

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* PRODUK TABUNGAN MABRUR PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP ULEE KARENG**



**Disusun Oleh:**

**ISMATURRAHMI  
NIM. 150603197**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020M/1442H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ismaturrahmi

NIM : 150603197

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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 20 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Ismaturrahmi

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

### SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomid dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Penerapan Strategi Marketing Produk Tabungan  
Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng**

Disusun Oleh:

**ISMATURRAHMI**

NIM. 150603197

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam  
penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomid dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,



Evy Iskandar, SE., M. Si., AK.CPAI

NIDN. 2024026901

Mengetahui Ketua  
Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003





**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](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)**

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ismaturrahmi

NIM : 150603197

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : ismazettira@gmail.com

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 Penerapan Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng**

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 : 26 Agustus 2020

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Ismaturrahmi

NIM. 150603197

Dr. Zaki Fuad M. Ag

NIP. 196403141992031003

Eyy Iskandar, SE., M. Si.AK., CPAI

NIDN. 2024026901

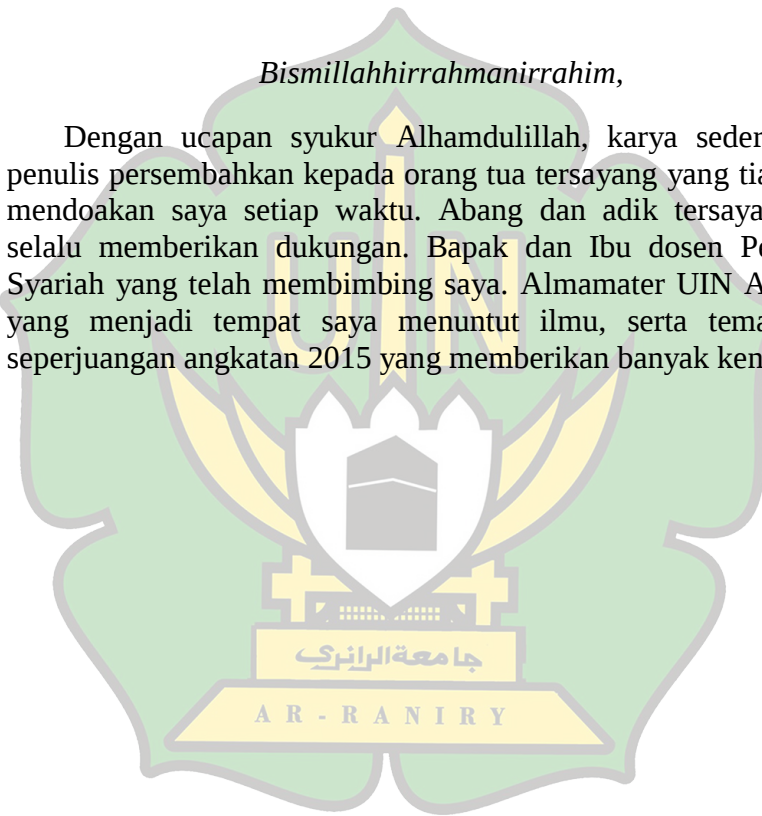
## LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Apa yang kita pinta, belum tentu yang terbaik. Apa yang Allah beri sudah pasti yang terbaik”

(-ISMATURRAHMI )

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Dengan ucapan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada orang tua tersayang yang tiada henti mendoakan saya setiap waktu. Abang dan adik tersayang yang selalu memberikan dukungan. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah yang telah membimbing saya. Almamater UIN Ar-Raniry yang menjadi tempat saya menuntut ilmu, serta teman-teman seperjuangan angkatan 2015 yang memberikan banyak kenangan.



## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., M.Sc selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah.

3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku ketua Laboratorium.
4. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku pembimbing I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CPAI selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Analiansyah. MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah dan seluruh staff pengajar Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Ayahanda tercinta Munzir Umar dan ibunda tercinta Nurhabibah yang selalu memberikan doa tanpa henti, semangat dan motivasi yang tiada habisnya kepada ananda, sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih juga kepada abang Muhajir dan adik-adik Nelly Rifka dan Ulul Azmi saudara yang selalu memberi semangat dan menghibur ananda dalam keadaan apapun, sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih juga kepada sahabat Neli Suriati, Nurdiana, Reza Sri Rahayu, Ijalatul Fajri yang selalu memberi semangat dan menjadi tempat ananda bertukar pikiran dalam penulisan skripsi ini, sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, meluangkan waktu untuk saling bertukar pendapat, memberi

arahan dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 20 Agustus 2020

Penulis,

Ismaturrahmi



# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/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    | Ḥ     |
| 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 |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| ◌َ يَ           | <i>Fathah</i> dan ya  | Ai             |
| ◌َ وَ           | <i>Fathah</i> dan wau | Au             |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. *Maddah*

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

| Harkat dan Huruf | Nama                                     | Huruf dan Tanda |
|------------------|------------------------------------------|-----------------|
| اَ / اِ          | <i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i><br>atau ya | Ā               |
| اِ / اِ          | <i>Kasrah</i> dan ya                     | Ī               |
| اُ / اِ          | <i>Dammah</i> dan wau                    | Ū               |

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *A ramā* A N I R Y

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- 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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

*al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, 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 : Ismaturrahmi  
NIM : 150603197  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi *Marketing* Produk  
Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri  
KCP Ulee Kareng  
Tanggal sidang : 26 Agustus 2020  
Tebal skripsi : 164 halaman  
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag  
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CPAI  
Kata kunci : Strategi Marketing, Tabungan Haji,

Penerapan strategi *marketing* sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan pasar bagi lembaga keuangan, penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan pada produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi dengan pendekatan penelitian lapangan (*field reserch*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menggunakan Strategi marketing mix. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan Mabrur menggunakan 7P memiliki strategi yang kurang tepat yaitu strategi *place* dan *physical evidance*. Strategi pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat lebih ditingkatkan pada strategi promosi menggunakan periklanan dengan melihat faktor pendukung pemasaran yang sangat membantu dalam perencanaan Ibadah Haji. Bauran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan *Marketing mix 7P* yang meliputi 1.) *Product*, 2.) *Price*, 3.) *Place*, 4.) *Promotion*, 5.) *People*, 6.) *Physical evidance*, 7.) *Process*.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, produk Tabungan Haji,

## DAFTAR ISI

|                                                      |               |
|------------------------------------------------------|---------------|
| HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....                        | i             |
| HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....                         | ii            |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....                      | iii           |
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....               | iv            |
| LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL.....                 | v             |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....                    | vi            |
| KATA PENGANTAR .....                                 | vii           |
| TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ..            | x             |
| ABSTRAK.....                                         | xv            |
| DAFTAR ISI .....                                     | xvi           |
| DAFTAR TABEL .....                                   | xix           |
| DAFTAR GAMBAR .....                                  | xx            |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                 | xxi           |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                   | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                     | 1             |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                             | 8             |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                          | 8             |
| 1.4 Manfaat penelitian .....                         | 9             |
| 1.5 Sistematika Pembahasan.....                      | 10            |
| <br><b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                | <br><b>12</b> |
| 2.1 Perbankan Syariah .....                          | 12            |
| 2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah .....             | 12            |
| 2.1.2 Prinsip dan Tujuan Perbankan Syariah.....      | 13            |
| 2.1.3 Produk Perbankan Syariah.....                  | 15            |
| 2.2. Manajemen Pemasaran .....                       | 28            |
| 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....           | 30            |
| 2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran .....               | 32            |
| 2.2.4 Strategi Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....  | 33            |
| 2.2.5 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )..... | 37            |

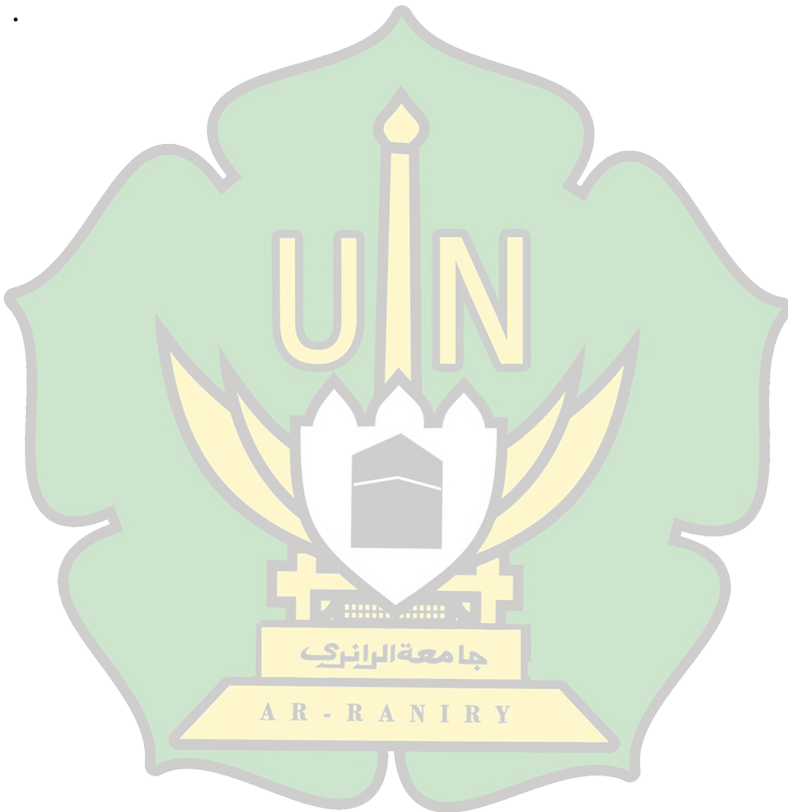
|                                                                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3 Manajemen Pemasaran Syariah .....                                                                                                | 44        |
| 2.3.2. Strategi Pemasaran Syariah .....                                                                                              | 46        |
| 2.3.3. Bauran Pemasaran Syariah .....                                                                                                | 51        |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                                                                                                       | 55        |
| 2.5 Kerangka Pemikiran .....                                                                                                         | 66        |
| <b>BAB II METODELOGI PENELITIAN .....</b>                                                                                            | <b>69</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                                                           | 69        |
| 3.2 Jenis Data dan Sumber Data .....                                                                                                 | 70        |
| 3.3 Lokasi Penelitian.....                                                                                                           | 71        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                                                     | 71        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                                                                                       | 73        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ....</b>                                                                                   | <b>76</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                                                                              | 76        |
| 4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri.....                                                                                              | 76        |
| 4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri .....                                                                                       | 79        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri<br>KCP Ulee Kareng.....                                                               | 81        |
| 4.1.4 Produk Bank Syariah Mandiri KCP Ulee<br>Kareng .....                                                                           | 82        |
| 4.2 Produk Tabungan Maburr .....                                                                                                     | 87        |
| 4.3 Hasil Penelitian .....                                                                                                           | 92        |
| 4.3.1 Penerapan Strategi Pemasaran Produk<br>Tabungan Maburr di BSM KCP Ulee<br>kareng .....                                         | 93        |
| 4.3.2 Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat<br>Terhadap Strategi Pemasaran Produk<br>TabunganMaburr di BSM KCP Ulee<br>Kareng ..... | 104       |
| 4.4. Pembahasan Hasil .....                                                                                                          | 107       |
| 4.4.1 Analisis Penerapan Strategi Pemasaran<br>Produk Tabungan Maburr di BSM KCP<br>Ulee Kareng.....                                 | 107       |
| 4.4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam<br>Memasarkan Produk TabunganMaburdi<br>BSM KCP Ulee Kareng .....                        | 121       |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>128</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....        | 128        |
| 5.2 Rekomendasi.....        | 129        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>131</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur 4 Tahun<br>Terakhir (2015 – 2019) ..... | 6  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                              | 55 |
| Tabel 3.1 Tabel Informan Wawancara .....                                         | 72 |
| Tabel 4.1 Tabel Informan Penelitian .....                                        | 92 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....  | 67 |
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi ..... | 81 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Pedoman Wawancara..... | 139 |
| Lampiran 2. Dokumentasi .....      | 146 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sistem perbankan syariah dimulai pada tahun 1992 dengan diterbitkan undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan syariah. Industri perbankan syariah mulai mengalami perkembangan yang pesat setelah disahkannya undang-undang No. 10 Tahun 1998. Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai andil besar dalam menggerakkan perekonomian suatu Negara, sesuai dengan tujuan didirikannya bank syariah yaitu untuk mengembangkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam kedalam transaksi keuangan dan bisnis lainnya yang terkait serta memberikan kesejahteraan bagi masyarakat banyak. Dewasa ini, bank sebagai lembaga keuangan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan keuangan karena dianggap sebagai lembaga yang aman untuk mengelola keuangan masyarakat. Bank merupakan lembaga keuangan yang operasionalnya tergantung kepada kepercayaan nasabah yang mempercayakan keuangannya dikelola oleh bank, maka mengedepankan kenyamanan dan keamanan menjadi prioritas utama sebuah lembaga keuangan (Antonio, 2001:45).

Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adlwatawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (bank umum syariah), UUS (unit usaha syariah) dan BPRS (bank pembiayaan rakyat syariah) (Ismail, 2013:7).

Sistem operasional bank syariah menunjukkan bahwa pemilik dana menanamkan dananya di bank bukan karena motif mendapatkan bunga, melainkan untuk mendapatkan keuntungan melalui sistem bagi hasil. Menurut Musnaini (2010:25-35) prinsip dan produk dalam operasional perbankan syariah secara umum dikenal dua bentuk yaitu penghimpunan dan penyaluran dana dimana mekanisme operasional penghimpunan dana disesuaikan dengan prinsip syariah. Sistem operasional bank syariah terdiri atas sistem penghimpunan, sistem penyaluran dan sistem penyediaan jasa keuangan.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa memiliki banyak pesaing dalam satu pasar yang berakibat terhadap

banyaknya persaingan antar produsen untuk memikat hati masyarakat. Strategi pemasaran merupakan suatu usaha untuk mencapai keberhasilan tersebut, pemasaran berperan dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran ( Assauri, 2004:168)

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2008:81). Saat ini strategi pemasaran memiliki beberapa jenis yang dapat diterapkan dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya, salah satunya adalah strategi pemasaran 7P. Strategi pemasaran 7P merupakan kumpulan dari strategi pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Pemasaran yang efektif harus dapat saling melengkapi semua elemen kedalam setiap bauran pemasaran untuk menciptakan pemasaran yang lebih efektif

Penerapan strategi marketing sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan pasar bagi lembaga keuangan, penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang harus ditinjau dan

dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar, serta berlomba-lomba menghasilkan dan menghadirkan produk dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan berkualitas. Dengan demikian, setiap badan usaha harus dapat memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena keberlangsungan suatu badan usaha yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat untuk memanfaatkan peluang agar dapat mengungguli para pesaingnya (Tjiptono,2001:19). Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada pesaing yang menemukan celah dan ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian besar dalam dunia pemasaran (Daryanto,2011)

Dalam melayani kebutuhan masyarakat, Perbankan syariah menyediakan berbagai macam produk yang tidak kalah dengan perbankan konvensional. Perbankan syariah tentu mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam penjualan produknya dengan menghindari sistem riba dan hanya menggunakan sistem bagi hasil. Produk perbankan syariah berupa produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan produk jasa lainnya. Produk penghimpunan dana pada perbankan syariah berbentuk giro, tabungan dan deposito yang dilaksanakan melalui akad wadiah dan mudarabah. sedangkan produk penyaluran dana terbagi kedalam beberapa

kategori yaitu, prinsip jual beli, prinsip sewa dan prinsip bagi hasil. Kemudian produk jasa perbankan syariah berupa *al-sharf* (jual beli valuta asing) dan wakalah.

Penghimpunan dana dalam bentuk tabungan menjadi salah satu yang diminati masyarakat karena adanya sistem bagi hasil. Tabungan haji merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang disediakan Bank Syariah Mandiri yang bertujuan untuk membantu masyarakat mempermudah biaya perjalanan haji. Ketersediaan produk tabungan haji oleh perbankan syariah maupun lembaga keuangan lainnya saat ini sudah bermacam-macam fitur yang ditawarkan, sehingga masyarakat mempunyai banyak referensi untuk memilih produk tabungan haji yang sesuai keinginannya. Oleh karena itu upaya pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik minat masyarakat agar memilih produk tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri.

Tabungan haji adalah simpanan yang menggunakan akad mudharabah dan hanya dapat ditarik pada saat saldo nasabah sudah mencukupi untuk melaksanakan ibadah haji. Fatwa DSN-MUI No.1 Tahun 2000 mengenai tabungan haji sama seperti tabungan lainnya yang menggunakan akad mudharabah hanya saja tabungan ini dikhususkan untuk rencana haji. Fatwa DSN menjelaskan bahwa keperluan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan dalam penyimpanan kekayaan, pada masa kini memerlukan jasa perbankan, dan salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan, yaitu

simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu (DSN MUI, 2019)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Salma sebagai *customer service* pada 22 November 2019, jumlah nasabah tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng dalam lima tahun terakhir sebagai berikut.

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah nasabah tabungan mabrur 5 tahun terakhir**  
**(2015 – 2019)**

| No | Tahun        | Jumlah Nasabah |
|----|--------------|----------------|
| 1. | 2015         | 104            |
| 2. | 2016         | 109            |
| 3. | 2017         | 104            |
| 4. | 2018         | 173            |
| 5. | 2019         | 229            |
| 6. | <b>Total</b> | <b>719</b>     |

**Sumber:** BSM KCP Ulee Kareng 2020

Berdasarkan data nasabah pada tabel 1.1 jumlah nasabah tabungan Mabrur dalam perjalanannya mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 nasabah berjumlah 104 nasabah namun pada tahun berikutnya mengalami kenaikan jumlah nasabah sebesar 109 nasabah kemudian pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan jumlah nasabah menjadi 104 nasabah namun pada tahun 2018 dan 2019 kembali mengalami kenaikan jumlah nasabah berturut sebesar 173 dan 229 nasabah, sehingga mencapai jumlah nasabah sebanyak 719 nasabah. Kenaikan jumlah nasabah pada tahun terakhir

menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng sudah menerapkan strategi *marketing* secara lebih optimal. Dengan ini munculah gambaran untuk penulis agar bisa meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan.

Hasil penelitian Wibowo (2015) dan Rosyida (2016) menyatakan bahwa untuk mencapai pasar sasaran dan meningkatkan jumlah nasabah dapat dilakukan dengan menerapkan strategi dari pemasaran 4P (*product, place, price, promotion*). Masruroh (2010), Aprinanda (2018) dan Irawan (2019) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada promosi lebih membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Ghofur (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran 7P tidak maksimal, karena ada 2 yang bermasalah yaitu metode *place* dan *process*. Desi (2020) menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan 6P lebih optimal untuk menarik dan meningkatkan minat nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran 7P berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan Umrah. Khusus tentang penerapan strategi pemasaran produk talangan haji yang diteliti oleh Sa'adah (2013) menyimpulkan bahwa diferensiasi dalam memberi pelayanan dan citra cukup memuaskan sasaran mitra dan nasabah produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang.

Dari uraian di atas didapatkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada setiap perusahaan dapat berbeda-beda kesuksesan

yang didapatkan perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan baik 4P maupun 7P akan memberikan dampak pada pasar sasaran. Setiap elemen dari bauran pemasaran harus saling melengkapi dalam manajemen pemasaran untuk menghindari pemasaran yang tidak maksimal. Hal yang sama juga harus di terapkan pada perbankan syariah untuk dapat menyampaikan produk dan jasanya kepada nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut penerapan strategi pemasaran dengan judul **“Analisis Penerapan Strategi *Marketing* Produk Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ulee Kareng”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing* produk tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng ?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap penerapan strategi *marketing* produk tabungan Mabrur pada Bank SyariahMandiri?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing* produk tabungan Mabrur pada Bank Mandiri Syariah Kcp Ulee Kareng.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat terhadap penerapan strategi *marketing* produk tabungan Mabrur pada Bank Mandiri Syariah.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi UIN Ar- Raniry Banda Aceh, Mahasiswa UIN Ar- Raniry Banda Aceh khususnya program S1 perbankan syariah, Bagi Bank Mandiri Syariah Kcp Ulee Kareng, dan tentunya bagi masyarakat umum ataupun bagi para pembaca hasil tugas akhir ini. penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi tambahan literature atau referrensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi penulis, manfaat penelitian ini dapat dijadikan sarana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada Bank Mandiri Syariah Kcp Ulee Kareng.
2. Bagi Bank Syariah Mandiri, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta informasi dalam mempromosikan dan

memperkenalkan lebih lanjut tentang program tabungan haji terhadap masyarakat umum, dan juga dapat memberi andil lebih kepada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

3. Bagi nasabah, agar nasabah mengetahui dan memahami tentang produk tabungan haji tersebut dan lebih diminati dikalangan masyarakat.
4. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema yang serupa di masa mendatang.

### **1.5. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan pembahsan dan pemahaman dan jelas dalam membaca penelitian ini. Adapun sistematika pembahsan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.**

Bab ini membahas dasar – dasar kajian untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Dalam bab ini membahas teori yang menjadi dasar pedoman tentang judul penelitian yang akan diangkat, temuan penelitian terkait dan kerangka pemikiran. Hal ini merupakan studi literature dari berbagai referensi.

