sebagai sekretaris

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku ketua lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M sebagai pembimbing I yang telah memberikan motivasi dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini. Dan Riza Aulia, S.E.I.,M.Sc sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberi saran juga solusi kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Isnaliana, S.HI., M.A selaku penasehat akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah dan Seluruh staff pengajar dan pegawai di lingkungan Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Karyawan dan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng yang telah meluangkan waktu dan bersedia diwawancara penulis untuk memudahkan proses penelitian.
7. Teristimewa penulis persembahkan kepada orang tua tercinta yaitu ibunda Netti Ansari yang selalu memberikan doa tanpa henti, semangat dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis. dan Ayahanda Agus Salim yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti.

8. Terima kasih juga kepada Abang Muhammad Arief Munandar dan Muhammad Ilham serta bit asma dan syifaul husna serta saudara-saudara lain yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
9. Teruntuk sahabat-sahabat terbaik saya Marlis Afprina yang telah menemani indahnya perjuangan meraih sarjana selama beberapa tahun ini, untuk sahabat saya syarifah ukhtia, nurliana dan wulan safitri yang telah memberikan semangat dan dukungan selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. *Last but not least*, teruntuk diri sendiri Anisa Salim yang telah kuat dan tidak pernah menyerah dalam proses pembuatan skripsi ini, semoga tetap tangguh sampai kapanpun. Serta seluruh pihak yang telah membantu dengan ikhlas, memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT untuk memberikan balasan dan pahala yang lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 23 November 2022

Peneliti,

Anisa Salim



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف
haul : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ :

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Ṭalḥah :

طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Anisa Salim
NIM : 180603108
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia dalam Perspektif Marketing Mix
Pembimbing I : Dr. Azharyah, SE., Ak., M.S.O.M
Pembimbing II : Riza Aulia, S.E.I., M.Sc

Salah satu produk yang paling diminati pada bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng yaitu produk tabungan Easy Wadiah, dalam memasarkan produk easy wadiah tentunya pihak bank mempunyai strategi-startegi tertentu. Tujuan dari penelitian yang telah dilakukan ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia dalam perspektif *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). metode Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng menerapkan startegi marketing mix 7P secara baik yang dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Easy Wadiah.

AR - RANIRY

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK... KATAPENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ... ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	13
2.1.1 Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran	15
2.1.2 Unsur-unsur Strategi Pemasaran	16
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
2.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	18
2.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	20
2.2.3 Tempat (<i>Place</i>).....	21
2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	22
2.2.5 Orang (<i>People</i>).....	24
2.2.6 Proses (<i>Process</i>).....	25
2.2.7 Bukti Fisik (Physical Evidence).....	26
2.3 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah	27
2.3.1 Bauran Pemasaran Syariah.....	29
2.4 Akad Wadiah.....	37

2.4.1 Wadiah Yad Dhamanah.....	38
2.4.2 Wadiah Yad Al-Amanah	40
2.4.3 Rukun Wadiah.....	40
2.4.4 Syarat Wadiah	41
2.5 Penelitian Terkait.....	41
2.6 Kerangka Berpikir	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Lokasi Penelitian	50
3.3 Data dan Sumber Data.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Metode analisis data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng	55
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	56
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.....	57
4.1.4 Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.....	59
4.2 Produk Tabungan Easy Wadiah	62
4.3 Hasil Penelitian.....	65
4.4 Hasil pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	99

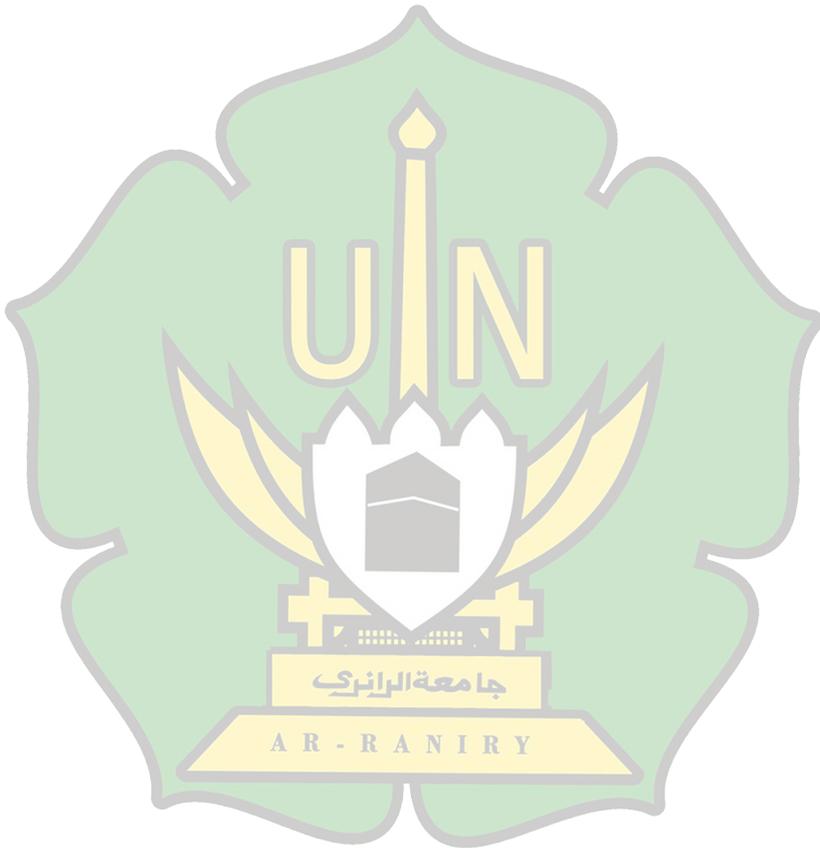
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan <i>Easy Wadiah</i> pada BSI KCP Ulee Kareng	4
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	45
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	51
Tabel 3.2 pedoman Wawancara	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema akad wadiah yad dhamanah	39
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 4.1 Struktur organisasi	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perbankan syariah dalam menawarkan produk harus mengetahui lingkungan pasar, lingkungan pasar sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran akan memudahkan bank untuk merebut hati nasabah. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan meliputi strategi pemasaran 7P yang merupakan kumpulan dari strategi pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) atau yang lebih di kenal dengan bauran pemasaran marketing mix. Pemasaran yang efektif harus saling melengkapi semua elemen kedalam setiap bauran pemasaran untuk menciptakan pemasaran yang lebih efektif. Strategi merupakan sebuah serangkaian gambaran besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi dalam dalam mencapai tujuannya (William J, 1984:7). Sedangkan strategi pemasaran merupakan suatu proses dari pemasaran yang dapat mencakup beberapa hal yang berupa beberapa hal atas analisis terhadap kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran-sasaran, pengembangan, perumusan rencana, implementasi dan pengawasan (Dagun, 2000:804).

Adapun salah satu produk perbankan syariah yang banyak diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk penghimpunan dana atau disebut dengan tabungan. Menabung merupakan suatu tindakan yang dianjurkan dalam agama islam, karena dengan adanya tabungan seorang muslim dapat mempersiapkan diri untuk kehidupan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan dimasa depan. Di dalam Al-Qu'an juga terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Antonio, 2001:153).

Didalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai dalam membaca situasi pasar sekarang dan masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat dan tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus pandai menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. disamping hal itu seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk di banding dengan produk pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi (Kasmir, 2007:164).

Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng 1 adalah salah satu Bank yang mengeluarkan produk-produk yang inovatif. Adapun salah satu produk yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KCP

Ulee Kareng yaitu produk tabungan wadiah. Wadiah sendiri dapat diartikan sebagai suatu titipan dari satu orang terhadap orang lain baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip menghendaknya (Susyanti, 2016:27).

Dalam memasarkan produk tabungan wadiah Bank Syariah Indonesia KCP Ulee kareng harus mempunyai suatu strategi yang baik. Banyak dari bank pesaing lain yang juga mengeluarkan produk yang sama yaitu produk tabungan wadiah. Ketersediaan produk tabungan wadiah oleh perbankan syariah maupun lembaga keuangan lainnya saat ini sudah bermacam-macam fitur yang ditawarkan, sehingga masyarakat mempunyai banyak referensi dalam memilih produk yang wadiah yang ditawarkan sesuai keinginan. Oleh karena itu upaya pemasaran sangat dibutuhkan dalam menarik minat masyarakat agar memilih produk tabungan wadiah pada Bank Syariah Indonesia. sehingga dalam meminimalisir terjadinya persaingan maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penerapan strategi bank harus terlebih dahulu melakukan analisis pesaing. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing disamping itu juga untuk melihat peluang yang ada serta ancaman yang mungkin timbul baik sekarang ataupun masa mendatang (Kasmir, 2004).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Elvira sekaligus sebagai *marketing* pada 23 februari 2022, jumlah nasabah tabungan

wadiah pada bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dalam satu tahun terakhir yaitu:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah yang Membuka Rekening Tabungan *Easy* Wadiah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng

No.	Bulan	Jumlah Nasabah Wadiah
1.	Februari 2021	390
2.	Maret 2021	530
3.	April 2021	434
4.	Mei 2021	556
5.	Juni 2021	539
6.	Juli 2021	418
7.	Agustus 2021	454
8.	September 2021	557
9.	Oktober 2021	521
10.	November 2021	549
11.	Desember 2021	555
12.	Januari 2022	557
13.	Februari 2022	540
14.	Total - R A N I R Y	6.600

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng (2022) Diolah

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan wadiah mengalami fluktuasi. Dimana yang membuka rekening produk wadiah pada bulan Februari berjumlah 390 nasabah, pada bulan Maret berjumlah 530 nasabah, pada bulan April berjumlah 434 nasabah, pada bulan Mei

berjumlah 556 nasabah, pada bulan Juni berjumlah 539 nasabah, pada bulan juli berjumlah 418 nasabah, pada bulan Agustus berjumlah 454 nasabah, pada bulan September berjumlah 557 nasabah, pada bulan Oktober berjumlah 521 nasabah, pada bulan november 549, pada bulan desember 555, pada bulan januari 557, dan serta pada bulan februari 540, sehingga setahun terakhir mencapai 6.600 nasabah. adapun jumlah nasabah yang membuka tabungan pada bank BSI menunjukkan kondisi yang berubah-ubah hal ini dibuktikan dengan peningkatan dan pengurangan jumlah nasabah yang membuka tabungan pada BSI KCP Ulee Kareng. Peningkatan dan pengurangan jumlah nasabah tersebut menunjukkan bahwa BSI KCP Ulee kareng sudah menerapkan strategi *marketing* secara optimal. Dengan ini munculah Gambaran untuk penulis agar bisa meneliti tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan jumlah Nasabah (Wawancara dengan *Marketing* BSI KCP Ulee Kareng).

Berdasarkan hasil uraian diatas jumlah nasabah yang membuka tabungan wadiah pada BSI KCP Ulee kareng terjadi peningkatan dan pengurangan, hal tersebut terjadi karena mengingat produk *Easy* Wadiah pada BSI KCP Ulee Kareng masih tergolong baru. Hal ini terjadi disebabkan karena kurangnya pengetahuan nasabah tentang produk tabungan wadiah pada bank BSI KCP Ulee Kareng serta keunggulan dari produk wadiah serta bagi hasil yang akan didapatkan hal tersebut terjadi karena bank BSI tersebut merupakan

bank baru hasil merger. Jadi, untuk meningkatkan jumlah nasabah produk wadiah maka diperlukan Strategi Pemasaran yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang sudah ditetapkan. Karena suatu kegiatan *marketing* juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi oleh bank BSI KCP Ulee Kareng dengan perbankan syariah lainnya.

Sebuah proses pemasaran dalam suatu perusahaan tersebut dapat berdampak baik bagi minat nasabah mengenai produk yang akan digunakan, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh bank BSI dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara mengoptimalkan kinerja marketing yang dapat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Sebuah proses pemasaran dalam suatu perusahaan tersebut dapat berdampak baik bagi minat nasabah mengenai produk yang akan digunakan, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh bank BSI dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara mengoptimalkan kinerja marketing yang dapat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran.

Beberapa kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan unsur *marketing mix* yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyawati (2015) strategi pemasaran yang dilakukan dalam

meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran tidak jauh dari unsur *marketing mix* yaitu *place*, *product*, *price*, dan *promotion*. Strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta *personal selling*. Selanjutnya

pada penelitian yang dilakukan oleh Rosyida (2016) menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah, suatu entitas bisnis dapat menerapkan bauran pemasaran 4P (*product*, *place*, *price*, *promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran untuk barang mencakup 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). sementara itu, menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2008:62) untuk perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa, selain menggunakan konsep marketing mix 4P yang disebutkan diatas, juga perlu ditambahkan unsur yaitu orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran (Kotler, 2000:18). Setiap elemen dari bauran pemasaran 4P ataupun 7P harus saling melengkapi dalam manajemen pemasaran untuk menghindari suatu pemasaran yang tidak maksimal, hal yang sama juga harus diterapkan pada perbankan syariah agar dapat menyampaikan produk dan jasanya kepada nasabah maupun calon nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penyusun tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Ulee Kareng dalam meningkatkan jumlah nasabah. Oleh sebab itu, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran produk Easy Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia dalam Perspektif Marketing Mix”**

1.2 Batasan penelitian

Supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, peneliti membatasi penelitian ini dan memfokuskan pada strategi pemasaran produk *Easy Wadiah* pada BSI KCP Ulee Kareng 1 Banda Aceh. Strategi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) 7P yaitu *product, promotion, price, place, people, process* dan *physical evidence*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy Wadiah* berdasarkan segi *product*.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy Wadiah* berdasarkan segi *promotion*.
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy wadiah* berdasarkan segi *place*.

4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy Wadiah* berdasarkan segi *price*.
5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy wadiah* berdasarkan segi *people*.
6. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada *easy wadiah* berdasarkan segi *process*.
7. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy Wadiah* berdasarkan segi *physical evidence*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy Wadiah* berdasarkan segi *product*.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy wadiah* berdasarkan segi *promotion*.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy wadiah* berdasarkan segi *place*.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy Wadiah* berdasarkan segi *price*.
5. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy Wadiah* berdasarkan segi *people*.
6. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy Wadiah* berdasarkan segi *process*.

7. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *Easy wadiah* berdasarkan segi *physical evidence*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini di harapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, ialah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperdalam ilmu pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran berdasarkan perspektif *marketing mix*.

Disamping itu penelitian ini juga sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diterima dan dipelajari bangku kuliah. Melalui penelitian ini peneliti juga dapat membantu pembaca untuk memahami apa yang akan diteliti dan berguna untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Dapat menjadi sumbangan ilmu yang berguna dan menambah koleksi karya ilmiah serta menambah wawasan baru bagi akademisi dan mahasiswa.

3. Bagi Bank Syariah Indonesia

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Bank Syariah Indonesia dapat menjadikan bahan masukan serta informasi dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk lebih lanjut tentang produk tabungan wadiah.