### BAB III METODE PENELITIAN

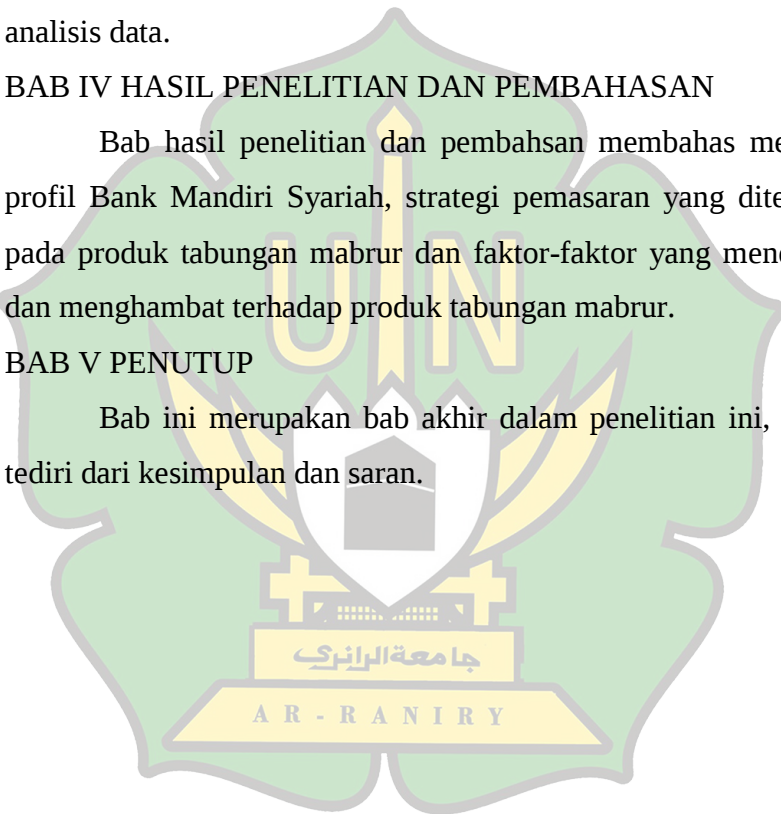
Bab ini membahas jenis penelitian bersifat lapangan dan penelitian pustaka, subjek dan objek penelitian, data dan teknik perolehannya, data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan dokumentasi serta penelitian pustaka dan analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan membahas mengenai profil Bank Mandiri Syariah, strategi pemasaran yang diterapkan pada produk tabungan mabrur dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan mabrur.

### BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dalam penelitian ini, bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perbankan Syariah**

##### **2.1.1. Pengertian Perbankan Syariah**

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa perancis) dan dari kata *banco* (bahasa italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/lemari atau bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang didambakan oleh umat islam Menurut Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah mengemukakan bahwa perbankan syariah ialah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Ismail, 2013:7).

Sudarsono (2003) menyatakan, “Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

Sedangkan, Muhammad (2005) menyebutkan, “Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga, bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi SAW”.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan lainnya dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam dan berlandaskan Al-Quran dan Hadsit.

### **2.1.2. Prinsip dan Tujuan Perbankan Syariah**

Perbankan syariah memiliki prinsip dasar dalam operasionalnya yang berlandaskan pada Al-Quran dan sunnah. Menurut Usman (2005:19-20) Prinsip-prinsip bank syariah diantaranya ialah sebagai berikut :

#### **1. Prinsip Keadilan (*'adl*)**

Mengacu kepada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Menempatkan sesuatu pada tempatnya dan memberikan sesuatu kepada orang-orang yang berhak menerimanya serta melakukan sesuatu sesuai ketentuan dan porsinya.

2. Prinsip Keseimbangan (*tawazun*)

Merupakan prinsip yang mengacu pada keseimbangan aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.

3. Prinsip Kemaslahatan (*maslahah*)

Merupakan suatu prinsip yang membentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, individu dan kolektif, serta memenuhi tiga unsur, yakni kepatuhan (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan (*thoyib*), dan semua aspek secara keseluruhan yang tidak mendatangkan kemudharatan.

4. Prinsip universalisme (*alamiyah*)

Merupakan prinsip yang tidak membatasi siapapun untuk melakukan segala kegiatan tanpa membedakan agama, ras, suku dan golongan selama tetap berjalan sesuai dengan hukum Allah.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 3 tentang perbankan syariah, menyatakan adapun tujuan perbankan syariah ialah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Perbankan syariah hadir tidak hanya untuk mencari keuntungan seperti perbankan konvensional, tetapi juga mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara islami, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha

lainnya yang mengandung unsur haram. lebih luas lagi tujuan bank syariah menciptakan keadilan di bidang ekonomi dengan cara meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal. Kemudian termasuk didalamnya membantu menanggulangi kemiskinan. Pada negara berkembang bank syariah berperan dalam melakukan pembinaan nasabah seperti pembinaan pengusaha, produsen, konsumen melalui pengembangan modal kerja dan usaha bersama (Mulawarman, 2006:26). Dalam aturan perbankan syariah menerapkan sistem bagi hasil dan metode lainnya sesuai dengan syariah islam.

### **2.1.3. Produk Perbankan Syariah**

Secara garis besar perbankan syariah memiliki produk untuk membantu dalam aktivitas pembayaran masyarakat seperti produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*). Dalam produk penghimpunan dana perbankan syariah menerapkan prinsip operasional berupa prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah* (OJK, 2019)

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan ialah *wadi'ah yad dhamamah*, yaitu bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah. Sedangkan prinsip *mudharabah*, Penyimpan dana bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Bank dibolehkan melakukan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan kepada

nasabah yang membutuhkan dana, baik dalam bentuk *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah* atau bentuk lainnya. Hasil usaha akan dibagikan dalam bentuk nisbah yang disepakati. Kemudian apabila terjadi kerugian bank bertanggung jawab penuh atas kerugian tersebut.

# 1. Produk penghimpunan dana

## a. Tabungan

Menurut UU No.21 Tahun 2008 Pasal 1 ayat (21) tentang perbankan syariah, tabungan merupakan simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, dimana penarikan hanya dapat dilakukan dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang anda lakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Dalam perkembangannya saat ini, terdapat beberapa jenis tabungan yang tidak lagi menggunakan buku tabungan melainkan *internet/mobile banking* (OJK, 2019)

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Saat ini tabungan dapat ditarik dengan menggunakan kartu bank, ATM, atau melalui telepon (savings) (BI,2019). Tabungan merupakan dana simpanan yang dapat ditarik setiap saat dan pengendapannya relatif lebih stabil, hal ini disebabkan karena keterbatasan dalam pengambilan dana yang menghancurkan nasabah membawa buku tabungan dan mengisi slip penarikan serta pembatasan jumlah penarikan dana pada ATM (Ismail, 2010:25).

Perbankan syariah melakukan inovasi terhadap produk tabungan. Berbagai jenis tabungan yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah dengan berbagai keunggulan yang sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa jenis tabungan yang dapat digunakan yaitu tabungan reguler (umum), tabungan berjangka, tabungan investasi, tabungan anak, tabungan giro, tabungan berhadiah, tabungan mata uang asing, tabungan haji dan umrah dan berbagai jenis tabungan lainnya.

Tabungan haji merupakan salah satu dari beragam jenis produk tabungan di perbankan syariah yang memiliki banyak peminatnya. Sesuai dengan namanya, tabungan haji difungsikan bagi nasabah yang ingin menabung untuk biaya beribadah haji. Tabungan haji merupakan simpanan pihak

ketiga yang menggunakan akad *mudharabah* dan prinsip bagi hasil berupa penanaman dana dari nasabah ( *shahibul maal*) kepada bank ( *mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha yang dibolehkan syariah, kemudian pembagian hasil usaha akan diterima kedua belah pihak sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Penarikan terhadap dana yang ditabung hanya dapat dilakukan pada saat nasabah menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan perjanjian. Fatwa DSN-MUI No.1 Tahun 2000 tentang tabungan dimana tabungan haji sama seperti tabungan biasa lainnya yang menggunakan akad *mudharabah* hanya saja tabungan ini dikhususkan untuk rencana biaya perjalanan haji. Fatwa DSN menjelaskan bahwa keperluan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan dalam penyimpanan kekayaan, kini merlukan jasa perbankan. Salah satu produk penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan haji.

Berikut beberapa manfaat yang didapatkan dari tabungan haji, yaitu :

1. Memperoleh keuntungan bagi hasil dari dana haji yang diinvestasikan
2. Nasabah akan mendapatkan kenikmatan melakukan transaksi sesuai dengan syariat islam, karena sistem perbankan syariah yang mengacu pada prinsip-prinsip dasar yang ada dalam ajaran islam tanpa riba. Hal ini

tidak didapatkan jika menabung untuk tabungan haji di perbankan konvensional.

3. Nasabah tidak dikenakan biaya administrasi
4. Nasabah akan segera terdaftar pada nomor porsi SISKOHAT setelah saldo tabungan haji nasabah minimal Rp. 25.100.000.

Adapun dasar hukum kewajiban dalam pelaksanaan ibadah haji terdapat dalam Firman Allah QS. Al-Imran [3] : 97

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِيْنَ

Artinya: “Mengerjakan haji merupakan kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu bagi orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah” QS. Al-Imran [3] : 97.

Tabungan haji merupakan solusi yang ditawarkan perbankan syariah untuk membantu masyarakat merealisasikan keinginan untuk melaksanakan ibadah haji dengan membuka rekening tabungan haji di lembaga keuangan. Dengan menyisihkan sedikit dana dalam jangka panjang akan membantu mewujudkan impian masyarakat untuk beribadah haji.

b. Deposito

Menurut UU Perbankan syariah No.21 Tahun 2008, deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad yang disepakati oleh nasabah dan bank syariah dan/atau UUS

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, sehingga deposito dikatakan sebagai dana semi stabil. Jangka waktu deposito beragam, yaitu deposito yang jangka waktunya kurang dari satu tahun dan jangka waktunya lebih dari satu tahun. Berikut beberapa alternatif yang diberikan perbankan kepada masyarakat untuk menempatkan dananya pada produk deposito (Andrianto dkk, 2019:69) yaitu :

1. Deposito berjangka (*time deposit*)

Bentuk simpanan berjangka yang penarikannya disesuaikan dengan jangka waktu tertentu, diantaranya yaitu jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

2. Sertifikat deposito (*certificate of deposit*)

Menurut undang-undang perbankan No.10 tahun 1998 sertifikat deposito merupakan simpanan dalam bentuk deposito yang sertifikat bukti penyimpanannya dapat dipindahbukukan.