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini dan agar mudah dipahami, maka diperlukan sistematika penulisan yang sederhana sehingga tidak terjadi kesulitan dalam membaca maupun memahami isi dari penelitian ini maka peneliti akan menyajikan sistematika pembahasan dari penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 dalam skripsi ini adalah awal dari skripsi yang berisi beberapa inti pembahasan. Di dalamnya terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi dasar dari permasalahan penelitian ini, rumusan masalah adalah masalah-masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian merupakan bagaimana tujuan dan manfaat atas dilakukannya penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua menjelaskan mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan secara lebih detail. Bab ini juga mengurai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan dan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian. subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian,

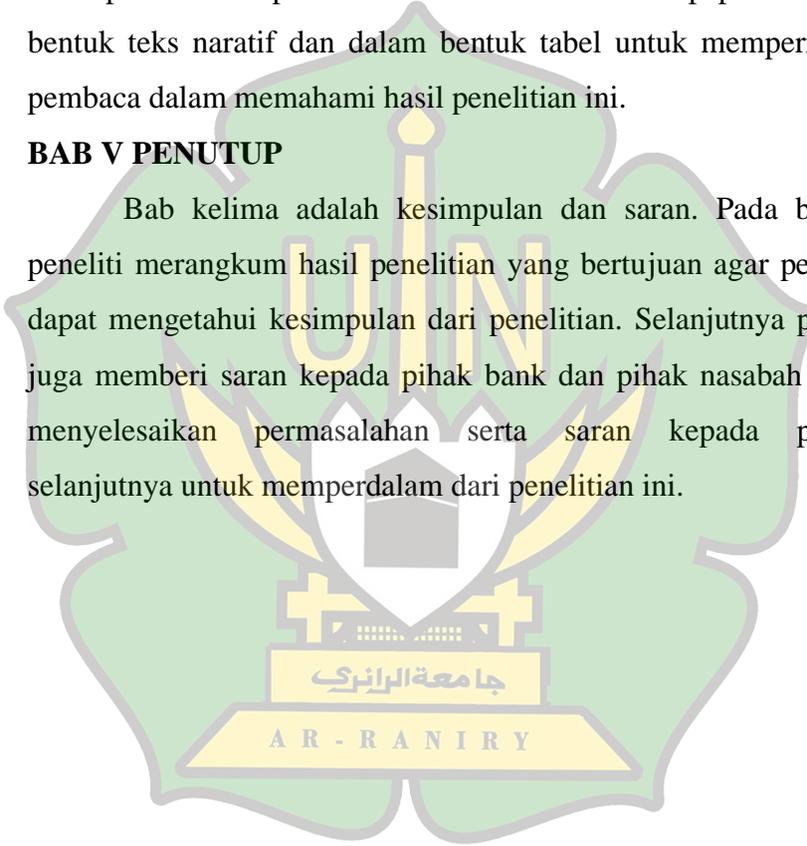
teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Sehingga apa yang ingin dituju dari penelitian jelas di jawab.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab keempat merupakan pembahasan, pada bab ini memaparkan hasil penelitian di mana hasil akan dipaparkan dalam bentuk teks naratif dan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab kelima adalah kesimpulan dan saran. Pada bab ini peneliti merangkum hasil penelitian yang bertujuan agar pembaca dapat mengetahui kesimpulan dari penelitian. Selanjutnya peneliti juga memberi saran kepada pihak bank dan pihak nasabah dalam menyelesaikan permasalahan serta saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam dari penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata *strategia* strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah atau wilayah tertentu. Menurut Charles (2010:09) Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana suatu perusahaan dapat mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil dan melakukan persaingan serta imbal hasil kepada pemegang saham. Adapun menurut Budio (2019) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan, rencana tersebut meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan.

Adapun pemasaran adalah rangkaian dari kegiatan yang dimulai dengan adanya suatu pembuatan, melakukan komunikasi pengenalan, dan melakukan penawaran transaksi yang bernilai bagi klien, konsumen, partner dan masyarakat pada umumnya (Hutama

dan subagio, 2014:03). Pemasaran merupakan suatu proses dan manejerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut peyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:01).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang atau jasa untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan masyarakat atau konsumen. Kemudian pemasaran juga dapat dikatatakan sebagai proses dari pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memperoleh suatu kepuasan yang terpenuhi.

Adapun strategi pemasaran menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan sasaran tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada setiap usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah. Sedangkan menurut swasta (2018) strategi pemasaran dapat didefinikan sebagai

rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan menawarkan dan dan menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berkaitan dengan kegiatan pemberian harga, promosi, sampai mendistribusikan barang atau jasa pada suatu perusahaan.

2.1.1 Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:6) adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu:

1. Untuk dapat menetapkan arah serta tujuan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan.
2. Agar dapat mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang mungkin berubah dimasa yang akan datang.
3. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha, memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan serta pemasaran dari sebuah perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:7) fungsi dari strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yaitu:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.

2. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang serta yang akan datang dari konsumen maupun calon konsumen.
3. Menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat serta menguntungkan dan dapat membedakan perusahaan yang berasal dari pesaing
4. Mengkomunikasikan serta mengantarkan produk tersebut pada pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan energi kerja yang disiplin, potensial, serta berpengalaman dan berdedikasi pada perusahaan untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Adapun unsur-unsur strategi pemasaran menurut wibowo, arifin dan sunarti (2015) diklasifikasikan yaitu:

a. Strategi segmentasi pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda sesuai kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Berdasarkan kata lain segmentasi pasar merupakan suatu dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda

b. Strategi pasar sasaran (*targeting*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pengertian pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi dan

menentukan satu produk atau beberapa segmen pasar yang dievaluasi paling menarik untuk dilayani menggunakan program pemasaran khusus perusahaan. pasar sasaran merupakan sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan kenaikan promosi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

c. Strategi posisi pasar (*positioning*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) posisi pasar merupakan tindakan merancang penawaran serta citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Menurut Kusali (2007:507) menyatakan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen supaya brand mengandung arti tertentu yang pada beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek pada bentuk hubungan asosiatif.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:48) bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan elemen-elemen organisasi suatu perusahaan yang dapat dikontrol oleh

perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan serta memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:84). Bauran pemasaran juga dapat dikatakan sebagai strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari dan dikombinasi secara maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2007:130).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang baik yang terdapat dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pada pasar sasaran. Adapun elemen-elemen bauran pemasaran yang terdapat pada pemasaran jasa yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Adapun elemen-elemen tersebut yaitu:

2.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk menerima perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi impian dan kebutuhan. Produk adalah semua hal yang dapat untuk mencukupi kebutuhan serta memuaskan konsumen. Semua hal yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan sehingga menghasilkan kepuasan, serta dapat ditawarkan kepada pasar disebut dengan produk, termasuk

jasa, barang fisik, tempat, acara, pengalaman, informasi, organisasi, property dan ide (Mayola, 2021)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354) Beberapa atribut yang menyertai serta melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu:

a. Merek (*branding*)

Merek merupakan nama, istilah, indikasi, simbol, rancangan atau kombinasi atas seluruh produk yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau banyak penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek adalah persoalan utama dalam strategi produk. Pemberian merek dalam suatu produk itu mahal serta membutuhkan waktu, dan dapat menghasilkan produk itu berhasil ataupun gagal. Penamaan merek yang baik dapat menambahkan keberhasilan yang besar atas produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001:360)

b. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan merupakan kegiatan merancang serta membuat wadah atau membungkus suatu produk.

c. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan manfaatnya meliputi: daya tahan keandalan produk, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.2.2 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa. Harga merupakan sebuah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan fungsi lainnya menggambarkan biaya. Harga bersifat fleksibel, yang berarti bisa berubah dengan cepat.

Sedangkan menurut Assauri (2014:223) menyatakan bahwa harga merupakan besarnya nominal yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan. Satu satunya unsur yang ada dalam marketing mix yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai (Kasmir, 2006:176). Tujuan penentuan harga secara umum adalah yaitu:

a. Untuk bertahan hidup

Penentuan harga semurah mungkin dengan maksud agar suatu produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan suatu harga murah masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan dari harga ini diharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah ataupun tinggi.

c. Untuk memperbesar market share

Maksud dalam memperluas market share yaitu memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan penentuan harga yang murah dibutuhkan untuk menaikkan jumlah pelanggan serta pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga menggunakan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai kualitas yang tinggi atau lebih tinggi daripada kualitas produk pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas artinya produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

2.2.3 Tempat (*Place*)

Tempat menurut Mayola (2021:83-95) merupakan kegiatan yang meliputi proses untuk menyediakan suatu produk yaitu meliputi lokasi, pergudangan, transportasi dan lain sebagainya.

Adapun Menurut Hurriyati (2015) menyatakan bahwa tempat dalam produk industri dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Untuk produk industri jasa, *place* dapat diartikan sebagai pelayanan jasa. Ada tiga macam tipe hubungan antara penyedia

jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu: Pelanggan mendatangi penyedia jasa, Penyedia jasa mendatangi pelanggan, Atau penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Menurut Hurriyati (2008:57) dalam pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting antara lain:

1. Akses, seperti jalan yang dapat memudahkan pelanggan untuk mencapai tempat tersebut.
2. Visibilitas, seperti lokasi yang bisa dilihat dengan jelas melalui tepi jalan.
3. Lokasi parkir, seperti memiliki lokasi atau lahan parkir sendiri atau menggunakan kawasan parkir umum.
4. Ekspansi, seperti tersedia kawasan yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Peraturan pemerintah, seperti surat perizinan usaha.
6. Persaingan, yaitu mempertimbangkan lokasi persaingan.

2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual kepada pembeli atau konsumen. Promosi memiliki peran yang penting dalam menghubungkan jarak antara konsumen dan produsen. Promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong penjualan atas suatu produk yang nantinya akan dapat memberi jangka panjang kepada perusahaan (Wijayanti dan Ariyanti, 2022)

Menurut Hurriyati (2005:58) promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi memainkan peran yang penting dalam menempatkan posisi produk pada sisi pembeli.

Adapun bauran promosi pemasaran menurut Weenas, J.R. (2013) terdiri atas lima macam promosi, yaitu:

1. *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba serta membelinya.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan promosi yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass selling terdiri dari:

- a. Periklanan, adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menyebabkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

- b. Publisitas, merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide barang serta jasa secara non personal.
- c. *Sales promotion*, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai bonus yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. *Public relation*, adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.
- e. *Direct marketing*, merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi pada sembarang lokasi.

2.2.5 Orang (People)

Orang merupakan orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa orang (*People*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga bisa mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan serta penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Adapun elemen dari *people* mempunyai 2 aspek penting yaitu (Hurriyati, 2005:59):

1. *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* umumnya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa serta menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat bisa membentuk kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Adapun faktor lain yang mempengaruhi promosi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan bisa memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatkan dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan dengan seleksi, pelatihan, motivasi serta manajemen yang berasal dari sumber daya manusia.

2.2.6 Proses (*Process*)

Proses merupakan mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumen. Mulai asal konsumen tersebut memesan (*order*) sampai akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu umumnya

mempunyai cara yang unik atau khusus pada melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan memilih mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan di penggunanya (Philip Kotler, 2006). Proses dapat juga dikatakan sebagai gabungan atas semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, dan aktivitas atas hal-hal rutin jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Maka indikator yang terdapat dalam bauran proses yaitu (Hasan, 2012) :

1. mekanisme dan syarat yang mudah, yaitu yang berkenaan dengan menggunakan tata cara serta syarat yang praktis saat nasabah ingin membuka tabungan.
2. Pada saat proses membuka rekening yang cepat serta pemberian kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening karena nasabah akan lebih memilih proses yang cepat ketika membuka rekening.

2.2.7 Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. *physical evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat suatu jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk

mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2013:105). Fasilitas pendukung juga merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran yang cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang membutuhkan fasilitas pendukung didalam penyampaiannya, karena dengan adanya fasilitas yang mendukung secara fisik maka jasa tersebut akan lebih dipahami oleh pelanggan.

Seorang pemasar dalam menciptakan suatu layanan yang berkualitas harus memperhatikan layanan fisik yaitu: prasarana yang berkenaan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, kemudian gedung yang nyaman dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih serta perabot kantor yang berkualitas menjadi suatu pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa (Nirwana, 2004:47).

2.3 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (value) dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Pemasaran syariah merupakan suatu penerapan disiplin bisnis yang strategi yang sesuai dengan kaidah dan prinsip syariah dan pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Adapun nilai utama pada pemasaran syariah

yaitu integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasar (marketer) tidak boleh bohong dan juga orang membeli kerana sesuai kebutuhan dan keinginan bukan karena diskonnya (Rusby, 2015:167).

Menurut Hermawan dan Sula (2006:28) adapun karakteristik dari pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi para pemasar syariah (*marketer*) yaitu:

1. Teistis (*rabbaniyah*), suatu ciri khas pemasaran syariah merupakan sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan suatu nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), menfokuskan pasar (*targetting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).
2. Etis (*Akhlaqiyah*), adapun keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah merupakan mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (*al-waqi'iyah*), adapun konsep pemasaran syariah adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Seorang pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan

mengedepankan nilai-nilai religius, kesalahan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*), pemasaran syariah juga dapat bersifat humanistis universal. Universal adalah bahwa syariah islam diciptakan untuk manusia agar dapat terangkat derajat dan terjaga kemudian terpelihara sifat-sifat kemanusiannya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan warna kulit serta kebangsaan dan statusnya. oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktivitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.

2.3.1 Bauran Pemasaran Syariah

Berdasarkan prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, menentukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Islam merupakan agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengatur seluruh hal pada hidup manusia. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Menurut Syakir (2006) Penerapan bauran pemasaran pada perspektif syariah menunjukkan pada konsep dasar kaidah Fiqh yaitu "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimika*" yang maknanya bahwa pada dasarnya seluruh bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali terdapat dalil

yang mengharamkannya. Adapun implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Didalam islam ada tiga hal yang harus perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu (Jannah, 2018):

1. Produk yang ditawarkan mempunyai kejelasan barang, kejelasan ukuran/dosis, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjualbelikan merupakan produk yang halal.
3. Dalam melakukan promosi juga iklan tidak melakukan kebohongan.

Konsep suatu produk dalam pemasaran yang islami seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu dengan selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan serta kekurangan suatu produk yang beliau jual kepada pembeli. Kejujuran merupakan kunci utama dalam suatu perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran merupakan cara yang termudah walaupun sulit dan langka ditemukan saat sekarang.

2. *Price* (Harga)

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer islami wajib dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan perilaku untuk membuat setiap individu menerima haknya sesuai kontribusi

masing-masing pada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang yang merugikan bagi orang lainnya (Kartajaya dan Sula, 2006:14). Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam QS Asy-asyura:183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “*dan janganlah kalian merugikan manusia dengan merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian membuat kerusakan di bumi*”

Strategi penetapan harga islam membebaskan seseorang memutuskan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli serta penjual dan tidak mengakibatkan kedzaliman. Dalam menetapkan harga islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena islam melarang segala bentuk kedzaliman dan mengedepankan kemaslahatan. Dalam penetapan harga islam mengajarkan beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu:

1. Pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan malekukan *Ghabn*.
2. Larangan persaingan dalam harga antara sesama penjual.
3. *Promotion* (Promosi)

Dalam hal ini, islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi islam membebaskan segala jenis promosi asalkan

sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi yang sesuai dengan syariah adalah sebagai berikut yaitu:

1. Mengedepankan prinsip halal

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Aktivitas komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan melalui Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan wajib diperhatikan dalam promosi yaitu akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualan produk. Sebuah perdagangan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah SAW, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran daripada produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara. Karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya.

2. Larangan melakukan tadhlis (penipuan)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan adalah sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. Islam mempunyai hukum sendiri dalam mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan serta penuh kebohongan, diantaranya yaitu tadhlis (penipuan), tadhlis dilarang dalam

islam karena bisa menyebabkan kemudharatan dan kedzaliman baik bagi penjual dan pembeli. (An-Nabhani, 2009:206).