### 3. *Deposit on call*

Jenis deposito dimana penarikannya hanya dapat dilakukan dengan pemberitahuan sebelumnya, *deposit on call* hanya dapat dicairkan atas nama pemilik atau pemegang hak yang namanya tertera di dalam bilyet *deposit on call* atau ada surat kuasa dari pemegang hak.

#### c. Giro

Menurut peraturan bank Indonesia No. 18/41/PBI/2016 tentang bilyet giro mendefinisikan, giro merupakan rekening giro Rupiah yang dananya dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan cek dan/atau bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

Giro atau *current account* adalah salah satu produk perbankan berupa simpanan dari nasabah perseorangan ataupun badan usaha dalam rupiah ataupun mata uang asing, yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja, dengan menggunakan warkat cek dan bilyet giro (OJK,2019).

Simpanan giro merupakan simpanan yang berasal dari masyarakat atau dana pihak ketiga yang dapat ditarik setiap saat menggunakan sarana penarikan berupa cek dan bilyet giro atau sarana lainnya. Memiliki rekening giro sama dengan memiliki uang tunai, pebisnis dan masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi bisnisnya hanya dengan melakukan pembayaran cek atau bilyet giro (Ismail,2014: 28)

## 2. Produk penyaluran dana

Produk pembiayaan adalah suatu pendanaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk melakukan investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan untuk pribadi maupun organisasi. Produk pembiayaan kepada nasabah terbagi kedalam beberapa prinsip ( OJK, 2019) yaitu

### a. Prinsip jual beli (*Ba'i*)

prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Bank mendapatkan keuntungan di depan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya berupa pembiayaan *murabahah*, *salam* dan *istishna'*. Pembiayaan *murabahah* menurut Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005, merupakan jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak. *Murabahah* mengharuskan bank selaku penjual untuk menyebutkan jumlah keuntungannya dalam melakukan transaksi dengan nasabah sebagai pembeli. Bank dan nasabah melakukan kesepakatan terhadap harga jual dan jangka waktu pembayaran, pembiayaan *murabahah* membolehkan pembayaran terhadap barang dilakukan secara tangguh/cicilan.

Pembiayaan menggunakan akad *salam* barang yang akan di perjual belikan diserahkan secara tangguh karena barang belum tersedia sementara pembayaran dilakukan secara tunai. Harga jual yang ditetapkan bank merupakan harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Berdasarkan Fatwa DSN No. 05/ DSN-MUI/VI/2000 menyebutkan bahwa, *salam* merupakan akad jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat dan kriteria yang jelas.

*Istishna'* adalah pembelian barang melalui pesanan dan diperlukan proses untuk pembuatannya sesuai dengan pesanan pembeli dan pembayaran dilakukan dimuka sekaligus atau secara bertahap (BI, 2019). pembiayaan *istishna'* membolehkan pembayaran oleh bank dilakukan beberapa kali (*termin*). Sedangkan menurut Fatwa DSN No. 06/DSN-MUI/IV/2000 menjelaskan bahwa akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.

b. Prinsip sewa (*ijarah*)

*Ijarah* merupakan transaksi yang dilandasi adanya perpindahan manfaat dari suatu objek transaksinya. Pada perbankan syariah prinsip sewa dibagi menjadi dua yaitu *ijarah* dan *ijarah muntahiya bittamlik*. Fatwa DSN No.09/DSN-MUI/IV/2000 menyatakan bahwa kebutuhan

masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu barang sering memerlukan pihak lain melalui akad ijarah, yaitu akad pemindahan hak guna atas barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Prinsip ijarah pada dasarnya sama dengan prinsip jual beli, perbedaannya pada jual beli objek transaksinya terletak pada barang, sedangkan *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

Hak guna (manfaat) dari suatu barang dapat saja berpindah kepemilikannya. Jika pada akhir masa sewa, bank menjual barang yang disewakannya kepada nasabah tersebut. Pemindahan kepemilikan dari sewa dikenal dengan *ijarah muntahiya bittamlik*. Pada awal perjanjian nasabah dan bank melakukan kesepakatan terlebih dahulu terhadap harga sewa dan harga jual dari objek tersebut.

c. Prinsip bagi hasil (*syirkah*)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan pada prinsip bagi hasil pada perbankan syariah dikenal dengan dua bentuk yaitu pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah*. *Musyarakah* merupakan transaksi yang dilandasi atas keinginan pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan aset yang dimiliki secara bersama-sama. Bentuk usaha boleh dimiliki oleh dua pihak atau lebih yang secara bersama-sama menggabungkan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Fatwa DSN

No.08/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *musyarakah*, menyatakan bahwa *musyarakah* merupakan pembiayaan berdasarkan akad kerjasama anantara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

*Mudharabah* adalah akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*malik, shahib al-mal, LKS*) menyediakan seluruh modal, sedang pihak kedua (*'amil, mudharib, nasabah*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak ( fatwa DSN No.07/DSN-MUI/IV/2000).

### 3. Produk Jasa

perbankan syariah melakukan pelayanan jasa kepada nasabah dengan imbalan berupa *fee* sebagai kompensasi yang harus diberikan nasabah kepada bank atas penggunaan jasa perbankan tersebut. Berikut beberapa jasa pelayanan bank, yaitu:

#### a. Wakalah

Wakalah merupakan penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Yaitu, bank mendapatkan mandat dari nasabah untuk melaksanakan suatu perkara sesuai dengan amanah/ permintaan nasabah. bank dalam melaksanakan

wakalah memiliki batas kewenangan dan jangka waktu tertentu. Pihak yang menjadi pemberi tugas dapat memberikan surat kuasa kepada pelaksana tugas agar memudahkan pelaksana tugas dalam menghadapi pihak ketiga. Surat kuasa diperlukan dalam melaksanakan tugas agar dapat bertindak untuk dan atas nama pemberi tugas ketika berhadapan dengan pihak ketiga (Sjahdeni, 2018:362)

b. Kafalah

Kafalah menurut Fatwa DSN No. 11/DSN-MUI/IV/2000 merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau pihak yang ditanggung (*makful'anhu, ashil*).

Kafalah merupakan jasa penjaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Bank sebagai penjamin (*kafil*) dapat mempersyaratkan nasabah sebagai pihak yang dijamin (*makfullah*) untuk menempatkan sejumlah dana untuk dijadikan jaminan. Prinsip dasar dari layanan ini disebut bank garansi, yaitu penjaminan pembayaran atas suatu kewajiban pembayaran dan bank mendapatkan imbalan atas jasa tersebut.

c. Sharf

Fatwa DSN No.28/DSN-MUI/III/2002 menyatakan bahwa dalam sejumlah kegiatan untuk memenuhi berbagai

keperluan, seringkali diperlukan transaksi jual-beli mata uang (*al-sharf*), baik antar mata uang sejenis maupun tidak sejenis. Pada perbankan syariah layanan untuk jasa jual beli valuta asing sudah sejalan dengan prinsip *sharf*. Penyerahan jual beli mata uang yang tidak sejenis harus dilakukan pada waktu yang sama berdasarkan kurs jual beli yang berlaku pada saat itu.

*Sharf* merupakan transaksi yang dilakukan untuk penukaran antarmata uang asing yang berlainan jenis. Bank syariah sebagai lembaga keuangan lazim melakukan kegiatan jual beli mata uang asing (valas) dan ikut andil dalam memfasilitasi perdagangan internasional untuk melakukan jual beli mata uang berdasarkan akad *sharf* ( Usman, 2009: 298)

d. Qardh dan Rahn

*Qardh* merupakan suatu akad penyaluran dana oleh bank syariah atau UUS kepada nasabah sebagai utang piutang dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana tersebut kepada bank syariah atau UUS pada waktu yang telah disepakati (BI,2019).

*Rahn* (gadai) adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Tujuan akad rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Rahn ialah salah satu jenis transaksi *tabarru'*,

karena apa yang diberikan oleh *rahin*(pemilik barang ) bukan atas imbalan akan sesuatu, tetapi termasuk transaksi (*uqud*) '*ainiyah*, yaitu tidak dianggap sempurna kecuali bila sudah diterima *ain al ma'qud*. *Tabarru'* tidak sempurna kecuali dengan *qardh* (Anshori, 2018:158)

e. Hiwalah

Hiwalah adalah akad pemindahan piutang nasabah (*muhil*) kepada bank (*muhal alaih*) dari nasabah lain (*muhal*). Nasabah meminta bank untuk membayarkan terlebih dahulu piutang yang timbul dari jual beli. Nasabah akan membayar kepada bank pada saat jatuh tempo dan bank mendapatkan imbalan sebagai jasa pemindahan.

Hiwalah merupakan fasilitas yang disediakan lembaga keuangan syariah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai yang akan digunakan untuk melanjutkan biaya produksinya. Secara umum hiwalah dapat diartikan sebagai pengalihan utang piutang. Sebelum memberikan utang bank terlebih dahulu bank memeriksa kemampuan pihak yang berhutang untuk menghindari terjadi resiko di kemudian hari. ( Dewi, 2008 :247-248).

## 2.2.Manajemen Pemasaran

### 2.2.1.Pengertian Pemasaran (Marketing)

Pemasaran berperan penting dalam menunjang keberlangsungan hidup suatu bisnis. Setiap bisnis perlu memahami

studi tentang pemasaran itu sendiri, sehingga dapat menghasilkan keuntungan dimasa mendatang. Pemahaman terhadap pemasaran diperlukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, merancang produk dan jasa serta menentukan pasar sasaran yang tepat agar mendapatkan kepuasan pelanggan terhadap bisnis tersebut. Pemasaran secara umum merupakan suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen, mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran juga menjadi salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta berkembang dan mendapatkan laba (Dharmmestha dkk, 2008:5).

Menurut Tjiptono (2012:1) pemasaran merupakan disiplin ilmu, bidang kajian dan riset dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga dan promosi serta mendistribusikan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan pelanggan.

### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan. Dengan kata lain, aktivitas manajemen hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan jasa lainnya (Syafaruddin, 2005:41).

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2007:10).

Shinta (2011: 1) Menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Alma (2004:130), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk menganalisa, merencanakan, pengorganisasian, koordinasi dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka pemasaran perlu memasarkan produk dengan mendistribusikan produk agar sampai kepada konsumen sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Bagi lembaga keuangan khususnya perbankan, pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk menarik minat nasabah dan mencapai tujuan perusahaan. Kasmir (2010) menyatakan bahwa “pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang memberikan jasa pelayanan keuangan kepada nasabah membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Bank perlu memahami keragaman dari perilaku nasabah dan apa yang dibutuhkan nasabah agar dapat mengambil keputusan tentang penerapan pemasaran secara tepat dan efisien. Kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa akan memberikan timbal balik terhadap keuntungan lembaga keuangan.

### 2.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menganalisis kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungannya, sehingga diperoleh informasi seberapa besar peluang dan ancaman dari para pesaing. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yang dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Proses manajemen pemasaran dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Dosen STIE IPWIJA (68-69) macam-macam fungsi manajemen pemasaran yaitu :

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran di dalam manajemen pemasaran dibagi menjadi dua fungsi utama. Yaitu, fungsi pembelian dan fungsi pertukaran. Fungsi pembelian merupakan suatu cara bagi manajemen pemasaran untuk mendapatkan timbal balik dari aktivitas penjualan. Penerapan strategi pemasaran perlu diperhatikan untuk menarik konsumen untuk membeli. Berbagai kegiatan pemasaran dapat dilakukan untuk mencuri perhatian konsumen. kemudian fungsi penjualan merupakan aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam menyampaikan produk.

#### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi ini berfokus pada efisiensi waktu, lokasi dan bentuk yang perlu pertimbangan pada suatu produk ketika akan melalui

proses pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan agar sampai dalam kondisi baik kepada konsumen. Pertimbangan terhadap fungsi perlu direncanakan sebaik mungkin untuk mencegah kerugian besar akibat penanganan yang tidak baik.

### 3. Fungsi penyediaan sarana

Fungsi penyediaan sarana mencakup semua informasi pasar, penanganan risiko, proses pengumpulan, komunikasi, standarisasi, penyortiran dan pembiayaan. Fungsi tersebut berkaitan dengan segala kegiatan yang akan membantu memperlancar segala kegiatan pemasaran dan operasional perusahaan.

#### 2.2.4. Strategi Pemasaran (Marketing)

Bank yang memasarkan produk ke pasar konsumen dan pasar bisnis, tidak dapat menarik semua nasabah di pasar tersebut. Hal ini disebabkan karena beragamnya jenis konsumen, seperti jumlah nasabah yang terlalu banyak atau nasabah tersebar luas dan nasabah yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang bervariasi (Ikatan bankir Indonesia, 2014:180). Oleh karena itu bank perlu membuat suatu perencanaan pemasaran yang dapat dijalankan secara efektif dengan memfokuskan pemasaran pada segmen tertentu yang dianggap dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perbankan.

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan

panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi *marketing* terdiri atas tiga komponen utama yang meliputi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP) merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Ketiga elemen yang saling terkait ini pada hakikatnya mencerminkan langkah-langkah pokok dalam perancangan strategi *marketing*. Berikut beberapa aktivitas yang penting dalam strategi pemasaran bank, yaitu:

1. Segmentasi pasar

Kasmir (2013:174) segmentasi pasar merupakan membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan produk atau jasa yang juga berbeda. Artinya, Pengelompokan pembeli difokuskan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda jenis, sehingga perusahaan dapat menentukan pasar *potensial* untuk pengeluaran produk-produk dengan kualitas dan jenis yang berbeda dengan mengikutsertakan *marketing mix* yang sesuai dengan segmentasi lainnya.

Lubis (2004:3) mengatakan terdapat empat kriteria segmentasi pasar agar dapat berjalan efektif dan memberikan dampak positif bagi perusahaan, yaitu:

- a. Terukur, yaitu segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Terjangkau, yaitu segmen pasar tersebut dapat dijangkau semua kalangan sehingga akan dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas, yaitu akan memberikan keuntungan jika dilayani secara maksimal.
- d. Dapat dilaksanakan, yaitu semua program yang telah disusun untuk melayani dan menarik konsumen dapat berjalan secara efektif.

Perbankan memiliki sasaran pasar yang relatif heterogen dari sisi demografis, geografis dan gaya hidup. Setiap kelompok memiliki perbedaan terhadap kebutuhan dan keinginan, sehingga bank perlu mengoptimalkan pelayanan untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Oleh karena itu segmentasi diperlukan untuk mengelompokkan pasar sasaran yang heterogen menjadi kelompok yang cenderung homogen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengelompokkan berdasarkan status sosial dan ekonomi, pekerjaan atau manfaat yang diharapkan (Suryani, 2017:38).

## 2. Targeting

Setelah bank melakukan segmentasi pasar, selanjutnya bank akan menentukan pasar sasaran. Targeting merupakan suatu kegiatan mengevaluasi setiap segmen, kemudian bank akan memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi fokus utama

untuk dilayani. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi tentang minat masyarakat terhadap lembaga keuangan. Jika segmen yang akan dijalani dirasa sudah sesuai dan dapat mencapai tujuan atau keuntungan tertentu, maka bank akan mengembangkan segmen tersebut.

Al-Arif (2012: 96) menyebutkan Setelah melakukan *segmenting*, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran). Perusahaan perlu memperhatikan fokus usahanya di pasar sasaran untuk menghasilkan kepuasan bagi pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan. Setiap perusahaan perlu melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap pasar yang akan di sentuh agar mengetahui konsumen mana yang dapat dilayani dengan cepat dan tepat. Targeting berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting disebut *fitting strategy* atau ketepatan ( Nembah, 2011: 293).

### 3. Positioning

Penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan penentuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan dalam persaingan produk agar menetap di benak konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, positioning berarti citra yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan dari persepsi pelanggannya. Oleh sebab itu, menentukan posisi produk suatu perusahaan harus

memperhatikan terhadap empat pertimbangan (Syakir Sula,2004:447) yaitu:

- a. Posisi pasar harus sesuai dengan kekuatan perusahaan
- b. Posisi pasar harus berbeda dengan posisi pasar pesaing
- c. Posisi pasar harus diterima, disukai dan dipercaya oleh para pelanggan
- d. Posisi pasar harus *sustainable* untuk beberapa waktu.

Strategi *positioning* bank dapat dilakukan dengan cara menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkan di benak nasabah. produk dan jasa yang ditawarkan harus lah memiliki keunggulan lebih dari pada produk dan jasa pesaing. Perkembangan dan persaingan antar bank yang semakin ketat saat ini perlu mendapatkan perhatian dari pemasaran agar dapat menciptakan produk yang dicintai nasabah, sehingga nasabah tidak mudah berpindah ke produk yang lain dan juga dapat menarik nasabah baru.

#### 2.2.5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah perusahaan merumuskan seluruh strategi pemasaran, selanjutnya perusahaan akan merencanakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Dimana elemen – elemen tersebut berupa penawaran produk, sstruktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Stanton, 2006:30). *Marketing mix*

merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu dengan melakukan pendekatan untuk mendapatkan respon konsumen di pasar sasaran. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara sistematis mencakup di dalamnya variable-variable yang saling berkaitan satu sama lain.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling berkaitan satu dan lainnya, setiap salah satu variable yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan variable lainnya. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa elemen bauran pemasaran yang disebut 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *People* (orang), *process* (proses), *Physical Evidance* (Tampilan Fisik). Oleh karena itu setiap variabel membutuhkan strategi tersendiri, tetapi tetap terkait dengan strategi pada variabel lainnya yakni:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Al-Arif, 2012:140). Seorang pebisnis harus pandai membaca pasar,

yaitu pebisnis harus cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan konsumen pada saat ini dan dimasa yang akan datang. Penciptaan produk yang akan dilemparkan ke pasar tidak semata hanya untuk mengikuti apa yang sedang diminati konsumen, akan tetapi perlu perencanaan strategi yang tepat agar produk memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Sehingga produk dapat terus bertahan hingga jangka panjang.

Bank memiliki beberapa sasaran dalam melakukan pemasaran untuk mencapai tujuannya. Tujuan menjadi faktor penting yang ingin dicapai seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Perbankan perlu mengembangkan strategi suatu produk ialah sebagai berikut (Kasmir, 2010: 127-128)

a. Menentukan logo/merek dan moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Motto dan logo harus dirancang secara tepat, pengembangan pembuatan motto dan logo harus menarik dan mudah diingat konsumen. Pembuatan sebuah produk diperlukan adanya pertimbangan yang tepat seperti memiliki arti yang positif, menarik perhatian nasabah dan mudah diingat oleh nasabah.

Merek adalah salah satu alat yang berfungsi menyampaikan atribut dan makna dari suatu produk yang

perlu ditinjau dari perspektif promosi. Merek merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu berupa kata-kata, simbol, desain, atau kombinasi antara semuanya. Dalam menciptakan merek perlu memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek harus dirancang semenarik mungkin agar melekat diingatan konsumen.

b. Menciptakan kemasan dan label

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang menjadi penilaian awal konsumen untuk membeli produk tersebut. Penerapan kemasan pada perbankan dapat diartikan sebagai sebuah bentuk pelayanan atau jasa kepada nasabah, kemasan juga diterapkan pada produk jasa perbankan seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit. Sedangkan label merupakan bagian dari kemasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai siapa yang membuat, tempat pembuatan, waktu pembuatan dan kadaluwarsa, komposisi, cara pemakaian dan informasi lainnya.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu sebab laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Jika salah menentukan harga produk akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat

berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar (Basu swastha,2002:147)

Strategi penetapan harga harus memperhatikan tujuan penetapan harga, memaksimalkan harga, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atau investasi. Faktor-faktor seperti positioning jasa, siklus hidup jasa merupakan hal yang mempengaruhi penentuan harga dalam bisnis jasa (Lupiyoadi,2001:61).

### 3. Tempat (Place)

Produsen menganggap tempat adalah kosep untuk mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk medapatkan suatu produk.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor seperti akses lokasi yang dapat dijangkau dengan menggunakan transportasi umum, visibilitas yaitu lokasi dapat ditemukan dengan jelas dari tepi jalan, lalu lintas dimana banyak orang yang beraktivitas, kemudian Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk mengembangkan usaha dikemudian hari. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya (Didin dan Anang, 2019:188)

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah suatu kegiatan untuk menjangkau konsumen dengan memunculkan kelebihan suatu produk dan manfaat yang didapatkan konsumen dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi menjadi jurus jitu bagi perusahaan untuk memperoleh tempat di hati konsumen dan memperoleh keuntungan tertentu. Promosi menjadi masalah penting dalam bauran pemasaran untuk memberikan informasi agar dapat mempengaruhi pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Menurut Suryani (2017: 85) komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam memengaruhi nasabah. Bauran promosi yang tepat, seperti: periklanan, kehumasan, penjualan personal, publisitas dan promosi penjualan akan memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank yang lain.

#### 5. Orang (*People*)

Orang atau SDM merupakan pelaku yang terlibat langsung dalam menjalankan dan mewujudkan suksesnya tujuan perusahaan. Perusahaan perlu menyediakan sumber daya manusia yang terampil dalam bidangnya karena mereka akan terlibat langsung dengan konsumen yang kemudian akan meninggalkan

kesan pada konsumen untuk kembali atau beralih pada produk lainnya.