Transparansi dalam menjual barang atau promosi wajib dilakukan, hal ini agar terhindar dari segala bentuk penipuan yang dapat merugikan orang lain dan pihak yang melakukan penipuan bukan lah tergolong umat Nabi Muhammad SAW. Promosi harus terhindar dari berbagai jenis penipuan. Adapun dalam penyampaian promosi atau iklan ada aspek yang harus diperhatikan (Chairiawaty, 2012:161-162):

1. Keikhlasan
 2. *Tha'ah*
 3. *Uswah*
 4. Kejujuran (*shiddiq*)
 5. Persaudaraan (*ukhwah*)
 6. Edukatif (*Tarbawy*)
 7. Rendah hati (*Tawadhu*)
4. *Place* (tempat)

Terkait dengan *place*, islam menilai tentang *place* yang benar wajib memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Pemilihan lokasi usaha yang strategi

Islam mengajarkan dalam hal *place* untuk menentukan lokasi yang strategis, seseorang marketer ataupun

pedagang harus bisa menguasai informasi pasar supaya mampu memilih *place* yang sempurna. Salah satu kesuksesan Nabi dalam berdagang salah satunya adalah dari segi *place* yaitu penguasaan informasi pasar. Informasi pasar sangatlah penting dalam menentukan lokasi perusahaan yang tepat.

2. Kebolehan penggunaan *Samsarah* (Perantara)

Selain dalam hal lokasi usaha, hal yang perlu diperhatikan adalah saluran distribusi. Islam membolehkan praktek *samsarah*, *samsarah* bisa diartikan sebagai makelar (agen). “pelaku *samsarah* artinya *simsar*, *simsar* merupakan sebutan bagi orang yang bekerja untuk orang lain dengan upah, baik untuk keperluan menjual maupun membelikan. *Samsarah* diperbolehkan dalam islam karena Nabi sendiri pernah melakukannya. Dalam aktivitas *samsarah* ini memiliki batasan yang harus diperhatikan, pertama kerja yang dikontrak untuk keperluan menjual maupun membelikan wajib sama-sama diketahui kerjanya. Kemudian kedua pelaku *samsarah* haram mengambil keuntungan yang berasal dari pembelian dan penjualan, karena keuntungan tadi adalah hak orang yang mengutusny, kecuali orang tersebut diberikan izin oleh orang yang mengutusny maka diperbolehkan (An-Nabhani, 2009:78-79)

3. Larangan *ihhtikar*

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan penimbunan barang, penimbunan ini dalam islam disebut sebagai ikhtikar. Penimbunan terjadi dan dilakukan oleh orang-orang tertentu motifnya yaitu untuk meraih keuntungan lebih. Islam melarang kegiatan ikhtikar (penimbunan) kerana penimbunan secara mutlak dilarang, sehingga hukumnya haram. Iktikar jika dilihat dalam segi *place* ini mengganggu dalam pendistribusian barang kepada konsumen, maka jelaslah bahwa ikhtikar artinya suatu hal kedzaliman yang wajib ditinggalkan (Syukur dan Syahbudi, 2017)

5. *People* (Orang)

People memegang peranana penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen juga konsumen. Marketer harus jujur serta bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perlindungan dan perhatian kepada supplier, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Menurut Asnawi dan Fanani (2017) Dalam etika islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab pada empat kategori yaitu:

1. Tanggung jawab kepada Allah SWT
2. Tanggung jawab kepada masyarakat
3. Tanggung jawab kepada kesejahteraan sendiri
4. Tanggung jawab terhadap lingkungan

Rasulullah SAW adalah pribadi yang jujur serta amanah sebagai salah satu manifestasi kesempurnaan pelaku pada bisnis jasa. Salah satu contoh nyata yang dikisahkan oleh Abdullah bin abu Hamzah ketekunan serta kesungguhan beliau dalam berbisnis juga sangat menonjol. Beliau pernah menunggu pembeli, sebuah kesabaran serta pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan (customer) kecewa. Gambaran yang diperlihatkan Rasulullah merupakan bentuk pilar pelayanan yang baik sebagai pelaku bisnis jasa menggunakan tujuan orientasi keramahan, kejelasan serta konsistensi dalam melayani pelanggan yang sumbernya dari kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang (Asnawi dan Fanani, 2017).

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan bagian dari marketing mix penting. Elemen proses meliputi prosedur dan mekanisme atau alur yang kegiatan dalam pelayanan. Proses juga memberikan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai dipengguna akhir. Pada saat melakukan proses, marketer harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan serta kemasyarkatan (Abuznaid, 2012)

Dalam praktik yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, proses yang dimanifestasikan sang pribadi Rasulullah merupakan bentuk pelayanan yang santun, ramah, serta jelas dalam menyampaikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa

harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri meliputi:

Menurut Asnawi dan Fanani (2017) Rasulullah memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam menyampaikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan pada konsumen adalah jujur yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik identik dengan menggunakan bukti bangunan, fasilitas serta pelayanan yang diberikan pada konsumen. Selain sebagai bukti fisik sebuah perusahaan, bangunan kantor juga dapat memperlancar proses produksi dan operasional yang dapat menarik minat konsumen. Penerapan strategi bukti fisik adalah sesuatu yang dianjurkan oleh Allah SWT khususnya dalam hal menyampaikan pelayanan yang baik dan professional. Lingkungan pendukung perusahaan lain yang berwujud yaitu: kartu nama, brosur, pamflet, buklet, halaman web, seragam dan laporan keuangan.

2.4 Akad Wadiah

Secara bahasa, wadiah dapat diartikan sebagai meninggalkan atau titipan. Sedangkan secara istilah, *wadiah* merupakan sesuatu yang dititipkan oleh satu pihak (pemilik) kepada pihak lain dengan tujuan untuk dijaga. menurut pendapat

hanafiyyah, wadiah merupakan pemberian kuasa kepada orang lain atas suatu yang dimiliki dengan tujuan untuk dijaga baik secara verbal maupun insyarat. Sedangkan menurut pendapat syafiyah dan malikiyah, wadiah adalah pemberian suatu mandat untuk dijaga sebuah barang yang dimiliki atau barang secara khusus dimiliki seseorang dengan cara-cara tertentu (Djuwaini, 2010)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa wadiah merupakan transaksi pemberian mandat dari individu yang menitipkan suatu barang atau benda kepada orang lain untuk dijaga sebagaimana mestinya.

2.4.1 Wadiah Yad Dhamanah

Wadiah yad dhamanah merupakan akad penitipan uang, dimana pihak yang dititipi dibolehkan untuk memanfaatkan uang tersebut. Namun apabila uang tersebut rusak atau hilang, maka pihak yang dititipi harus bertanggungjawab atau menggantinya. Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur asset penitip dengan aset penyimpanan lainnya, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Akan tetapi, keuntungan pengelolaan uang tersebut sepenuhnya menjadi milik bank, nasabah tak punya hak atas keuntungan dari pengelolaan dana tersebut. Tetapi umumnya, pihak bank akan memberikan bonus kepada nasabahnya secara sukarela.

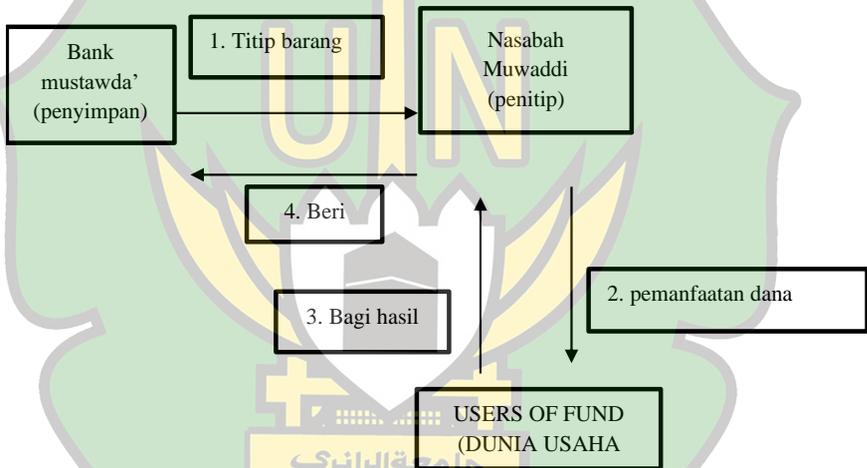
Wadiah jenis ini mempunyai karakteristik yaitu:

- a. Harta atau barang yang dititipkan boleh dan bisa dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.

- b. Karena dimanfaatkan, barang atau harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Meskipun tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil manfaat kepada penitip.
- c. Adapun produk perbankan yang sesuai dengan akad ini adalah: giro dan tabungan

Gambar 2.2

Skema akad wadiah yad dhamanah



Sumber: (Ismail, 2011) R - R A N I R Y

Keterangan:

1. Nasabah menitipkan sejumlah dana kepada LKS untuk akad wadiah dengan menyepakati adanya biaya administrasi.
2. Sesudah dana diterima oleh LKS, dari LKS diputar untuk kepentingan bisnis atau produk pembiayaan dengan pihak ketiga menggunakan sistem bagi hasil

3. Pihak ketiga memberikan bagi hasil kepada pihak LKS.
4. Pihak LKS memberikan bonus kepada nasabah yang menitipkan dananya.

2.4.2 Wadiah Yad Al-Amanah

Al-wadiah yad al-amanah, yaitu bentuk penitipan murni. Dimana pihak yang dititipi diberikan amanah untuk menjaga uang tersebut. Pihak yang dititipkan tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan atau menggunakan uang tersebut. Jadi, hanya dititip saja. Apabila hilang atau rusak, maka pihak bank atau yang dititipi tidak bertanggungjawab.

Wadiah jenis ini memiliki Karakteristik:

1. Nasabah menitipkan barang kepada bank syariah dengan akad *wadiah yad amanah*. Bank syariah menerima titipan tersebut, dan akan menjaga serta memelihara barang tersebut.
2. Atas penitipan barang, nasabah akan dibebani biaya oleh bank syariah sebagai biaya pemeliharaan dan biaya sewa tempat penyimpanan barang. Biaya ini merupakan pendapatan fee bagi bank.
3. Bank syariah akan mengembalikan barang tersebut sewaktu-waktu diperlukan oleh nasabah.

2.4.3 Rukun Wadiah

Menurut ulama hanafiyah rukun wadiah adalah *ijab Qabul* saja. Yaitu serah terima seperti seseorang mengatakan: “saya titipkan harta ini kepadamu”, atau “jagalah harta ini untukku”, atau “ambilah harta ini sebagai titipan”, atau ungkapan kata-kata yang

bermakna serupa dengan titipan, maka terjadilah akad wadiah tersebut (Zuhaili, 1985).

Manurut pendapat jumbuh ulama rukun wadiah terdiri dari 4 (empat) yaitu (Widyatsari, 2013):

1. Ada pelaku akad
2. Ada barang titipan
3. Adanya pernyataan kehendak (sighat ijab dan qabul) baik dilakukan secara lafad atau hanya tindakan.

2.4.4 Syarat Wadiah

Adapun syarat dalam berakad wadiah yaitu:

- a. Syarat wadiah menurut hanafiah artinya pihak pelaku akad disyaratkan harus orang yang berkal, sehingga sekalipun anak kecil tetapi sudah dianggap sudah berakal dan dan mendapat izin dari walinya, akad wadiah tersebut dianggap sah.
- b. Para jumbuh ulama mensyaratkan dalam wadiah agar pihak pelaku akad sudah baligh, berakal dan cerdas, karena akad wadiah mengandung banyak resiko, sehingga sekalipun berakal serta susah baligh tetapi tetapi tak cerdas menurut jumbuh ulama akad wadiahnya tak dianggap sah.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian terkait bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka tinjauan terhadap penelitian yang terkait merupakan sebuah kemestian yang peneliti lakukan.

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan, diantaranya adalah :

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fadah, et. Al., (2022) yang berjudul “Analisis Strategi bauran pemasaran berdasarkan prinsip syariah (studi kasus: meryva shop dikulonprogo, yogyakarta)”. Dengan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas tentang penerapan bauran pemasaran 4P *product, price, place* dan *promotion* yang sesuai dengan prinsip syariah, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan variabel 7P kemudian perbedaan lain terletak pada lokasi penelitian, peneliti mengambil penelitian pada BSI KCP Ulee Kareng sedangkan penelitian terdahulu pada meryva shop di kulonprogo, Yogyakarta. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan bauran pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Muflihatin, Nursamsi dan Muttaqin (2021) dengan judul “strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar (simpl) pada PT.BPR Bank daerah lamongan” dengan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (Simpl) yaitu menggunakan bauran

pemasaran dengan variabel 4P (*product, place, price, dan promotion*). sedangkan peneliti menfokuskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *easy wadiah* berdasarkan perspektif *marketing mix* dengan variabel 7P. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan peneliti yaitu metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Ary dan Susianto (2020) dengan judul “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah pada BPRS Al-Washliyah Medan”. Dengan metode kualitatif deskriptif, Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, peneliti terdahulu membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *murabahah* dengan dengan variabel *marketing mix* 4P, yaitu *place, product, price, dan promotion* sedangkan peneliti lebih menfokuskan strategi pemasaran pada produk *Easy Wadiah* dalam perspektif *marketing mix* dengan variabel 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Kemudian selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Aji (2019) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang

Malang”. Dengan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif kemudian perbedaan pada lokasi penelitian, peneliti pada BSI KCP Ulee Kareng sedangkan peneliti sebelumnya pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang. Sedangkan persamaan penelitian peneliti dengan peneliti sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang Marketing Mix 7P.

Kemudian selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh siregar (2015), dengan judul “Pengaruh Strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan” dengan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan peneliti yaitu peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif kemudian obyek penelitian peneliti pada bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng sedangkan peneliti terdahulu pada Bank Mandiri cabang Krakatau Medan. Adapun persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fadah, et. Al., (2022) “Analisis Strategi bauran pemasaran berdasarkan prinsip syariah (studi kasus: meryva shop dikulonprogo, yogyakarta)”. <i>e-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9 No. 1 2022</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa penerapan dari keempat bauran pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) telah sesuai dengan prinsip syariah.
2.	Muflihatin, Nursamsi dan Muttaqin (2021) “strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar (simple) pada PT.BPR Bank daerah lamongan” <i>Jurnal ilmu menejemen Vol.9 No.2 September 2021</i>	Penelitian yang telah dilakukan strategi pemasaran marketing mix yang terdiri dari 4P saling berkaitan satu sama lain. Bank daerah lamongan mempunyai strategi produk dalam penghimpunan dana. Strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan dalam strategi S-O diantaranya dengan meningkatkan pengembangan produk kepada konsumen agar nasabah merasa puas kemudian meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan memanfaatkan sistem jemput bola serta memberikan informasi kepada nasabah tentang pelayanan yang diberikan oleh BPR bank daerah lamongan.
3.	Prasetya dan Susianto (2020) “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah pada BPRS Al-Washliyah Medan” <i>Jurnal FEB Vol. 1 No.1 2020</i>	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa BPRS Al-Washliyah dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 4P yaitu <i>product, price, place, promotion</i> . adapun strategi pemasaran yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk murabahah yaitu dengan cara promosi yaitu

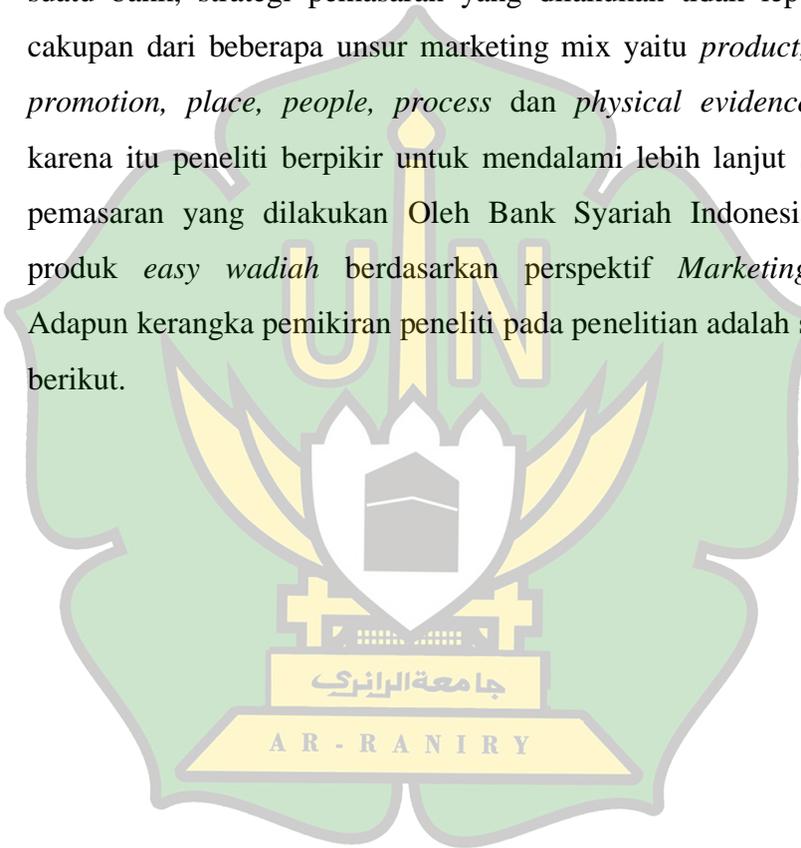
		dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.
4.	Larasati dan Aji (2019) “Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang” <i>Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 3 2019</i>	Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan pada BRI syariah kantor cabang Malang menunjukkan bahwa variabel tempat, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan produk, harga promosi dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI syariah kantor cabang Malang.
5.	Siregar (2015) “Pengaruh Strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan” <i>Jurnal ilmiah methonomi Vol.1 No.2 2015</i>	Adapun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada tersebut dan populasi yang digunakan pada penelitian ini meliputi seluruh pegawai bank tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah 77,6% kepada bank tersebut.

Sumber: Data diolah (2022)

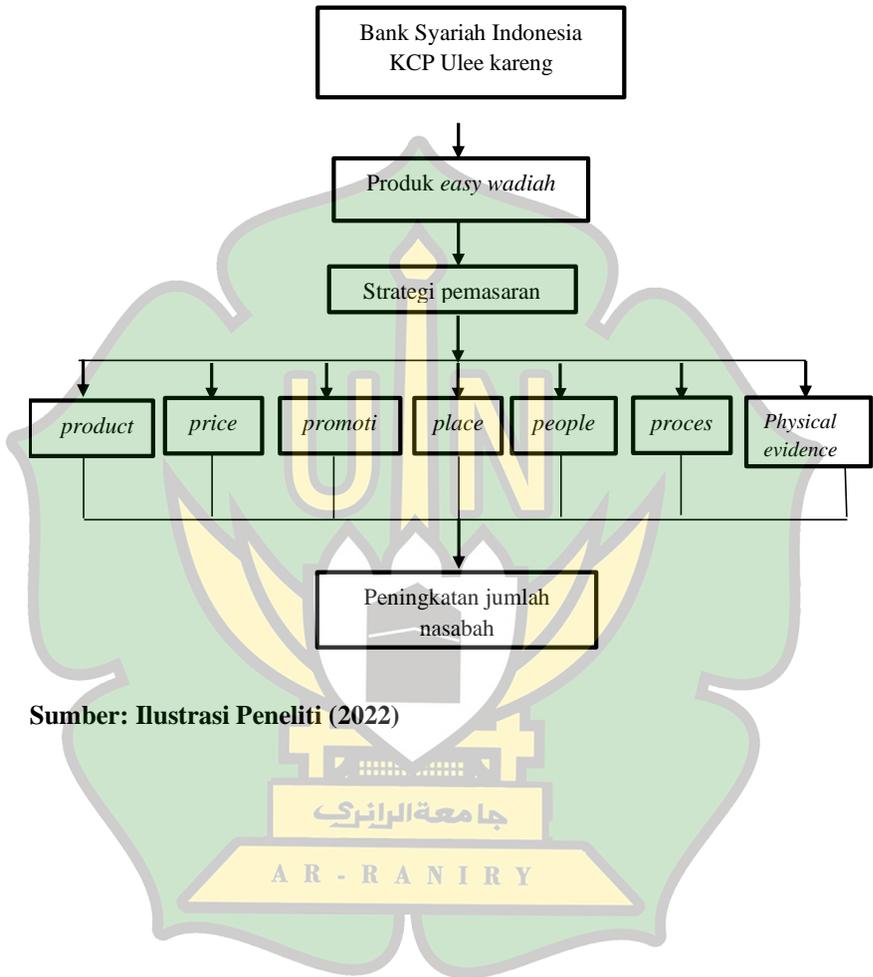
2.6 Kerangka Berpikir

Sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari suatu strategi pemasaran yang mereka lakukan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan apakah perusahaan dapat mencapai target yang

direncanakan atau tidak. Tetapi dalam suatu perusahaan terlebih pada dunia perbankan menunjukkan produk/jasa yang ditawarkan mempunyai strategi tersendiri untuk mencapai sasaran pasar yang telah ditentukan. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada suatu bank, strategi pemasaran yang dilakukan tidak lepas dari cakupan dari beberapa unsur marketing mix yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. oleh karena itu peneliti berpikir untuk mendalami lebih lanjut strategi pemasaran yang dilakukan Oleh Bank Syariah Indonesia pada produk *easy wadiah* berdasarkan perspektif *Marketing Mix*. Adapun kerangka pemikiran peneliti pada penelitian adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Ilustrasi Peneliti (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pola ini menghasilkan temuan yang didapatkan melalui data-data yang dikumpulkan secara beragam melalui sarana antara lain wawancara, pengamatan, dokumen dan arsip (Strauss dan Corbin, 2007:1). Sedangkan deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang berupaya menggambarkan atau mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, fenomena yang terjadi pada masa sekarang (Nasution, 2009). Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan langsung dari sumber yang diteliti dilapangan dengan melakukan wawancara secara sistematis terhadap masalah yang dihadapi. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu hal yang terjadi sebagaimana seharusnya pada saat penelitian dilakukan.

Adapun alasan peneliti memilih penelitian kualitatif yaitu karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak bertujuan untuk menguji atau membuktikan teori melainkan penelitian ini bertujuan menggambarkan dan mengkaji lebih dalam fenomena yang akan peneliti teliti sehingga peneliti bisa menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng 1 Banda Aceh sebagai tempat penelitian dikarenakan Bank tersebut sangat berpotensi dalam memasarkan produk tabungan *Easy Wadiah* dilihat dari letak dan wilayah masyarakat disekitar bank tersebut. Karena masyarakat yang ada pada wilayah tersebut sangat beragam mulai dari wiraswasta, mahasiswa dan pedagang.

3.3 Data dan Sumber Data

Penelitian yang dilaksanakan sangat berkaitan erat dengan data yang diperoleh sebagai dasar dalam pembahasan dan analisis. Diharapkan dari hasil penelitian ini didapatkan data yang valid dan relevan dengan objek yang diteliti, sehingga sumber data pada penelitian kualitatif ini adalah Data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya ditempat penelitian (Sugiono, 2011:06). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak *marketing* bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan Wawancara. Wawancara merupakan percakapan yang menggunakan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua

pihak yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan serta pihak yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Moleong, 2000:150).

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai secara langsung dengan staf bidang marketing pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng. Alasan peneliti memilih pihak bank sebagai informan adalah karena pihak bank tersebut lebih mengetahui tentang strategi pemasaran yang dilakukan terutama adalah pihak bank tersebut merupakan staf marketing pada bank tersebut.

Tabel 3.1
Daftar Informan

No	Jabatan	Kode	Tujuan
1.	<i>Marketing</i>	Ns. 01	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Easy wadiah dalam perspektif <i>marketing mix</i> yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.</i>
2.	Nasabah	Ns. 02	Untuk mengetahui bagaimana pandangan nasabah terhadap strategi pemasaran produk tabungan Easy wadiah pada bank BSI KCP Ulee Kareng.

Sumber: Ilustrasi Peneliti (2022)

Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam kajian ini diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu baik dari skripsi, tesis dan artikel ilmiah yang terkait dengan penelitian

ini. Untuk pertanyaan tentang produk diadopsi dari skripsi Ulul Azmi dan Juniar. kemudian untuk pertanyaan tentang harga diadopsi dari skripsi Putro Mikyal.

Selanjutnya untuk pertanyaan tentang tempat diadopsi dari skripsi Ismaturrehmi, Ulul Azmi. kemudian untuk tempat diadopsi dari skripsi Juniar. Selanjutnya untuk pertanyaan promosi diadopsi dari skripsi Dwi Suliati dan Dwi Apriosity Ajereni kemudian untuk pertanyaan tentang orang, proses dan bukti fisik diadopsi dari Dwi Suliati dan Putro Mikyal. Adapun daftar pertanyaannya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Wawancara

Variabel	Pertanyaan	Ket
Produk	1. Bagaimana kualitas dari produk easy wadiah jika dibandingkan dengan produk lainnya?	Ns.01
	2. Bagaimana penerapan branding pada produk easy wadiah, Mengapa BSI memberikan nama easy wadiah kepada produk terbaru tersebut?	Ns.01
	3. Apakah produk easy wadiah sesuai dengan kebutuhan anda?	Ns.02
	4. Menurut anda bagaimana kualitas produk easy wadiah? apakah sudah bagus?	Ns.02
Harga	1. Bagaimana startegi penetapa harga yang diterapkan pada produk easy wadiah jika dibandingkan dengan produk lain?	Ns. 01
	2. Menurut anda apakah harga yang ditetapkan sudah terjangkau untuk semua golongan?	Ns.01
	3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan pada produk easy wadiah terjangkau?	Ns.02
Tempat	1. Faktor apa saja yang diperlukan dalam menentukan tempat untuk dilakukan transaksi produk easy wadiah?	Ns. 01
	2. Apakah pemilihan lokasi BSI KCP Ulee Kareng sudah dapat dikatakan strategis dalam memasarkan produk easy wadiah?	Ns.01
	3. Menurut anda apakah pemilihan tempat/lokasi BSI KCP Ulee kareng termasuk strategis?	Ns.02

Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi seperti apa yang dilakukan oleh BSI KCP Ulee Kareng dalam memasarkan produk easy wadiah? 2. Apakah dengan promosi yang telah dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk easy wadiah? 3. Dari manakah anda mengetahui informasi produk easy wadiah? 	<p>Ns. 01</p> <p>Ns.01</p> <p>Ns.02</p>
Orang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana peran karyawan terhadap pengembangan produk easy wadiah? 2. Bagaimana latar belakang karyawan yang berkontribusi dalam BSI KCP Ulee Kareng dari mana saja? 3. Menurut anda apakah karyawan BSI KCP Ulee Kareng memberikan layanan yang baik terhadap nasabah? 	<p>Ns. 01</p> <p>Ns.01</p> <p>Ns. 02</p>
Proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses yang diberikan oleh BSI KCP Ulee Kareng terhadap produk tabungan easy wadiah? 2. Menurut anda apakah proses yang dilakukan dalam membuka tabungan easy wadiah termasuk mudah? 	<p>Ns. 01</p> <p>Ns. 02</p>
Bukti fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sarana/prasarana yang diberikan oleh BSI KCP Ulee Kareng dalam segi bukti fisik/fasilitas kepada nasabah? 2. Menurut pandangan anda apakah sarana/prasarana yang diberikan oleh BSI KCP Ulee Kareng sudah memadai dan nyaman? 	<p>Ns.01</p> <p>Ns.02</p>

Sumber: Data diolah (2022)

3.5 Metode analisis data

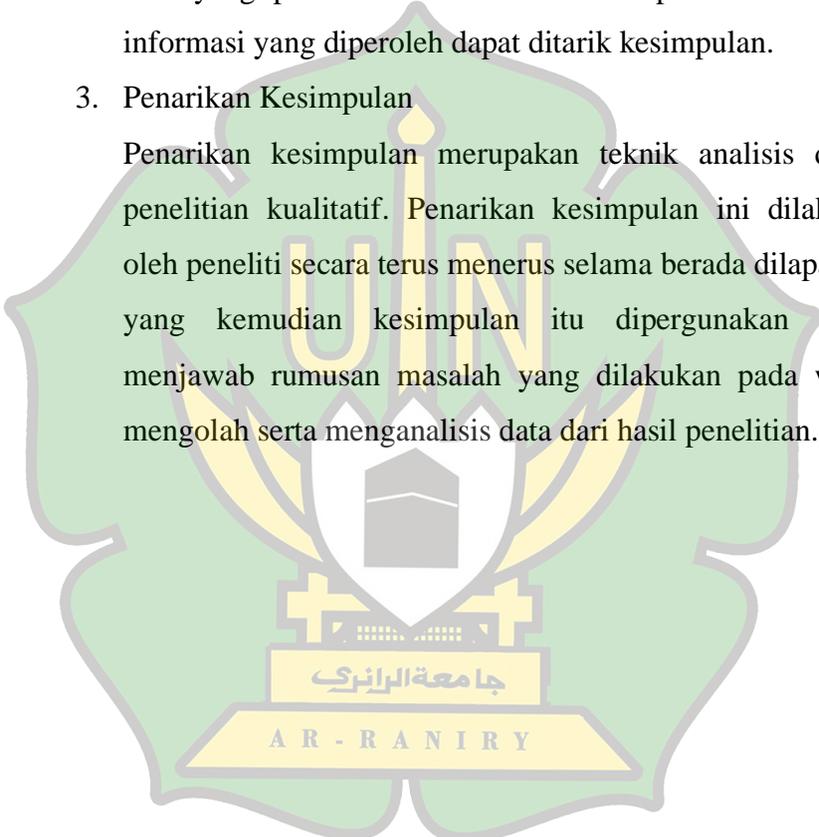
Adapun menurut Miles dan Huberman (1992:15) langkah-langkah dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:

1. Data *Reduction* (reduksi data)
reduksi data merupakan sebuah proses yang dilakukan sebelum data yang aktual dikumpulkan dan disusun peneliti sudah mengglongkan terlebih dahulu dan mengatagorikan permasalahan secara singkat sehingga dapat dijadikan kesimpulan dan verifikasi.
2. Data *Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya yaitu dengan penyajian data. Penyajian data merupakan proses informasi yang disusun berdasarkan pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan sehingga diperoleh data-data yang padu relevan dan mudah dipahami kemudian informasi yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan teknik analisis dalam penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus selama berada dilapangan yang kemudian kesimpulan itu dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah yang dilakukan pada waktu mengolah serta menganalisis data dari hasil penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng

Awal mulanya bernama BRI Syariah adalah Bank Jasa Artha (BJA) berdasarkan akta pendirian No.4 tanggal 3 April 1996, dibuat oleh Notaries Liem Toeng Kie, SH., akta pendirian disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam surat keputusan No. J. A.5/50/4 Tanggal 28 Mei 1970 kemudian diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No.43 tanggal 28 Mei 1971. Tambahan No.242/1971. BRI Syariah memiliki kantor pusat di Jakarta No.85. Kemudian pada tanggal 22 April 2008 BJA diakuisisi oleh PT BRI (Persero) Tbk. Kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah dengan nama BJA menjadi PT Bank Syariah BRI (BSBRI). Pada bulan April 2009 oleh Notaris Fathiah Helmi S.H., diubah menjadi BRI Syariah sesuai dengan surat keputusan Gubernur BI Nomer 11/63/Kep/GBI/DpG/2009 tanggal 15 Desember 2009, Lalu pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 13:00 WIB BRI Syariah di ganti menjadi PT.Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI dan diresmikan oleh presiden Jokowi.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu

entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyusunan visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumber daya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkan tujuannya.