Orang atau sumber daya manusia yang terlibat dalam suatu bisnis mempunyai peran besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena mereka menjadi cerminan utama suatu perusahaan yang dinilai oleh konsumen. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya adalah *attidute* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attidute* 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 (Saleh dan Said, 2019:145)

#### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Tampilan fisik merupakan salah satu unsur marketing mix yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Didin & Anang (2019) Karakteristik tampilan fisik yang menjadi nilai tambah perusahaan dimata konsumen adalah perusahaan jasa yang memiliki karakter kuat. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dapat mempengaruhi mood pengunjung.

Suryani( 2017: 85) menyatakan bahwa Bank yang bisnis utamanya kepercayaan dan keamanan, dari sisi fisiknya perlu

didesain sedemikian rupa sehingga mendukung terbentuknya keyakinan nasabah bahwa Bank yang dikunjunginya adalah Bank yang terpercaya dan aman. Semakin lengkap fasilitas fisik yang disediakan dan semakin megah dan baik kantor Bank, semakin percaya nasabah terhadap Bank tersebut.

#### 7. Proses (*process*)

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan bank (Suryani, 2017 :29). Mutu layanan yang dihadirkan oleh perbankan haruslah disampaikan dengan baik kepada nasabah. Seluruh operasional perbankan dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur. Perbankan perlu memastikan bahwa semua masalah yang dihadapi nasabah harus di tanggapinya secepat mungkin untuk memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik bagi nasabah.

### 2.3. Manajemen Pemasaran Syariah

#### 2.3.1. Pengertian pemasaran syariah

Manajemen pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam islam ( Sula dan Kartajaya, 2006:24).

Pemasaran adalah salah satu bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam islam sepanjang transaksi didalamnya tidak melanggar syariat-syariat islam dan sesuai dengan ajaran

Rasulullah SAW. Kata “*syariah* “ berasal dari kata *syara’a al-syai’a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau *syir’ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Pengertian syariah secara luas mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi dan aspek hukum. Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dengan berusaha secara maksimal untuk kesejahteraan bersama, tidak hanya dilakukan untuk kepentingan sebagian golongan maupun kepentingan pribadi.

Pemasaran dalam islam menegaskan bahwa setiap proses dalam muamalah tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan. Muhammad (2005:226) Secara spesifik menyebutkan pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan adalah :

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang
2. Menilai kebutuhan konsumen saat ini dan di masa mendatang
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut
4. Promosi untuk mencapai sasaran.

### 2.3.2. Strategi Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah berkembang seiring dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan sudah mengadopsi konsep ini kedalam bisnisnya dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai islami telah menumbuhkan minat masyarakat untuk melakukan kegiatan di bidang syariah. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus melatar belakangi seluruh kegiatan didalam sebuah perusahaan seperti menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dan seluruh proses bisnis yang sesuai dengan ajaran islam.

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Ajaran islam menghalalkan umatnya berniaga seperti Rasullulah SAW yang dikenal sebagai saudagar yang jujur pada zamannya. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Rasululllah. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam hadis nabi dari anas bin malik yang diriwayatkan bukhari dan muslim :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya :*“Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi ”*

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan menarik minat seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk menarik semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut dapat dilakukan dengan melakukan silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya untuk tetap menjaga silaturahmi dengan sesama manusia.

Rasulullah SAW adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Berikut ini beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam mengembangkan bisnisnya, yaitu :

#### 1. Kejujuran

Sikap jujur Rasulullah SAW diterapkan dalam segala hal oleh karena itu beliau dikenal dengan julukan *As-Shaduq Al-Mashduq*( orang jujur dan dapat dibenarkan). Sikap jujur dapat diartikan tidak berbohong, tidak menipu, berdasarkan fakta, tidak berkhianat dan tidak pernah ingkar janji.

Dalam mempromosikan sesuatu tidak mengandung penipuan. Selama unsur tersebut tidak banyak dan tidak sengaja, hal itu dapat dimaklumi. Suatu keharusan bagi seorang pemimpin dalam perusahaanya adalah kejelian dalam memilih orang-orang yang menangani harta kekayaan umum, pemimpin harus memastikan terlebih dahulu kriteria supaya pengawasan kekayaan umum terhindar dari penyelewengan

## 2. Komunikatif

Dalam sebuah bisnis seseorang haruslah mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholdernya*. Mampu menyampaikan keunggulan produk dengan jujur dan tidak harus berbohong kepada pelanggan.

Dewasa ini sering kita jumpai banyak perusahaan yang terlalu melebih-lebihkan keunggulan produknya untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk tersebut, padahal apa yang dijanjikan tidak sesuai dengan apa yang di dapatkan oleh pelanggan. Perusahaan tidak mampu memenuhi ekspekstasi tinggi yang di ciptakan, sehingga akan merugikan usahanya di masa mendatang. Strategi pemasaran yang ditetapkan sekarang berbeda dengan apa yang diajarkan Nabi Muhammad SAW yang mengedepankan kepuasan bagi pelanggan bukan hanya mengutamakan keuntungan terlebih dahulu.

### 3. Menepati Janji

Seorang pebisnis haruslah bertanggung jawab dan dapat dipercaya, yaitu memiliki keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan kenyataan dan ketentuan sebenarnya. Pebisnis yang melakukan promosi wajib menunaikan janjinya terhadap pelanggan atas apa yang telah ia janjikan. Menjaga amanah dan tanggung jawab yang telah diberikan pelanggan akan memunculkan kepercayaan terhadap bisnis yang dijalankannya.

### 4. Pelayanan terbaik

Salah satu yang menjadikan pelanggan bertahan terhadap suatu produk adalah pelayanan memuaskan yang diberikan. Seorang pebisnis yang baik tidak membedakan pelanggan untuk dilayani, sesuai prinsip dalam bisnis bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sepenuh hati. Rasulullah SAW mencontohkan bahwa beliau tidak rela pelanggannya tertipu dan merasa kecewa saat membeli. Seperti Hadist Nabi Muhammad “ tidak sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya seperti ia mencintai dirinya sendiri ”.

Berdasarkan hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang pebisnis harus melayani pelanggan seperti ia ingin dilayani, memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan dan menghadirkan produk sesuai kualitas. Menciptakan promosi sesuai ekspektasi dan tidak merugikan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk, maka akan memunculkan kepercayaan dan tentu menjadikan ia pelanggan yang *loyal*.

Kartajaya (2009:28) menjabarkan karakteristik dari strategi pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang menjadi panduan bagi pemasar, yaitu :

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Suatu keyakinan yang meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap tingkah laku hambanya dan tidak ada satupun aktivitas yang tidak berada dibawah pengawasanNya. Oleh karena itu, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin dengan menghindari semua larangan yang telah Allah SWT tetapkan. Kondisi ini tidak menjadi keterpaksaan untuk dijalani oleh pebisnis, akan tetapi harus menjadi pegangan dan solusi untuk setiap kegiatan bisnis. Sehingga akan menghindari pelaku bisnis dari perbuatan-perbuatan yang akan merugikan dirinya dan orang lain.

b. Etis (*akhlakqiyah*)

Semua perilaku berjalan sesuai norma etika yang berlaku secara umum. Karena semua perbuatan buruk akan ada konsekuensinya. Seorang pebisnis tidak bisa melakukan perbuatan sekehendak hatinya, semua ada aturan dan etikanya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus selalu memelihara setiap tingkah laku dan tutur kata kepada siapa saja konsumen, pemasok, penyalur bahkan terhadap pesaingnya.

c. Realistis (*Al-Waqiyah*)

Realistis merupakan sesuai dengan kenyataan, tidak melakukan sesuatu yang menjurus pada penyelewengan apalagi kebohongan. Semua kegiatan harus berlandaskan pada kenyataan. Karena pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku.

Ajaran Rasulullah yang mengedepankan realistis adalah menunjukkan kecacatan sebuah barang kepada pembeli dan menjadi hak pembeli untuk tetap melakukan transaksi, semua kegiatan jual beli dilakukan secara transparan tanpa ada yang disembunyikan dan tidak mungkin merugikan pihak sebelah pihak.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Ajaran islam hadir untuk mengangkat derajat manusia agar sifat kemanusiaanya dapat terjaga dan terpelihara. Pemasaran syariah menjadikan kehidupan manusia dengan manusia lebih baik. Humanistis merupakan sikap memanusiakan manusia, bahwasanya manusia harus diperlakukan selayaknya manusia. Menjadikan manusia untuk mengontrol sifat serakah agar tidak menghalalkan segala cara demi memuaskan keinginan pribadi tanpa peduli ada hak orang lain yang terampas.

### 2.3.3. Bauran Pemasaran Syariah

Islam membenarkan adanya kegiatan muamalah, selama kegiatan tersebut tetap berada pada jalan yang di halalkan Allah SWT dimana sepanjang proses transaksinya tidak mengandung hal-

hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Berbeda dengan bauran pemasaran konvensional, bauran pemasaran syariah merujuk kepada kaidah fiqih “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibadahilla ayyadulla dalilun ‘ala tahmirha*” yaitu bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya.

Berikut adalah elemen-elemen yang terdapat di dalam bauran pemasaran syariah yaitu :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang apat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana,2008:67). Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Baik atau buruknya produk yang digunakan oleh konsumen akan memberikan dampak jangka panjang bagi suatu perusahaan. Berikut beberapa hal yang harus dipenuhi oleh suatu produk :

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran/takaran, komposisi dan masih dalam kondisi yang layak untuk digunakan/konsumsi.
- b. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang halal
- c. Tidak melakukan manipulasi ketika melakukan promosi.

2. Harga

Penetapan harga dalam islam haruslah sesuai dengan ketentuan dan kualitas produk agar tidak memberatkan masyarakat.

Pedagang dibolehkan mengambil keuntungan, karena hakikat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, tetap harus diingat keuntungan yang diambil adalah sesuai dengan harga pasar dan tidak berlebihan. Islam sependapat dengan harga yang kompetitif, pedagang tetap harus memperhatikan dalam menetapkan harga, dengan menggunakan cara-cara yang dibolehkan agar tidak merugikan pebisnis lainnya.

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi saling menguntungkan dan merasa puas.

### 3. Lokasi

Kasmir (2011, 129) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen atau tempat untuk memajukan produk. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik dari jenis, jumlah ataupun harganya. Oleh karena itu, agar konsumen dapat dengan mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Lokasi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen, saluran ini sangat penting karena memberikan informasi kepada konsumen mengenai ketersediaan produk di suatu tempat dan dapat diakses oleh pasar (Hendro, 2011:196).