Visi

Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam Top 10 *Global Islamic Bank*.

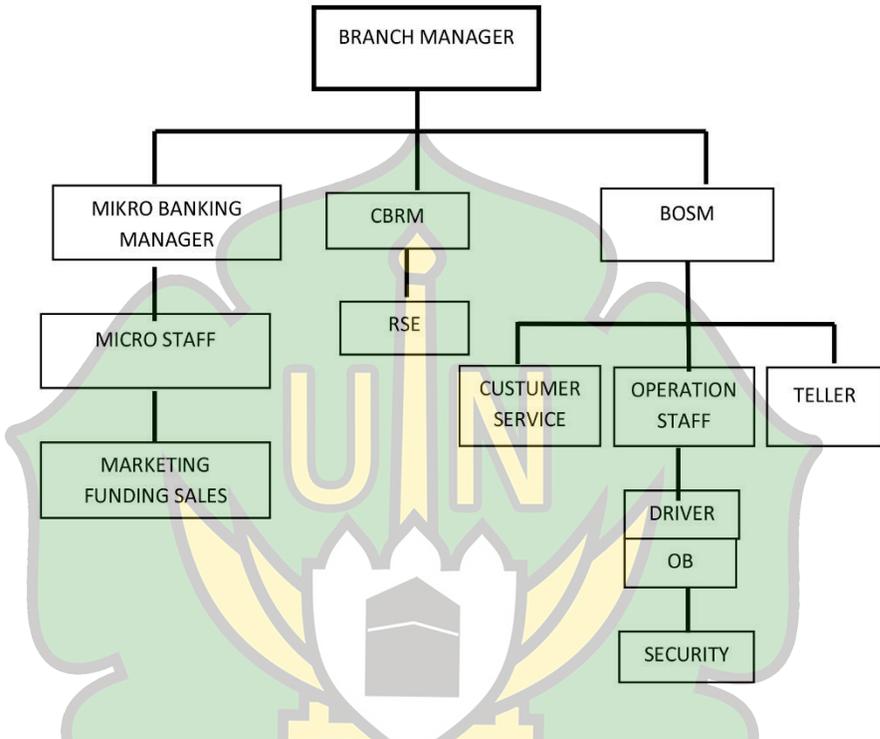
Misi

3. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia dan Melayani lebih dari 20 juta nasabah serta menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
4. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham dan top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat.
5. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng

Adanya struktur organisasi berfungsi untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab serta menunjang dalam kegiatan operasional pada bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng, maka disusunlah suatu struktur organisasi perusahaan agar dapat mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan secara efektif dan efisien. Berikut ini struktur orgsnisasi yang terdapat pada bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng:

Gambar 3.1
Struktur organisasi



Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng (2022)

KETERANGAN:

1. Branch manager
2. BOSM (branch operation and service manager)
3. Micro banking manager
4. CBRM (Consumer banking retail manager)
5. Micro staff
6. RSE (Retail sales executive)
7. Marketing funding sales

8. Customer service
9. Operation staff
10. Teller

4.1.4 Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng

4.1.4.1 Produk Penghimpunan Dana

Bank adalah suatu lembaga perantara keuangan atau disebut dengan *financial intermediary*. Yang artinya bank menjadi lembaga perantara dalam memenuhi kebutuhan antara nasabah satu dengan yang lain yang berbeda. Yang dapat dikatakan disatu sisi nasabah yang memiliki kelebihan dana dan disisi yang lain merupakan nasabah yang kekurangan dana. Berikut ini merupakan produk penghimpunan dana pada bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng:

1. Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan *easy wadiah* merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi bulanan, gratis biaya Tarik tunai di seluruh ATM bank mandiri, bebas biaya transaksi diseluruh EDC bank mandiri, semua EDC bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA, kemudahan transaksi dengan mobile banking & net banking, serta kartu ATM dapat digunakan diseluruh ATM BSI, bank mandiri, bersama, prima, link serta berlogo VISA.

2. Tabungan *Easy Mudharabah*

Tabungan jenis ini gratis biaya Tarik tunai diseluruh ATM BSI & bank mandiri, bebas biaya transaksi diseluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA, kemudahan transaksi dengan mobile banking serta net banking, serta kartu ATM dapat digunakan diseluruh ATM BSI, bank Mandiri, Bersama, Prima, Link serta berlogo VISA.

3. TabunganKu

Tabunganku merupakan produk tabungan yang dihadirkan secara serentak oleh bank-bank diindonesia, tak terkecuali Bank Syariah Indonesia.

4. Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Tabungan dengan akad *wadiah yad dhamanah* untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana dengan fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

5. Tabungan Mabruur

Jenis tabungan terakhir yaitu tabungan mabrur. Tabungan jenis ini tersedia dalam mata uang rupiah yang diperuntukkann bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah.

4.1.4.2 Produk Penyaluran Dana

a. Pembiayaan Mikro

Pembiayaan Mikro adalah pembiayaan diperuntukkan pada nasabah yang memiliki usaha, dengan tujuan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi dengan lama usaha minimal 2 tahun. Pembiayaan ini diperuntukkan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bersifat produktif.

b. Pembiayaan KUR IB Syariah

Pembiayaan KUR IB Syariah merupakan program dari pemerintah, dimana pemerintah bertindak sebagai penjamin pembiayaan melalui PT Askrido dan perum Jamkrindo. Pembiayaan ini diperuntukkan kepada usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bersifat produktif dengan lama usaha minimal 6 bulan, jenis usaha yang dibiayai untuk modal kerja dan investasi.

c. KPR Faedah

KPR Faedah adalah pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada nasabah untuk pembelian rumah, apartemen, take over bank lain dan lain-lain.

d. Pembiayaan Komersial

1) Pembiayaan Modal Kerja Syariah : pembiayaan yang diberikan BRI Syariah kepada perusahaan untuk

membiayai kebutuhan modal kerja dengan pembiayaan jangka pendek.

- 2) Pembiayaan Investasi Syariah : pembiayaan yang diberikan BRI Syariah kepada nasabah untuk pembelian barang modal dengan pembiayaan jangka menengah-panjang berdasarkan prinsip Syariah

e. Pembiayaan Linkage

Pembiayaan Linkage adalah pola pemberian fasilitas pembiayaan konsumtif multiguna dan multijasa kepada calon nasabah yang merupakan pegawai/karyawan suatu instansi/perusahaan yang juga merupakan anggota koperasi, melalui perantara Koperasi Karyawan (KOPKAR)/ Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI).

f. Pembiayaan SME >500

Pembiayaan SME >500 adalah pembiayaan yang diberikan BSI Syariah untuk kendaraan roda empat/ lebih untuk menunjang kegiatan usaha yang produktif.

4.2 Produk Tabungan Easy Wadiah

Tabungan Easy wadiah adalah tabungan dalam bentuk simpanan uang seorang nasabah dengan prinsip *wadiah yad dhamnah* dimana uang yang disimpan dapat ditarik dan disetor setiap saat. Tabungan wadiah merupakan tabungan rupiah yang menggunakan syariah islam dalam pengelolaan. Tabungan ini

berdasarkan prinsip prinsip *wadiah yad dhamanah*, dimana pengguna dari tabungan ini tidak akan mendapatkan pembagian keuntungan dari bank selaku penyedia layanan. Produk tabungan Easy wadiah sangat menarik bagi anggota nasabah karena merupakan salah satu bentuk produk yang memberikan rasa aman, dan tidak ada biaya administrasi untuk menggunakan produk tabungan tersebut. Adapun hal menarik dari tabungan easy wadiah ini adalah nasabah yang dititipkan pada bank tersebut dapat diambil secara sepenuhnya. Adapun syarat dan ketentuan dalam pembukaan tabungan easy wadiah yaitu :

1. KTP dan
2. NPWP

Adapun keunggulan dan manfaat produk easy wadiah yaitu:

1. Bebas biaya administrasi.
2. Gratis biaya Tarik tunai diseluruh ATM bank Mandiri.
3. Bebas biaya transaksi diseluruh EDC Bank mandiri, semua EDC bank diindonesia, dan EDC berjangkaran prima.
4. Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking.
5. Kartu ATM yang dapat digunakan diseluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM bersama, ATM prima ATM link, dan ATM berlogo Visa

Sedangkan untuk tarif dan biaya tabungan easy wadiah pada BSI KCP Ulee Kareng adalah sebagai berikut:

1. Setoran awal: Rp.100.000
2. Setoran minimum untuk selanjutnya yaitu: Rp. 50.000
3. Biaya administrasi gratis
4. Biaya penutupan rekening: 20.000

Kemudian adapun prosedur atau cara membuka rekening tabungan easy wadiah pada BSI KCP Ulee Kareng dapat dilakukan secara online, yaitu dengan mengikuti tahapan-tahapan berikut:

1. Unduh aplikasi BSI Mobile banking pada perangkat ponsel pintar.
2. Buka aplikasi kemudian pilih buka rekening.
3. Pilih jenis rekening easy wadiah atau easy mudharabah.
4. Pilih jenis kartu ATM yang diinginkan.
5. Selanjutnya mengisi informasi kontak seperti Email dan nomor ponsel yang aktif, lalu pilih selanjutnya.
6. Tunggu beberapa saat hingga muncul SMS yang berisikan kode OTP.
7. Masukkan 6 digit kode OTP tersebut sesuai perintah layar.
8. Selanjutnya mengisi data diri dan mengunggah dokumen yang dibutuhkan, seperti KTP dan foto selfie dengan KTP.
9. Kemudian mengunggah foto tanda tangan diatas selembar kertas putih.
10. Mengisi informasi mengenai pekerjaan.

11. Memilih lokasi kantor cabang BSI untuk pembukaan rekening, setelah selesai selanjutnya akan dihubungi oleh petugas BSI untuk proses verifikasi.
12. Jika verifikasi disetujui, selanjutnya bisa langsung mengunjungi kantor cabang BSI yang dipilih sebelumnya untuk melakukan setoran awal dan pengambilan buku rekening beserta kartu ATM.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 KCP Ulee Kareng dalam Perspektif Marketing Mix Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah pada BSI

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Ns. 01 selaku *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk tabungan Easy Wadiah adalah salah satu produk tabungan berdasarkan akad wadiah yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dalam memenuhi kebutuhan nasabah, produk tabungan Easy Wadiah merupakan produk unggulan dari BSI KCP Ulee Kareng karena merupakan produk tabungan yang paling diminati oleh nasabah. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan Dalam memasarkan produk easy wadiah bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng menerapkan startegi marketing 7P dalam memasarkan produk. Adapun strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Ulee Kareng

dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan produk Easy Wadiah, adapun elemen strategi marketing mix yaitu:

4.3.1.1 Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memiliki nilai suatu pasar sasaran. Adapun pada BSI KCP Ulee Kareng dalam memasarkan produk easy wadiah menggunakan strategi terhadap produk dimana suatu produk sangat berperan penting dalam suatu perusahaan seperti halnya produk easy wadiah pada BSI KCP Ulee Kareng Banda Aceh merupakan salah satu produk yang paling diminati pada BSI KCP ulee Kareng.

Kemudian BSI KCP Ulee Kareng menerapkan strategi pemasaran terhadap produk easy wadiah dengan menampilkan kualitas dari produk tersebut yaitu dilihat dari kualitas produk easy wadiah dengan produk sejenisnya, produk easy wadiah dalam hal kualitasnya mempunyai banyak keunggulan dimana bebas biaya administrasi kemudian tanpa potongan bulanan dibandingkan dengan produk tabungan sejenisnya yang ada pada BSI KCP ulee Kareng yang memiliki potongan perbulan, oleh karena itu banyak dari nasabah lebih tertarik dengan produk tabungan easy wadiah. kemudian tidak adanya biaya administrasi setiap bulannya bagi nasabah dan dapat melakukan setoran dengan fasilitas kartu ATM dan layanan m-banking juga fasilitas-fasilitas yang tersedia pada bank kemudian keunggulan lain dari

produk tersebut tidak mengandung dari unsur riba dan dengan akad yang sesuai syariah. Pernyataan tersebut seperti yang telah disampaikan oleh Ns. 01 selaku *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng bahwa:

dalam menetapkan strategi produk, bank syariah Indonesia mengedepankan kualitas dari produk dengan keunggulan dan manfaat yang didapat terhadap produk, dimana produk easy wadiah ini menggunakan akad wadiah atau titipan murni, dimana saldo yang ada tidak akan terpotong selain itu produk tabungan easy wadiah juga bebas riba dan bebas biaya administrasi setiap bulannya selain itu nasabah juga dapat menikmati layanan-layanan yang lainnya seperti kartu ATM, M-banking dan lainnya, sehingga nasabah lebih tertarik dengan produk easy wadiah (Wawancara dengan marketing pada bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng, 2022)

Berdasarkan hasil pernyataan diatas bahwa dapat diketahui bahwa nasabah mengutamakan kualitas produk. Sesuai hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ns. 02 selaku nasabah BSI KCP Ulee Kareng bahwa:

kualitas dari produk easy wadiah sudah sangat bagus, karena selama menggunakan produk easy wadiah tidak adanya potongan kemudian keunggulan yang diberikan untuk produk easy wadiah sangat bagus selain tidak adanya potongan juga tidak adanya biaya administrasi bulanan (Wawancara dengan nasabah BSI KCP Ulee Kareng)

Selain dengan mengutamakan kualitas, adapun alasan lain dari nasabah memilih produk easy wadiah karena sesuai kebutuhan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Ns. 02 sebagai nasabah BSI KCP Ulee Kareng bahwa:

produk easy wadiah sesuai dengan kebutuhan saya, karna saya memakai produk easy wadiah hanya untuk transaksi sehari-hari dan tabungam saja (wawacara dengan nasabah BSI KCP Ulee Kareng).

Kemudian dalam hal strategi produk dalam hal branding BSI KCP ulee kareng memberikan nama easy wadiah dikarenakan produk dari bank tersebut menggunakan akad wadiah maka pemberian namanya yaitu easy wadiah. Hal tersebut sesuai pernyataan NS. 01 selaku marketing pada bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng bahwa:

pemberian nama atau branding yang diberikan BSI pada produk easy adalah karena produk easy wadiah ini menggunakan akad wadiah jadi nama yang cocok adalah easy wadiah karena dia menggunakan akad wadiah adapun tabungan lain yang sejenisnya yaitu easy mudharabah karena akad yang dipakai adalah mudharabah jadi pemberian nama atau branding pada produk disesuaikan dengan akad yang digunakan (Wawancara dengan marketing KCP Ulee Kareng, 2022).

Berdasarkan hasil uraian diatas maka dalam strategi produk bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dalam melakukan strategi produk dengan mengutamakan kualitas produk serta keunggulan produk kemudian dalam pemberian branding BSI memberikan yang menarik mungkin agar dapat diingat oleh masyarakat sehingga masyarakat tertarik menggunakan produk tersebut.

4.3.1.2 Price (harga)

Harga merupakan suatu tarif yang dibebankan oleh perusahaan kepada konsumen. Adapun dalam memasarkan produk easy wadiah BSI KCP Ulee Kareng juga menggunakan strategi penetapan harga dimana dengan menetapkan jumlah setoran awal sebesar 100.000 yang harus dibayarkan oleh nasabah pada saat membuka tabungan tersebut dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000 dan saldo minimum adalah sebesar Rp. 50.000. harga tersebut merupakan harga yang paling rendah jika dibandingkan dengan produk tabungan lainnya dimana biaya administrasi perbulannya gratis. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ns. 01 selaku *Marketing* BSI KCP Ulee Kareng:

Adapun strategi yang ditetapkan oleh bank syariah Indonesia yaitu kami menetapkan harga yang kompetitif dipasaran dimana untuk setoran awal pada saat membuka rekening sebesar Rp.100.000 dan kemudian untuk saldo minimum pada rekening yaitu Rp.50.000 tetapi untuk penarikan keseluruhan bisa dilakukan oleh nasabah (wawancara dengan marketing pada BSI KCP Ulee Kareng).

penetapan harga yang ditetapkan pada produk easy wadiah sangat terjangkau, dengan harga yang ditawarkan tersebut diharapkan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk easy wadiah dimana sasaran pasarnya adalah masyarakat ekonomi kelas bawah serta para pelajar dan mahasiswa yang tujuannya hanya sekedar untuk menabung saja bukan bertujuan untuk mencari keuntungan (*profit oriented*). Hal tersebut sesuai pernyataan oleh Ns.01 yang menyatakan bahwa:

harga yang BSI tetapkan dapat dijangkau oleh semua golongan masyarakat apalagi kebanyakan dari nasabah yang memakai produk easy wadiah ini adalah mahasiswa yang tujuannya untuk menabung saja dan transaksi sehari-hari bukan untuk mencari keuntungan (wawancara dengan Ns.01 selaku marketing pada BSI KCP Ulee Kareng)

Strategi dalam penentuan harga berpengaruh terhadap daya tarik nasabah yang akan menggunakan tabungan easy wadiah. hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Ns. 02 sebagai nasabah BSI KCP Ulee Kareng bahwa:

untuk harga yang ditawarkan menurut saya sangat terjangkau yaitu dengan setoran awal Rp. 100.000 sehingga mudah dijangkau untuk semua kalangan masyarakat (Wawancara dengan nasabah BSI KCP Ulee Kareng)

Berdasarkan hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng sudah sangat sesuai yaitu dengan menetapkan harga secara kompetitif dimana dengan harga yang telah ditetapkan mampu dijangkau oleh semua kalangan masyarakat yang ada.

4.3.1.3 Place (Tempat)

Selanjutnya suatu yang penting dalam pemasaran, yaitu pemilihan lokasi yang akan dilakukannya pemasaran dari suatu produk. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi pengaruh yang besar bagi penjualan terutama perbankan yang bergerak dalam bidang jasa.

Dalam menentukan strategi lokasi, Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng memilih lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan lingkungan ramai aktivitas BSI KCP Ulee Kareng diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Hal tersebut sesuai pernyataan yang menyatakan bahwa:

Faktor utama yang dipertimbangkan dalam dalam pemilihan lokasi BSI KCP Ulee Kareng untuk transaksi produk easy wadiah yaitu dengan kedekatan lokasi BSI KCP Ulee Kareng dengan lingkungan masyarakat kemudian lokasi yang mudah diakses dan dapat dilihat oleh masyarakat sekitar sehingga dapat memudahkan dalam memasarkan produk (wawancara dengan marketing BSI KCP Ulee Kareng, 2022).

Selain itu adapun letak kantor BSI KCP Ulee Kareng berlokasi di Jl. T. Iskandar No. 1, Lam glumpang, Ulee Kareng Banda aceh, yang dapat dikatakan sangat strategis yaitu berada disamping jalan raya, sehingga terlihat jelas dan mudah dijangkau dan terletak pada pusat bisnis dan pasar dan lingkungan masyarakat. Hal tersebut sebagaimana yang dikemukakan marketing BSI Ulee Kareng bahwa:

pemilihan lokasi BSI KCP Ulee Kareng sudah sangat strategis, karena KCP Ulee Kareng terletak disekitar lingkungan masyarakat yaitu di JL.T. iskandar No. 1, lam glumpang uee kareng banda aceh dimana lokasi ini berada disekitar lingkungan masyarakat, kota dan pasar yang padat penduduk sehingga mudah dijangkau apalagi terletak dipusat perdagangan, sekolah dan perkantoran sehingga memudahkan nasabah (wawancara dengan marketing BSI KCP Ulee Kareng, 2022)

Pemilihan lokasi yang startegis juga diakui oleh nasabah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ns. 02 selaku nasabah BSI KCP Ulee Kareng yang menyatakan bahwa:

menurut saya pemilihan lokasi untuk BSI KCP Ulee Kareng sangat strategis karena mudah diakses dan dekat dengan semuanya dan terhubung juga perkantoraan saya berada dekat sini jadi sangat memudahkan dan strategis (Wawancara dengan nasabah BSI KCP Ulee kareng)

Berdasarkan uraian yang terkait dengan aspek strategi lokasi diatas, maka starategi penentuan tempat sudah sangat sesuai yaitu dengan memlih lokasi yang strategis dan dapat dengan mudah diakses dan dijangkau oleh masyarakat Sehingga dapat dapat meningkatkan minat dan jumlah nasabah pada produk *easy wadiah*.

4.3.1.4 Promotion (promosi)

Promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang tujuannya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk tersebut. Suatu promosi merupakan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu bank syariah untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada mayarakat luas. Hal tersebut mempengaruhi hubungan dengan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi jasa dan produk agar dapat merubah kecenderungan prilaku konsumen.

Pada bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi promosi. Dalam strategi promosi bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng

menggunakan beberapa strategi untuk memasarkan produk *easy wadiah* kepada nasabah. Seperti halnya yang telah dikemukakan oleh Ns.01 selaku marketing bahwa:

dalam melakukan strategi promosi bank BSI KCP Ulee Kareng menggunakan beberapa cara dalam mempromosikan produk yaitu dengan periklanan (*advertising*) dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk dan iklan agar masyarakat mengetahui tentang keberadaan bank selanjutnya dengan promosi secara Penjualan tatap muka (*personal selling*) kepada nasabah yaitu melalui customer service, dimana cs lah yang memberitahukan dan menginformasikan kepada nasabah tentang produk *easy wadiah* (Wawancara dengan marketing BSI KCP Ulee Kareng).

Adapun berikut ini beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng yaitu dengan:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu perpindahan informasi produk kepada nasabah, periklanan adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat.

Adapun strategi yang dilakukan Pada bank BSI KCP Ulee Kareng adalah dengan periklanan, salah satu dengan cara yang dilakukan oleh BSI KCP Ulee Kareng yaitu mencetak brosur mengenai informasi dari produk *easy wadiah* dan kemudian membagikannya kepada masyarakat selain dari itu bank syariah indonesia juga menggunakan spanduk ditengah-tengah keramaian

untuk menginformasikan tentang produk tersebut, selain itu BSI KCP Ulee Kareng juga menggunakan layanan online untuk mempromosikan produknya seperti, instagram dan website BSI.

b. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Selanjutnya yaitu pemasaran produk easy wadiah secara personal selling yang sering dilakukan oleh *customer service*. *personal selling* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank yaitu melalui *customer service* yang dimana pihak bank tersebut dapat mempengaruhi nasabah untuk memakai produk tersebut. Hal tersebut sesuai pernyataan Ns. 02 sebagai nasabah BSI KCP Ulee Kareng KCP Ulee Kareng yang menyatakan bahwa:

saya mengetahui informasi tentang produk easy wadiah secara langsung dari Customer Service yang ada disini pada saat saya ingin membuka tabungan mereka menawarkan produk kepada saya (Wawancara dengan nasabah BSI KCP Ulee Kareng)

Dengan strategi promosi yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang telah dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ns. 01 selaku marketing BSI KCP Ulee yang menyatakan bahwa:

dengan strategi promosi yang telah ditetapkan tentu saja dapat meningkatkan jumlah nasabah, apalagi dengan promosi secara personal selling yang dilakukan langsung oleh customer service yang ada pada bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng, dengan promosi yang dilakukan oleh karyawan yaitu customer service tersebut mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk easy wadiah (Wawancara dengan marketing BSI KCP Ulee Kareng, 2022)

Dari uraian diatas terkait strategi promosi maka Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng telah melakukan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BSI KCP Ulee Kareng dengan promosi yang dilakukan secara langsung kemudian selain itu dengan cara menyebarkan brosur dan periklanan seperti spanduk dan promosi secara online melalui media social.

4.3.1.5 People (Orang)

Orang merupakan sesuatu hal yang sangat berpengaruh dalam pengembangan suatu produk, Bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng dalam memasarkan produk easy wadiah mengedepankan peran karyawannya dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah dengan secara baik, ramah, cepat dan professional serta berpenampilan baik. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ns. 01 selaku marketing BSI KCP Ulee Kareng terkait peran orang atau karyawan adalah sebagai berikut:

adapun peran karyawan dalam pengembangan produk easy wadiah adalah dimana para karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan sikap yang baik, ramah,cepat dan professional serta berpenampilan sopan dan rapi” (Wawancara dengan marketing BSI KCP Ulee Kareng)

Dari wawancara diatas, maka sejalan dengan pernyataan nasabah yang mengatakan bahwa:

sejauh ini pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI KCP Ulee Kareng yang saya terima sangat baik dan insya allah memuaskan, para karyawan pun sangat ramah dan cepat dalam melayani kebutuhan nasabah (Wawancara dengan nasabah BSI KCP Ulee Kareng).

Selain memberikan pelayanan yang baik, BSI KCP juga harus mempunyai SDM yang baik yang diperoleh BSI KCP Ulee Kareng dengan standar operasional tersendiri dengan melakukan beberapa cara, seperti melakukan training, pelatihan maupun workshop pada karyawannya. Maka dari itu yang ingin berkontribusi atau menjadi bagian dari bank tersebut harus dibekali dengan pemahaman ekonomi yang baik dan berkompeten. Hal tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan dengan Ns.01 selaku marketing BSI KCP Ulee Kareng bahwa:

adapun latar belakang karyawan yang berkontribusi dalam bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dari berbagai latar belakang pendidikan, tetapi yang paling diutamakan yaitu dengan latar pendidikan ekonomi. selain itu untuk yang ingin bekerja pada BSI para karyawan harus berkompeten maka bank melakukan training dan pelatihan terlebih dahulu jadi tidak sembarangan (Wawancara dengan marketing KCP Ulee Kareng, 2022)

Berdasarkan uraian diatas terkait dengan aspek orang dalam pengembangan produk easy wadiah dapat dikatakan sudah sangat bagus dimana karyawan yang berkontribusi pada BSI KCP Ulee Kareng memiliki sikap yang baik dan juga dilatar belakang pendidikan yang baik sehingga mampu memberikan yang diinginkan oleh bank sangat sopan dan rapi kemudian memiliki

sifat ramah dan cekatan dalam memberikan suatu informasi kepada nasabah, selain itu peran karyawan yang ada pada BSI KCP Ulee Kareng banda aceh mempengaruhi citra bank itu sendiri.

4.3.1.6 *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan sarana dan prasarana yang diberikan suatu perusahaan jasa kepada konsumen untuk menunjang proses pelayanan produk tersebut. Peneliti melakukan wawancara dengan Ns. 01 Selaku Marketing BSI KCP Ulee Kareng tentang bagaimana strategi pemasaran yang ditetapkan dalam segi fisik. Adapun hasil wawancara tersebut sebagai berikut:

untuk bukti fisik atau sarana dan prasarana yang ada pada BSI KCP Ulee Kareng kami memberikan sarana dan prasarana yang memadai demi kenyamanan nasabah, dengan tersedianya ruangan yang nyaman dengan kursi dan pendingin yang memadai agar nasabah lebih nyaman serta dapat memberikan kepuasan kepada nasabah selama proses transaksi (wawancara dengan marketing KCP Ulee Kareng, 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam strategi bukti fisik Bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng menyediakan berbagai macam sarana dan prasarana yang menjadi penunjang dalam proses pelayanan produk tabungan easy wadiah. Yaitu dengan ruangan yang nyaman kemudian tersedianya AC yang dingin selain itu tempat kursi dan ruang tunggu yang membuat nasabah merasa nyaman pada saat melakukan transaksi dibank. Dengan sarana dan prasarana yang memadai dan nyaman

tersebut menjadikan nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Ns. 02 sebagai nasabah BSI KCP Ulee Kareng tentang bukti fisik yang menyatakan bahwa:

sejauh ini saya sangat merasa nyaman dengan sarana dan prasarana yang ada dengan tersedianya kursi yang memadai serta dilengkapi ruangan yang dingin kemudian fasilitas-fasilitas yang ada pun juga memadai untuk kebutuhan nasabah (Wawancara dengan BSI KCP Ulee Kareng)

4.3.1.7 Process (proses)

Proses merupakan merupakan kegiatan yang ditujukan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen bisa memenuhi kebutuhannya. Dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng juga mempunyai strategi yang dilakukan yaitu dengan menerapkan strategi 7P, salah satunya dengan strategi *process*, berikut ini merupakan hasil wawancara dengan Ns. 01 tentang bagaimana strategi proses pada BSI KCP Ulee Kareng yaitu sebagai berikut:

adapun proses yang diberikan oleh BSI KCP Ulee Kareng dalam transaksi produk *easy wadiah* sangat mudah, dimana CS menggali terlebih dahulu kebutuhan nasabah karena latar belakang kebutuhan calon nasabah berbeda-beda, ada yang untuk menabung saja dan ada juga yang untuk memperoleh keuntungan setelah proses penggalan informasi selesai baru CS menawarkan produk *easy wadiah* kepada nasabah setelah itu untuk pembukaan rekening tabungan juga cukup sangat mudah yaitu hanya menyerahkan NPWP/KTP selain itu

nasabah juga bisa membuka rekening secara online tanpa harus datang kebank (Wawancara dengan marketing BSI KCP Ulee Kareng, 2022)

Hasil wawancara diatas sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan Ns. 02 sebagai nasabah BSI KCP Ulee Kareng yang menyatakan bahwa:

untuk proses yang dilalui dalam pembukaan tabungan sangat mudah, karena persyaratan yang diminta pun tidak banyak sehingga memudahkan dan tentang keunggulan produk dijelaskan secara jelas pada saat ingin membuka tabungan (Wawancara dengan nasabah BSI KCP Ulee Kareng)

Berdasarkan hasil wawancara dari uraian diatas dalam menetapkan strategi proses BSI KCP Ulee Kareng memiliki proses yang sangat kompleks pada saat proses transaksi produk *easy wadiah*, yaitu dengan cara pihak bank menggali terlebih dahulu kebutuhan dari calon nasabah dan tujuan dari mereka menabung kemudian pihak BSI KCP Ulee Kareng menjelaskan tentang proses dan prosedur yang akan dilewati oleh nasabah. Adapun proses yang dilewati oleh nasabah pada saat pembukaan tabungan *Easy Wadiah* sangat mudah yaitu:

1. Nasabah mendatangi kantor BSI KCP Ulee Kareng
2. Satpam atau CS mengarahkan dan membantu nasabah dalam membuka rekening secara online. Apabila melalui online maka nasabah akan memperoleh kode reservasi.
3. Setelah itu satpam akan mengarahkan ke CS untuk pembuatan buku rekening dan kartu ATM.

4. Selanjutnya setelah selesai buku rekening dicetak, nasabah diarahkan oleh CS ke Teller untuk aktivasi kartu ATM dan memberikan setoran awal. (wawancara dengan informan Ns. 01 selaku marketing BSI KCP Ulee Kareng)

4.4 Hasil pembahasan

4.4.1 Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah dalam Persepektif Marketing Mix

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan *easy wadiah* pada bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng menggunakan strategi marketing mix 7P dalam pelaksanaannya adalah:

1. Produk (*product*)

Bank Syariah indonesia KCP Ulee Kareng menerapkan strategi pemasaran dalam hal meningkatkan jumlah nasabah pada produk *easy wadiah* salah satu cara yang ditempuh yaitu dengan mengutamakan kualitas produk. Selain mengutamakan kualitas produk, BSI KCP Ulee Kareng mengutamakan tujuan dasar dari dikeluarkannya produk tabungan *easy wadiah* adalah untuk membantu masyarakat dalam melakukan perencanaan investasi. Produk tabungan *easy wadiah* merupakan produk yang paling diminati pada bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng. Produk tabungan *easy wadiah* menggunakan akad wadiah (titipan) dimana nasabah menitipkan sejumlah uang kepada tanpa adanya potongan sehingga memberikan rasa aman dan terjamin kemudian

tersedianya *online* diseluruh outlet kantor BSI dengan setoran minimum selanjutnya yang ringan sehingga memudahkan bagi nasabah.