Berikut ini beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha :

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing disuatu lokasi.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Hukum melakukan promosi adalah dibolehkan, merujuk kepada prinsip dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Promosi dilakukan untuk menginfokan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli. Dalam islam aturan bisnis sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan begitu, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Berikut beberapa etika Rasulullah SAW dalam mempromosikan dagangannya yaitu, tidak membohongi pelanggan, memberikan pelayanan dengan memberikan tempo waktu bagi pelanggan untuk melunasi, menghindari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu.**

|    |                                                                                                                                                            |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Muslich Aprinanda (2018) <i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan</i>                        | Kualitatif                                       | Bauran pemasaran/marketing mix, yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Strategi promosi lebih ditonjolkan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan laba pada BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan melakukan pemasaran dan promosi yang harus dilakukan semenarik mungkin dan berakhir dengan nasabah membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan terhadap nasabah, memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah dapat dilakukan dengan upaya pelayanan yang terbaik. Loyalitas nasabah, karena kepercayaan nasabah terhadap KSPPS BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan menyebabkan loyalitas nasabah meningkat. |
| 2. | Fakhriyan Sefti Adhaghassani (2016) strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di | Deskriptif dengan desain penelitian expost facto | Hasil penelitian dari sudut pandang pemilik Cherryka Bakery diketahui bahwa: pada aspek product dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek place dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Tabel 2.1 Lanjutan

|    |                                                                                                                                                                                       |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | cherryka bakery                                                                                                                                                                       |            | Aspek promotion dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang. Aspek people dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek process dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek physical evidence dengan rata-rata 3,6 dengan kategori sangat baik                                                                                                                          |
| 3. | Yusup Andi Irawan (2019) <i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi pada BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)</i> | Kualitatif | Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan anggotanya dengan meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat dengan cara <i>door to door</i> , presentasi ke instansi, promosi melalui media sosial dan referansi kepada kerabat atau teman. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan mengembangkan bauran pemasaran 4P: Product, Place, Price dan Promotion. |
| 4. | SitiIroh Masruroh (2010) <i>Strategi pemasaran simpanan haji dalam meningkatkan loyalitas nasabah (studi pada BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang)</i>                                         | Kualitatif | Bahwa Menerapkan strategi pemasaran berupa penentuan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan melakukan positioning. Melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi untuk menarik minat masyarakat untuk bergabung dan membuka rekening simpanan haji.                                                                                                                          |

Tabel 2.1 Lanjutan

|    |                                                                                                                        |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Eko Arianto Wibowo (2015) <i>Strategi pemasaran produk tabungan berjangka pada Bank Syariah Mandiri cabang Ciputat</i> | Kualitatif | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri Syariah adalah strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Evaluasi startegi bauran pemasaran bertumpu pada pengorganisasian sumberdaya manusia yang ditampakkan melalui struktur perusahaan dan kepemimpinanagar massyarakat lebih mengenal produk Bank Syariah Mandiri.                                                        |
| 6. | Abdul Ghofur (2017) <i>Strategi pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017</i>                    | Kualitatif | Strategi pamasaran Bank menggunakan 7P bauran pemasaran tidak maksimal, karena ada 2 metode yang bermasalah yaitu metode <i>place</i> dan <i>process</i> . Metode <i>place</i> karena Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta hanya memiliki dua kantor, yaitu kantor pusat dan kantor cabang Srandakan. Sedangkan <i>process</i> karena Bank Madina Syariah belum ditunjuk oleh Kementerian Agama untuk mendapatkan porsi haji. |
| 7. | Yulia Sari (2020) Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh ( Studi Kasus Merek dhapu Kupi)                                | Kualitatif | Dhapu Kupi telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu product, price, place dan promotion yang mampu meningkatkan keuntungan                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Tabel 2.1 Lanjutan

|    |                                                                                                                               |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                               |            | dan penjualan produk Dhapu Kupi. Penelitian juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 8. | Desi Fitriana (2020) Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Melalui program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Raya | Kualitatif | Bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya terhadap produk tabungan Mabrur menggunakan program ABATANA, yaitu diimplimentasikan menggunakan analisa <i>marketing mix</i> atau bauran oemasran 6P ; product, price, place, promotion, people, dan process. Produk tabungan Mabrur menggunakan program ABATANA ini dipasarkan melalui semua pegawai Bank. |
| 9. | Lisa Maharani (2019) Faktor-faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji di PT. BPRS Aman Syariah Seksmpong               | Kualitatif | Bahwa yang menjadi faktor –faktor penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT.BPRS Aman Syariah Sekampung dipengaruhi oleh dua faktor internal dan eksternal. Pemasaran menggunakan saranan marketing mix dengan unsur 4P.                                                                                                                                                                 |

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.1 mengenai penelitian terkait di atas, penulis menemukan terdapat persamaan dan perbedaan penelitian-peneitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan,

baik dari segi objek penelitian, lokasi penelitian, maupun metode yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun perbedaan dan persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

Pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aprinanda (2018) mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Pada Kspps Bmt Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti mengumpulkan informasi langsung dengan melakukan wawancara. Hasil penelitian mendapatkan bahwa strategi pemasaran menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, promotion* membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah, terutama perencanaan promosi semenarik mungkin telah membantu meningkatkan jumlah nasabah yang kemudian memberikan laba bagi Kspps Bmt Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran dan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti terdahulu lebih memfokuskan arah penelitiannya terhadap analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan laba, sedangkan peneliti mengenai analisis strategi pemasaran produk tabungan mabrur. Kemudian perbedaan pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Adhaghassani (2016) dengan judul Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery (2016). Sumber data dalam penelitian ini dengan mengumpulkan angket dengan wawancara sebagai data pendukung, Sampel yang diambil adalah konsumen Cherryka Bakery sebanyak 90 orang. Hasil penelitian terhadap strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di Cherryka Bakery dilihat dari sudut pandang pemilik dan tanggapan konsumen. (1) Hasil penelitian dari sudut pandang pemilik Cherryka Bakery diketahui bahwa: pada aspek product dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek place dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek promotion dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang. Aspek people dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek process dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek physical evidence dengan rata-rata 3,6 dengan kategori sangat baik. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan penelitian terdahulu adalah kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2019) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang ), menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan jumlah anggota adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat islam. Dengan menggunakan strategi tersebut, pemasaran yang dijalankan lebih terarah dan efisien. Sehingga mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dan hasilnya berdampak pada peningkatan jumlah anggotanya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran dan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti terdahulu lebih memfokuskan arah penelitiannya terhadap analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan murabahah, sedangkan penelitian ini mengenai analisis strategi pemasaran produk tabungan mabrur. Kemudian perbedaan pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Masruroh (2010) dengan judul “Strategi pemasaran simpanan haji dalam meningkatkan loyalitas nasabah (studi pada BMT Al-Fath Ikmi,

Pamulang)”. Menyimpulkan bahwa dalam menyusun rencana pemasaran simpanan haji dengan menempatkan kesan produk pada posisi pertama. Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang dituju, untuk mencapai pasar sasaran menggunakan strategi pemasaran 4P: Produk, harga, tempat dan promosi. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji dan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah strategi *marketing mix* yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan strategi 7P, kemudian pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015) dengan judul “Strategi pemasaran produk tabungan berjangka pada Bank Syariah Mandiri cabang Ciputat”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri Syariah adalah strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran dan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti terdahulu lebih memfokuskan arah penelitiannya terhadap analisis strategi pemasaran produk tabungan berjangka, sedangkan penelitian ini mengenai analisis strategi pemasaran produk tabungan mabrur. Kemudian perbedaan pada strategi *marketing mix* yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan strategi 7P, kemudian pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Ghofur (2017) dengan judul “Strategi pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak maksimal yaitu metode *place* dan *process*. Peneliti menggunakan 3 konsep pemasaran yaitu orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan kepuasan konsumen serta menggunakan strategi 7P. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran dan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti terdahulu lebih memfokuskan arah penelitiannya terhadap strategi pemasaran lembaga keuangan yaitu Bank Madina Syariah, sedangkan penelitian ini mengenai analisis strategi pemasaran produk tabungan mabrur. Kemudian perbedaan pada lokasi

penelitian, dimana penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Dhapu Kupa telah menerapkan strategi strategi marketing mix dengan menggunakan variabel 4P yang mampu meningkatkan keuntungan penjualan produk Dhapu Kupa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran dan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti terdahulu adalah peneliti menggunakan strategi pemasaran 7P. Kemudian perbedaan pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2020), dengan judul strategi pemasaran produk tabungan Mabrur melalui program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya terhadap produk tabungan Mabrur menggunakan program ABATANA, yaitu diimplimentasikan menggunakan analisa marketing mix atau bauran pemasaran 6P

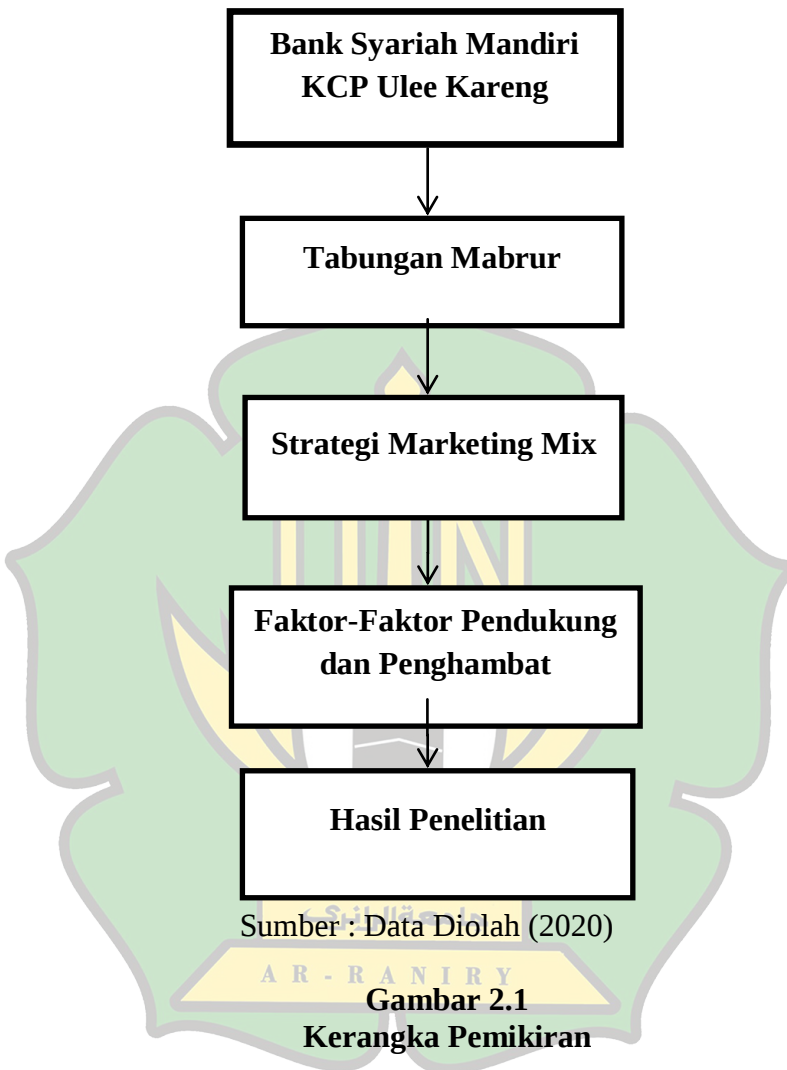
:*product, price, place, promotion, people, physical evidance* dan proses. Produk tabungan Mabrur menggunakan program ABATANA ini dipasarkan melalui semua pegawai Bank. Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran produk tabungan Mabrur.dan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah strategi *marketing mix* yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan strategi 7P, kemudian pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2019), dengan judul Faktor-faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji di PT.BPRS Aman Syariah Sekampung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadi penghambat pemasaran produk tabungan haji di PT.BPRS Aman Syariah Sekampung di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, dimana bank menggunakan *marketing mix* dengan unsur 4P. Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran produk tabungan Haji dan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah strategi *marketing mix* yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan strategi 7P, kemudian pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Dari semua penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang. Perbedaannya bahwa peneliti sekarang lebih fokus meneliti mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji. Dalam penelitian ini peneliti memilih Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng sebagai lokasi penelitian. Sedangkan penelitian terdahulu lebih kepada kualitas produk dalam meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah. Selanjutnya, perbedaan berikutnya dengan penelitian terdahulu ialah terkait dengan tujuan yang akan peneliti lakukan, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng, peneliti juga tertarik ingin mengetahui lebih lanjut faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada produk tabungan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka dapat digambarkan kerangka penelitian inidengan kerangka pemikiran dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Kerangka pemikiran di atas menunjukkan tahapan penelitian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng untuk pemasaran produk tabungan mabrur. Pembahasan strategi pemasaran mencakup pada strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* serta bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan dari ke empat strategi pemasaran