Adapun secara teori penerapan startegi terhadap produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar dapat digunakan dan dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Al-arif, 2012: 140). Teori tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng terhadap produk *easy wadiah* sudah tepat yaitu dengan mengedepankan tujuan pengeluaran produk untuk membantu nasabah dalam melakukan perencanaan investasi. Adapun suatu produk dapat berhasil dipasaran dan diminati oleh masyarakat apabila produk tersebut memang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, selain itu kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan juga perlu diperhatikan untuk dapat mendukung berhasilnya suatu pemasaran tersebut.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh fajrinnida (2022) yang menyebutkan bahwa suatu produk sangat menentukan dipasaran apabila produk tersebut dibutuhkan selain itu kualitas dan manfaat juga harus sangat diperhatikan dalam suatu produk sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. Dikarenakan harga merupakan suatu hal

yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penentu laku tidaknya produk dan jasa pada perbankan tersebut. kesalahan dalam penentuan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya (Swastha, 2002:147).

Bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng melakukan strategi pemasaran untuk harga dengan menetapkan sejumlah harga setoran awal kepada nasabah sebesar pada saat membuka tabungan *Easy wadiah* adalah sebesar 100.000, dan dengan setoran selanjutnya sebesar Rp.10.000 kemudian saldo minimum pada tabungan sebesar 50.000. selain itu keistimewaan yang lain yang diberikan oleh bank syariah indonesia dalam KCP Ulee Kareng dalam segi strategi pemasaran dalam segi harga yaitu biaya administrasinya gratis kemudian tanpa adanya potongan perbulannya atau saldo dari nasabah setiap bulannya tidak akan berkurang.

Penetapan harga (*Price*) untuk produk tabungan *easy wadiah* pada bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng memberikan harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang membuka tabungan *easy wadiah*. Harga yang ditawarkan pun dapat bersaing dengan produk tabungan sejenisnya yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya karena harga yang tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal untuk dijangkau oleh semua kalangan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Wibowo (2015) yang menyebutkan bahwa harga yang terjangkau oleh masyarakat pada

umumnya serta jangka waktu dan lamanya penyeteroran yang dapat ditentukan sendiri oleh nasabah membuat nasabah lebih tertarik terhadap produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Dalam pemilihan suatu lokasi atau tempat menjadi suatu hal yang paling penting, Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng telah mempertimbangkan secara matang tentang pendirian kantornya tersebut. Penempatan utama yang dipertimbangkan yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat serta lingkungan masyarakat serta lingkungan yang ramai.

Menurut pendapat kasmir (2012: 157) tempat atau lokasi merupakan tempat yang digunakan untuk melayani konsumen dengan mempertimbangkan dalam menentukan lokasi dapat berdasarkan jenis usaha atau berdekatan dengan segmen atau pasar serta ditunjang oleh kemudahan akses dalam sarana dan prasarana sehingga dapat menguntungkan perusahaan dan mempunyai potensi pasar yang besar. Berdasarkan teori tersebut Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dalam pemilihan lokasi berada pada lokasi yang strategis yaitu berada di Jl. T. Iskandar No. 1, Lam glumpang, Ulee Kareng Banda Aceh. Pemilihan lokasi tersebut dipilih berdasarkan karena berada pada pusat aktivitas masyarakat seperti pusat masyarakat, perkantoran, masjid dan pasar. Kemudian akses yang dilalui menuju BSI KCP Ulee Kareng dapat menggunakan kendaraan pribadi maupun

kendaraan umum karena berada pada tepi jalan raya yang memungkinkan masyarakat untuk menjangkaunya.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Fajrinnida (2022) yang menyebutkan bahwa pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan nasabah dengan pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat kemudian pemilihan lokasi juga harus berada pada pusat aktivitas masyarakat.

4. Promosi (*Promotion*)

Bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng dalam menerapkan strategi promosi untuk produk tabungan *easy wadiah* dilakukan dengan beberapa cara berikut yaitu dengan periklanan dan cross selling.

- a. Strategi periklanan (*Advertising*), adapun strategi periklanan yang dilakukan oleh bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng untuk produk tabungan *easy wadiah* yaitu dengan cara menyediakan brosur yang disebar kepada masyarakat yang tujuannya untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta juga dilakukannya pemasangan spanduk disekitar lokasi bank dan ditempat strategis lainnya. Periklanan dilakukan dengan berbagai cara macam, salah satunya dengan mempromosikan produk produk dimedia sosial (online) seperti instagram dan website resmi, agar produk yang diiklankan dapat dengan mudah dilihat oleh banyak orang. Untuk dalam bentuk brosur disusun sedemikian rapi dan diletakkan

diberbagai ruangan BSI KCP Ulee Kareng dan disediakan spanduk yang dibuat semenarik mungkin agar masyarakat dapat mengetahui tentang bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng. Kemudian BSI juga mempunyai situs resmi yang bisa diakses melalui www.bankbsi.co.id yang dalam situs tersebut nasabah bisa langsung mendapatkan informasi lengkap tentang BSI.

- b. *Personal selling*, merupakan promosi yang dilakukan oleh bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk tabungan *easy wadiah*. Strategi promosi ini dilakukan secara langsung oleh karyawan bank yaitu *customer service* dengan cara mempengaruhi nasabah yang belum menggunakan produk tersebut untuk membuka tabungan *easy wadiah* tersebut.
- c. Publisitas, adapun jenis promosi yang juga dilakukan oleh bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng untuk produk tabungan *easy wadiah* adalah dengan melakukan sosialisai ke berbagai instansi, masuk dalam suatu komunitas dan melakukan seminar. Pelaksanaan sosialisasi produk tabungan *easy wadiah* dilakukan dengan mendatangi sekolah atau universitas untuk memperkenalkan produk *easy wadiah*.

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk memperkenalkan produk atau jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah (Suryani, 2017: 85). Dengan bauran informasi yang tepat seperti

dengan periklanan, personal selling dan publisitas tersebut dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah untuk menggunakan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank yang lain.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian fajrinnida (2022) yang menyebutkan bahwa strategi promosi yang dilakukan terhadap suatu produk harus dilakukan semenarik mungkin salah satunya dengan penyebaran brosur dan pemasangan pamphlet disekitar lingkungan.

5. Orang (*People*)

Dalam memasarkan produk suatu bank membutuhkan orang dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Orang dapat disebut sebagai aset utama dalam industri jasa, yang dimaksud dengan orang dalam pemasaran ini yaitu karyawan yang tampilan yang memuaskan. Orang merupakan seseorang yang yang terlibat aktif dalam proses pelayanan dan mempengaruhi persepsi nasabah, dan nasabah-nasabah yang berada dalam lingkungan pelayanan.

Menurut pendapat saleh dan said (2019: 145) faktor yang penting adalah *attitude* dan *motovation* dari karyawan dalam industri jasa. Attitude sangat penting dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan dibutuhkan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa pada level yang diinginkan. Teori ini menunjukkan bahwa produk tabungan *easy wadiah* menghadirkan

suatu kualitas pelayanan melalui sumber daya manusia yang menguasai informasi mengenai tabungan *easy wadiah* dan sikap dan penampilan dari karyawan bank untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah.

Bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah secara ramah, mudah dan cepat. Karyawan yang ada BSI KCP Ulee Kareng dibekali dengan latar belakang pendidikan dan pelatihan. Terutama yang bekerja dibidang *marketing* dibekali dengan training atau pendidikan marketing.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Fajri (2020) yang menyebutkan bahwa karyawan sangat berpengaruh penting terhadap pemasaran maka dari itu karyawan yang ada harus memiliki sumber daya yang berkualitas karena dari sumber daya tersebut mempengaruhi minat nasabah.

6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik dapat dikatakan sebagai suatu penunjang yang penting dalam proses pemasaran dikarenakan dalam menarik nasabah suatu bank harus mempunyai fasilitas sarana dan prasarana yang mendukung agar masyarakat tertarik menggunakan produk dari bank tersebut. Bukti fisik merupakan suatu output yang disajikan perusahaan mengenai produk-produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Menurut pendapat Zeithmal, Bitner dan Gremler (2006) mengemukakan bahwa bukti fisik dari sebuah jasa keuangan

adalah alat-alat pendukung pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng sudah memiliki bukti fisik yang dapat dirasakan dan dilihat oleh nasabah sehingga dapat menghindari persepsi buruk mengenai lembaga keuangan dan produk tabungan *easy wadiah* dengan infrastruktur yang ada BSI KCP Ulee Kareng mempunyai fasilitas yang cukup yang membuat nasabah merasa nyaman dengan tersedianya kursi, ruang tamu yang nyaman hingga pendingin ruangan yang memadai.

Adapun strategi pemasaran dalam segi bukti fisik pada bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng mengenai infrastruktur dan bantuk bangunan dan segala yang mencakup segala interior didalamnya memberikan kenyamanan bagi nasabah saat bertransaksi pada bank. kemudian pihak bank juga memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan mengusahakan memberikan kenyamanan bagi setiap nasabah yang melakukan kegiatan yang ada pada BSI KCP Ulee Kareng khususnya dalam produk tabungan *Easy Wadiah*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri (2020) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk adalah bukti fisik, bukti fisik yang ada harus memberikan kenyamanan serta rasa aman kepada nasabah.

7. Proses (*Process*)

Proses dalam pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Ulee banda aceh Kareng sudah sangat bagus baik dalam proses transaksi, aktivitas pelayanan proses penyampaian informasi sudah sangat memuaskan, proses yang dilewati oleh nasabah dalam membuka tabungan *easy wadiah* sangat mudah dipahami oleh nasabah. penerapan dari strategi pemasaran dari segi proses pada produk *easy wadiah* dilaksanakan sesuai prosedur dan mudah dipahami oleh calon nasabah. Bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng membantu setiap nasabah yang akan membuka tabungan, dari kepercayaan nasabah terhadap tahapan proses dan prosedur dari produk *easy wadiah* sehingga mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat.

Prosedur yang dilewati oleh nasabah tabungan *Easy Wadiah* dari awal pembukaan rekening hingga pada pada tahap akhir sampai nasabah sudah dapat menggunakan tabungan tersebut, persyaratan yang diminta oleh pihak bank juga tidak memberatkan nasabah yaitu hanya menyertakan KTP, atau NPWP dan setoran awal sebesar Rp.100.000 untuk semua dijelaskan tahap yang dilalui dijelaskan secara langsung oleh *customer service* selaku pihak *front liner* yang berkomunikasi langsung dengan nasabah.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Fajri (2020) yang menyebutkan bahwa dalam segi proses yang dilakukan harus sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dan jelas sehingga mekanisme yang dilewati mudah dan jelas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah peneliti lakukan melalui wawancara terhadap pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng mengenai “Analisis Strategi Pemasaran pada Bank Syariah Indonesia dalam Perspektif Marketing Mix, Strategi pemasaran yang dilakukan oleh syariah indonesia KCP Ulee Kareng Banda Aceh khususnya pada produk Easy Wadiah yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam segi produk dilakukan oleh bank syariah indonesia mengedepankan kualitas dari produk easy wadiah dengan keunggulan serta kelebihan yang diberikan pada produk easy wadiah tersebut.
2. Strategi pemasaran dalam segi harga dilakukan oleh bank syariah indonesia KCP Ulee Kareng dengan menetapkan harga yang kompetitif yang mudah dijangkau oleh masyarakat.
3. Strategi pemasaran dalam segi tempat dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dengan memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

4. Strategi pemasaran dalam segi promosi dilakukan oleh bank syariah indonesia dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan pemasangan spanduk, selain itu elemen promosi dengan *personal selling* (penjualan pribadi) berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan oleh pihak bank yaitu karyawan bank dan customer service selaku *fontliner* yang melakukan pemasaran terhadap produk easy wadiah secara langsung kepada nasabah.
5. Strategi pemasaran dalam segi orang dilakukan oleh bank syariah indonesia dalam segi karyawannya dengan mengedepankan sopan santun dan ramah oleh karyawan kepada nasabah sehingga nasabah merasa aman dalam bertransaksi.
6. Strategi pemasaran dalam segi proses dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dengan proses pembukaan rekening yang cukup mudah dan kompleks sehingga nasabah mudah untuk memahami proses yang dilakukan.
7. Strategi pemasaran dalam segi bukti fisik dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dengan mengedepankan kenyamanan nasabah dengan sarana dan prasarana yang memadai seperti kursi dan ruangan pendingin yang memberikan kenyamanan bagi nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, berikut ini adalah saran yang dapat penulis sampaikan selama melakukan penelitian ini :

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng Sebagai tempat penelitian peneliti memberi saran sebagai berikut :
 - a. Bagi tempat penelitian agar lebih dalam mengembangkan produk dalam strategi promosi yang berkelanjutan seperti mengadakan seminar serta agar produk lebih dikenal kemudian memperluas jaringan cabang bank ketempat yang sulit dijangkau/pelosok
 - b. Penerapan startegi pemasaran 7P sudah cukup baik, tetapi BSI KCP Ulee Kareng harus dapat mengoptimalkan lagi strategi pemasaran yang sudah diterapkan, dikarenakan banyaknya bank pesaing yang semakin kompetitif dalam memasarkan produk yang mereka miliki
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat memperluas variabel yang akan diteliti. Dan diharapkan dalam hasil penelitian ini dapat dijadikan reverensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi Akademisi Untuk akademisi dapat memperhatikan lagi tentang mahasiswa yang meneliti tentang strategi pemasaran agar dapat melakukan kajian yang baik dan bermanfaat terhadap yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Abuznaid. (2012). *Pemasaran Syariah Teori, filosofi dan isu-isu kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Alfred, D. Chandler, Jr. 1962. *Strategy and Structure : Chapters in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass : Mit Press.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- An-Nabhani, T. (2009). *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah (Teori, Filosofi & isu-isi Kontemporer*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- BUDIO, Sesra Budio Sesra. 2019. *Strategi Manajemen Sekolah*. Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2.2: 56-72.
- Chairiawaty. (2012). *Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 151-166.
- Dagun.2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung:Erlangga.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Fajri, I. (2020). *Analisis Strategi marketing mix pada produk pembiayaan kepemilikan rumah (PKR) sejahtera di bank aceh syariah* . Retrieved from Analisis Strategi marketing mix pada produk pembiayaan kepemilikan rumah (PKR) sejahtera di bank aceh syariah .
- Fajrinnida, M. (2022, november 1). *repository*. Retrieved november 1, 2022, from repository: repository.iainkudus.ac.id
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke 2 Alfabeta.
- _____. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta :Caps
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing* (Bandung : PT. Mizan Pustaka), hal 28.
- Hutama, Cristianto Leona, Subagio. 2014. *Analisis Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervining*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 2 (01).
- Hurriyati, R. 2015. *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*. Bandung: Alfabeta
- Jeni Susyanti, 2016. *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, (Malang: Cita Intrans Selaras), h. 27
- Jannah, M. (2018). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh* .Skripsi. UIN Ar-raniry Banda Aceh

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.

_____ (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

_____ *Manajemen perbankan*, 2007 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 164.

_____ 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

_____ 2012. *Manajemen perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Pers. Hal. 227.

Lexy. J. Moleong, (2000) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.

M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 153.

Nasution. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Prasetyawati, N. 2015. *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah di bank BNI syariah cabang pembantu ungaran (Doctoral dissertation, IAIN salatiga)*, skripsi

- Rhenal Kasali, 2007. *Mimbidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*, Grtamedia Pustaka Umum, Jakarta. Hal 507
- Rosyida. Irma, 2016. *Analisis strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah*, skripsi
- Sofyan, Assauri, 2007. *Manajemen Pemasaran.(Dasar, Konsep dan Strategi)*, penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71-94.
- Strauss, Anselm dan Yuliet Corbin. (2007). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Ali Manshur (UB Press), 2011
- Swasta DH, Basu. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Swasta. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: penerbit liberty. Hal 147.
- Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

_____ (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Lexy. J. Moleong, (2000) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mayola, Cindy Arinda, et al. *STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX PRODUK BULU MATA PALSU ELLASHES. PRO.*

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Bayu Medi publishing).

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

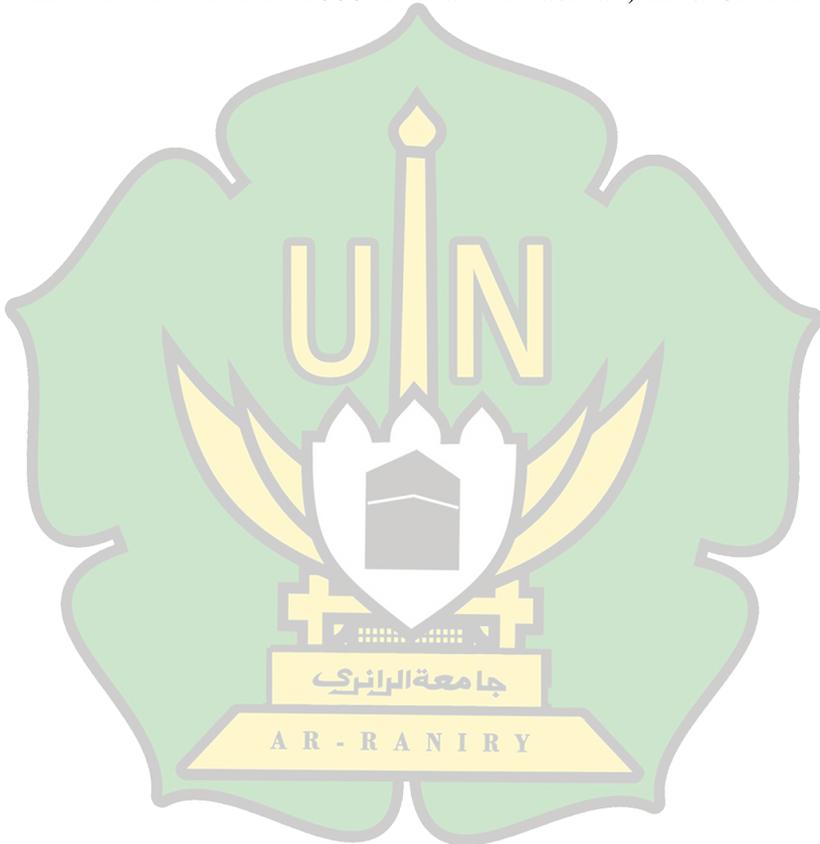
William J, 2006. *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), hlm. 7.

Wawancara dengan pihak *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

Weenas, J. R. (2013). *Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).

Zulkifli, Z. (2015). *Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru*. Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan, 12(2), 163-181.

Zeithaml dan Bitner. 2008. *Bauran Pemasaran*, Edisi 62. Bandung.



LAMPIRAN

Pertanyaan Wawancara

Kpd Yth

Saudara/I Pihak

BSI KCP Ulee Kareng

Di Tem pat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian tugas akhir/skripsi pada program stars 1 (S1) Universitas Islam Negeri Uin Ar-Raniry Banda Aceh, Saya

Nama : Anisa Salim

Nim : 180603108

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia dalam Perspektif Marketing Mix”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan dari Bapak/Ibu untuk meluangkan waktunya untuk menjawab wawancara penelitian ini. Mengingat pentingnya data ini saya sangat mengharapkan yang sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu hanya digunakan untuk penelitian.

Atas ketersediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam menjawab pertanyaan wawancara ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Anisa Salim

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EASY WADIAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DALAM PERSPEKTIF MARKETING MIX

Pihak *Marketing*

1. Bagaimana kualitas dari produk easy wadiah jika dibandingkan dengan produk lainnya?

Jawaban: *Dalam menetapkan strategi produk, bank syariah Indonesia mengedepankan kualitas dari produk dengan keunggulan dan manfaat yang didapat terhadap produk, dimana produk easy wadiah ini menggunakan akad wadiah atau titipan murni, dimana saldo yang ada tidak akan terpotong selain itu produk tabungan easy wadiah juga bebas riba dan bebas biaya administrasi setiap bulannya selain itu nasabah juga dapat menikmati layanan-layanan yang lainnya seperti kartu ATM, M-banking dan lainnya, sehingga nasabah lebih tertarik dengan produk easy wadiah*

2. Bagaimana penerapan branding pada produk easy wadiah, Mengapa BSI memberikan nama easy wadiah kepada produk terbaru tersebut?

Jawaban: *Pemberian nama atau branding yang diberikan BSI pada produk easy adalah karena produk easy wadiah ini menggunakan akad wadiah jadi nama yang cocok adalah*

easy wadiah karena dia menggunakan akad wadiah adapun tabungan lain yang sejenisnya yaitu easy mudharabah karena akad yang dipakai adalah mudharabah jadi pemberian nama atau branding pada produk disesuaikan dengan akad yang digunakan

3. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan pada produk easy wadiah jika dibandingkan dengan produk lain?

Jawaban: Adapun strategi yang ditetapkan oleh bank syariah Indonesia yaitu kami menetapkan harga yang kompetitif dipasaran dimana untuk setoran awal pada saat membuka rekening sebesar Rp.100.000 dan untuk saldo minimum pada rekening yaitu Rp.50.000 tetapi untuk penarikan keseluruhan bisa dilakukan oleh nasabah dan.

4. Menurut anda apakah harga yang ditetapkan sudah terjangkau untuk semua golongan?

Jawaban: harga yang BSI tetapkan dapat dijangkau oleh semua golongan masyarakat apalagi kebanyakan dari nasabah yang memakai produk easy wadiah ini adalah mahasiswa yang tujuannya untuk menabung saja dan transaksi sehari-hari bukan untuk mencari keuntungan.

5. Faktor apa saja yang diperlukan dalam menentukan tempat untuk dilakukan transaksi produk easy wadiah?

Jawaban: Faktor utama yang dipertimbangkan dalam dalam pemilihan lokasi BSI KCP Ulee Kareng untuk transaksi produk easy wadiah yaitu dengan kedekatan lokasi BSI KCP

Ulee Kareng dengan lingkungan masyarakat kemudian lokasi yang mudah diakses dan dapat dilihat oleh masyarakat sekitar sehingga dapat memudahkan dalam memasarkan produk.

6. Apakah pemilihan lokasi BSI KCP Ulee Kareng sudah dapat dikatakan strategis dalam memasarkan produk easy wadiah?

Jawaban: pemilihan lokasi BSI KCP Ulee Kareng sudah sangat strategis, karena KCP Ulee Kareng terletak disekitar lingkungan masyarakat yaitu di JL.T. Iskandar No. 1, lam glumpang Ulee Kareng Banda Aceh dimana lokasi ini berada disekitar lingkungan masyarakat, kota dan pasar yang padat penduduk sehingga mudah dijangkau apalagi terletak dipusat perdagangan, sekolah dan perkantoran sehingga memudahkan nasabah.

7. Promosi seperti apa yang dilakukan oleh BSI KCP Ulee Kareng dalam memasarkan produk easy wadiah?

Jawaban: dalam melakukan strategi promosi bank BSI KCP Ulee Kareng menggunakan beberapa cara dalam mempromosikan produk yaitu dengan periklanan (advertising) dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk dan iklan agar masyarakat mengetahui tentang keberadaan bank selanjutnya dengan promosi secara Penjualan tatap muka (personal selling) kepada nasabah yaitu melalui customer service, dimana cs lah yang

memberitahukan dan menginformasikan kepada nasabah tentang produk easy wadiah.

8. Apakah dengan promosi yang telah dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk easy wadiah?

Jawaban: dengan strategi promosi yang telah ditetapkan tentu saja dapat meningkatkan jumlah nasabah, apalagi dengan promosi secara personal selling yang dilakukan langsung oleh customer service yang ada pada bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng, dengan promosi yang dilakukan oleh karyawan yaitu customer service tersebut mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk easy wadiah.

9. Bagaimana peran karyawan terhadap pengembangan produk easy wadiah?

Jawaban: adapun peran karyawan dalam pengembangan produk easy wadiah adalah dimana para karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan sikap yang baik, ramah, cepat dan professional serta berpenampilan sopan dan rapi.

10. Bagaimana latar belakang karyawan yang berkontribusi dalam BSI KCP Ulee Kareng dari mana saja?

Jawaban: adapun latar belakang karyawan yang berkontribusi dalam bank syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dari berbagai latar belakang pendidikan, tetapi yang paling diutamakan yaitu dengan latar pendidikan ekonomi.

selain itu untuk yang ingin bekerja pada BSI para karyawan harus berkompeten maka bank melakukan training dan pelatihan terlebih dahulu jadi tidak sembarangan.

11. Bagaimana proses yang diberikan oleh BSI KCP Ulee Kareng terhadap produk tabungan easy wadiah?

Jawaban: Adapun proses yang diberikan oleh BSI KCP Ulee Kareng dalam transaksi produk easy wadiah sangat mudah, dimana CS menggali terlebih dahulu kebutuhan nasabah karena latar belakang kebutuhan calon nasabah berbeda-beda, ada yang untuk menabung saja dan ada juga yang untuk memperoleh keuntungan setelah proses penggalan informasi selesai baru CS menawarkan produk easy wadiah kepada nasabah setelah itu untuk pembukaan rekening tabungan juga cukup sangat mudah yaitu hanya menyerahkan NPWP/KTP selain itu nasabah juga bisa membuka rekening secara online tanpa harus datang kebank.

12. Bagaimana sarana/prasarana yang diberikan oleh BSI KCP Ulee Kareng dalam segi bukti fisik/fasilitas kepada nasabah?

Jawaban: Untuk bukti fisik atau sarana dan prasarana yang ada pada BSI KCP Ulee Kareng kami memberikan sarana dan prasarana yang memadai demi kenyamanan nasabah, dengan tersedianya ruangan yang nyaman dengan kursi dan pendingin yang memadai agar nasabah lebih nyaman serta dapat memberikan kepuasan kepada nasabah selama proses transaksi

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
PENELITIAN DENGAN NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA INDONESIA KCP ULEE KARENG**

Informan Pihak Nasabah:

1. Apakah produk easy wadiah sesuai dengan kebutuhan anda?

Jawaban: *produk easy wadiah sesuai dengan kebutuhan saya, karna saya memakai produk easy wasiah hanya untuk transaksi sehari-hari dan tabungam saja.*

2. Menurut anda bagaimana kualitas produk easy wadiah? Apakah sudah bagus?

Jawaban: *kualitas dari produk easy wadiah sudah sangat bagus, karena selama menggunakan produk easy wadiah tidak adanya potongan kemudian keunggulan yang diberikan untuk produk easy wadiah sangat bagus selain tidak adanya potongan juga tidak adanya biaya administrasi bulanan.*

3. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan pada produk easy wadiah terjangkau?

Jawaban: *untuk harga yang ditawarkan menurut saya sangat terjangkau yaitu dengan setoran awal Rp. 100.000 dan sehingga mudah dijangkau untuk semua kalangan masyarakat.*

4. Menurut anda apakah pemilihan tempat/lokasi BSI KCP Ulee karet termasuk strategis?

Jawaban: *menurut saya pemilihan lokasi untuk BSI KCP Ulee Karet sangat strategis karena mudah diakses dan dan dekat dengan semuanya dan terhubung juga perkantoraan saya berada dekat sini jadi sangat memudahkan dan strategis.*

5. Dari manakah anda mengetahui informasi produk easy wadiah?

Jawaban: *saya mengetahui informasi tentang produk easy wadiah secara langsung dari Customer Service yang ada disini pada saat saya ingin membuka tabungan mereka menawarkan produk kepada saya.*

6. Menurut anda apakah karyawan BSI KCP Ulee Karet memberikan layanan yang baik terhadap nasabah?

Jawaban: *sejauh ini pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI KCP Ulee Karet yang saya terima sangat baik dan insya allah memuaskan, para karyawan pun sangat ramah dan cepat dalam melayani kebutuhan nasabah.*

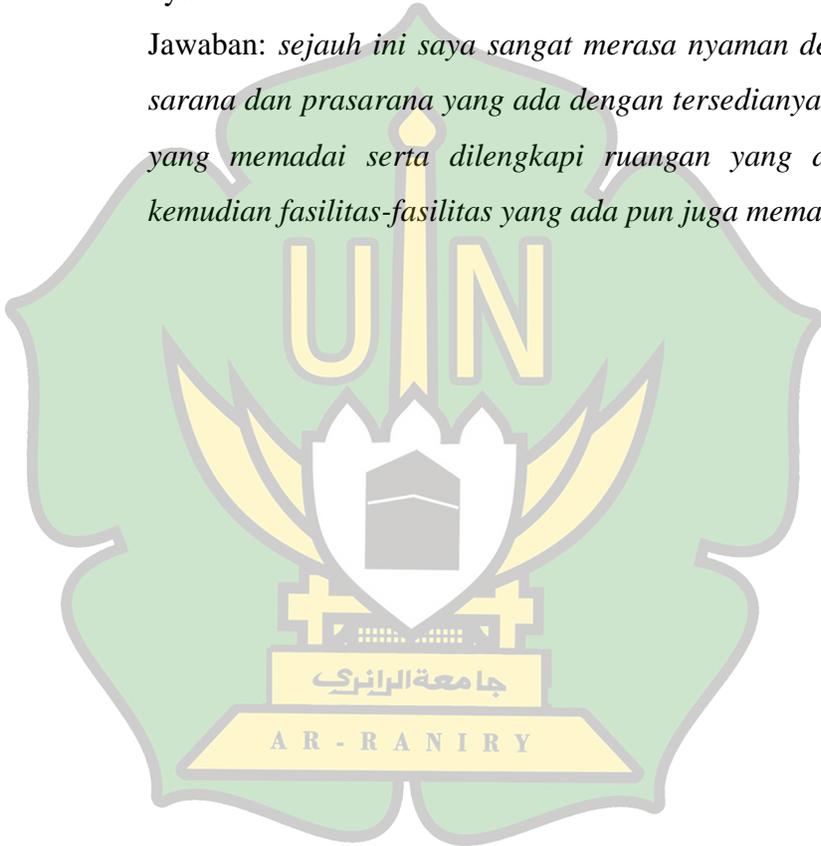
7. Menurut anda apakah proses yang dilakukan dalam membuka tabungan easy wadiah termasuk mudah?

Jawaban: *untuk proses yang yang dilalui dalam pembukaan tabungan sangat mudah, karena persyaratan yang diminta pun tidak banyak sehingga memudahkan*

dan tentang keunggulan produk dijelaskan secara jelas pada saat ingin membuka tabungan

8. Menurut pandangan anda apakah sarana/prasarana yang diberikan oleh BSI KCP Ulee Kareng sudah memadai dan nyaman?

Jawaban: sejauh ini saya sangat merasa nyaman dengan sarana dan prasarana yang ada dengan tersedianya kursi yang memadai serta dilengkapi ruangan yang dingin kemudian fasilitas-fasilitas yang ada pun juga memadai.



DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan marketing BSI KCP Ulee Kareng



wawancara dengan nasabah BSI KCP Ulee Kareng