tersebut, ditinjau dari faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan pemasaran produk tabungan mabrur. Oleh karena itu peneliti akan mendalami kegiatan tersebut dengan melakukan analisis dalam penerapan strategi marketing produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dapat dicapai menggunakan statistika atau dengan cara kuantifikasi, yaitu penelitian dilakukan dengan cara pengumpulan data, analisis dan kemudian merumuskannya. Penelitian deskriptif merupakan penggambaran dari kejadian yang sedang terjadi atau telah berlalu, penggambaran dari fenomena tersebut tidak dilakukan dengan mengada-ada tetapi berdasarkan dari fakta sebenarnya (Fitrah dan Luthfiyah, 2017:36). Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Reserch*) yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara mengunjungi langsung objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data, informasi-informasi dari narasumber secara relevan dan akurat. Peneliti mengembangkan data dari hasil analisis data yang didapat melalui wawancara sesuai fakta yang ada.

Laporan penulisan kualitatif dilakukan dengan mendeskripsikan suatu fenomena sosial yang akan dijabarkan dalam bentuk naratif, dimana penggambarannya dilakukan tanpa menggunakan angka akan tetapi berisi kutipan berdasarkan fakta yang didapatkan di lapangan. Penelitian yang dilakukan untuk mencari data fakta sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan,

bukan untuk mencari sebuah penentangan hasil. Penulis menggunakan cara mendeskripsikan strategi marketing Bank Mandiri Syariah Kcp Ulee Kareng dalam meningkatkan produk tabungan haji.

### **3.2. Jenis Data dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan studi kasus di PT. Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk menghindari kesalahan data serta mendukung penelitian perlu data yang aktual. Berdasarkan sumber datanya, data yang diperoleh dibedakan menjadi :

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung tanpa adanya perantara seperti gambaran umum perusahaan, struktur perusahaan, dan hasil wawancara (Tika, 2006:57). Data yang diperoleh langsung melalui proses wawancara pada bagian *marketing* PT.Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng, pertanyaan yang diwawancarai sesuai dengan topik permasalahan penelitian, sehingga diharapkan memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini. Penulis menggunakan bentuk wawancara sistematik yaitu wawancara dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.

#### **2. Data sekunder**

Sumber data yang diperoleh dengan cara mengkaji buku-buku, artikel, surat kabar, internet dan sumber lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Dalam penelitian ini

berupa literatur, brosur, internet dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi.

### **3.3. Lokasi Penelitian**

Peneliti mengumpulkan data-data dan informasi-informasi langsung dari *marketing* Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng yang beralamat di Jl. T. Iskandar No. 1, Lam Glumpang, Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut adalah karena Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng sangat berpotensi dalam memasarkan produk tabungan haji dilihat dari letak dan wilayah masyarakat di sekitar bank tersebut. Karena masyarakat yang ada disekitar Bank Syariah Mandiri sangat beragam, mulai dari pedagang, wiraswasta, karyawan, dan mahasiswa.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian, maka diperlukan teknik pengumpulan data agar fakta dan bukti yang diperoleh berfungsi sebagai data penelitian tidak menyimpang dari data yang sebenarnya dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat diatas, maka dalam pengumpulan data skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Metode Interview (wawancara)**

Yaitu teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden atau sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari lapangan atau

pengumpulan data dengan melakukan interview kepada staf bidang pemasaran dan nasabah mengenai startegi pemasran produk tabungan mabrurpada Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng. Adapun bentuk wawancara ini bersifat wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka.

**Tabel 3.1**  
**Tabel informan wawancara**

| No. | JABATAN   | JUMLAH  | TUJUAN                                                                                                                                      |
|-----|-----------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Marketing | 1 orang | Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng dan kendala yang dihadapinya.                         |
| 2.  | Nasabah   | 2 orang | Untuk mengetahui bagaimana pandangan para nasabah terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. |

Sumber : Data Diolah (2020)

## 2. Dokumentasi

Penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumen,yaitu sumber data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini berupa dokumen dan berbagai pemberitaan perusahaan. Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara (Sugiyono, 2008: 226-240). Pada penelitian ini

penulis menggunakan dokumen jumlah nasabah pertahun PT. Bank Mandiri Syariah KCP Ulee Kareng.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2008: 244) “ Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah mengumpulkan data-data dengan cara menata secara sistematis melalui catatan hasil wawancara, dokumentasi dan kegiatan lainnya untuk selanjutnya agar penulis dapat mengambil kesimpulan dalam masalah penelitian tersebut.

Penelitian kualitatif mengharapkan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan, sebelum melakukan penelitian dilapangan peneliti harus terlebih dahulu menganalisis data seperti membaca hasil studi pendahuluan, dokumen, buku, karya ilmiah, foto dan sebagainya yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk membantu fokus penelitian. Peneliti sudah melakukan analisis data terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara ke lapangan.

Sehingga pada saat menganalisis data wawancara jika menemukan jawaban yang kurang memuaskan peneliti dapat mengajukan kembali pertanyaan sampai menemukan jawaban yang kredibel. Dalam hal ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian yaitu BSM (KCP) Ulee Kareng dan mewawancarai pimpinan dan staff bidang pemasaran. Proses analisis data menggunakan model Miles dan Huberman diantaranya yaitu:

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data merupakan suatu proses yang dilakukan sebelum data yang aktual dikumpulkan dan disusun, peneliti sudah terlebih dahulu menggolongkan dan mengkategorikan permasalahan secara singkat sehingga dapat dijadikan kesimpulan dan diverifikasi. Selama pengumpulan data terus berlangsung maka reduksi data akan ikut berlanjut sampai proses penulisan laporan akhir penelitian lengkap dan sistematis.

2. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data dilakukan setelah peneliti melakukan reduksi data, penyajian data dilakukan untuk menemukan pola-pola penyajian data yang valid seperti jenis matriks, grafik, bagan dan jaringan informasi untuk membentuk kesimpulan dan pengambilan tindakan untuk terus melanjutkan analisis yang tepat.

3. *Verivication*

Penarikan kesimpulan sementara telah ada ketika peneliti melakukan pengumpulan data kemudian mereduksi data dan penyajian data sebelum kemudian menemukan kesimpulan yang

kuat. Kesimpulan tersebut yang didapatkan dari jawaban atas pertanyaan yang di ajukan pada saat pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber. Pengumpulan data kemudian disusun untuk dijadikan kesimpulan dari hasil penelitian.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Bank Syariah Mandiri**

Bank Syariah Mandiri (BSM) sudah hadir sejak tahun 1999, sesungguhnya kehadiran BSM merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan melakukan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia (SyariahMandiri,2020).

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli

1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB (SyariahMandiri,2020)

Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah (TPPS). Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, TPPS segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto,SH, No.23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri (Syariahmandiri,2020)

Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. BSM hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, hal inilah yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik (Syariahamandiri,2020)

PT. Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri mampu memadukan keduanya dalam operasionalnya yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per desember 2019 Bank Syariah Mandiri memiliki 1 kantor Pusat dan 1.736 jaringan kantor yang terdiri dari 129 kantor cabang, 398 kantor cabang pembantu, 50 kantor kas, 1000 layanan syariah bank di Bank Mandiri dan akses lebih dari 200.000 jaringan ATM. Salah satu kantor cabangnya yang terletak di Provinsi Aceh yaitu kantor BSM Cabang Banda Aceh, berdiri pada 14 september 2000 yang merupakan kantor BSM pertama yang berada di Aceh. Operasional Bank Syariah Mandiri di Aceh dibantu oleh beberapa KCP (Kantor Cabang Pembantu) yang berada disepertaran daerah Banda Aceh. Salah satunya yaitu Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng diresmikan pada 18 Agustus 2011 yang beralamat di Jl. T. Iskandar No. 333 A-B, Lam Glumpang, Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Pembukaan kantor cabang BSM di Ulee Kareng bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat yang berlokasi di sekitar Ulee Kareng yang merupakan salah satu kawasan pusat pasar yang sedang berkembang, sehingga masyarakat dapat mengakses modal usaha dan menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra kerja yang tepat untuk memajukan usaha masyarakat. Bank Syariah Mandiri Mendukung rencana penerapan Qanun No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah, yang menyatakan seluruh layanan keuangan syariah di Provinsi Aceh harus berbasis syariah. Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri merelokasi kantor BSM KCP Ulee Kareng ke lokasi yang sebelumnya digunakan sebagai kantor Bank Mandiri KCP Ulee Kareng yang beralamat di Jl. T. Iskandar No. 1, Lam Glumpang, Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Mendukung penerapan Qanun tersebut Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng diharapkan dapat lebih memberikan kenyamanan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan sesuai dengan ketentuan hukum Islam.

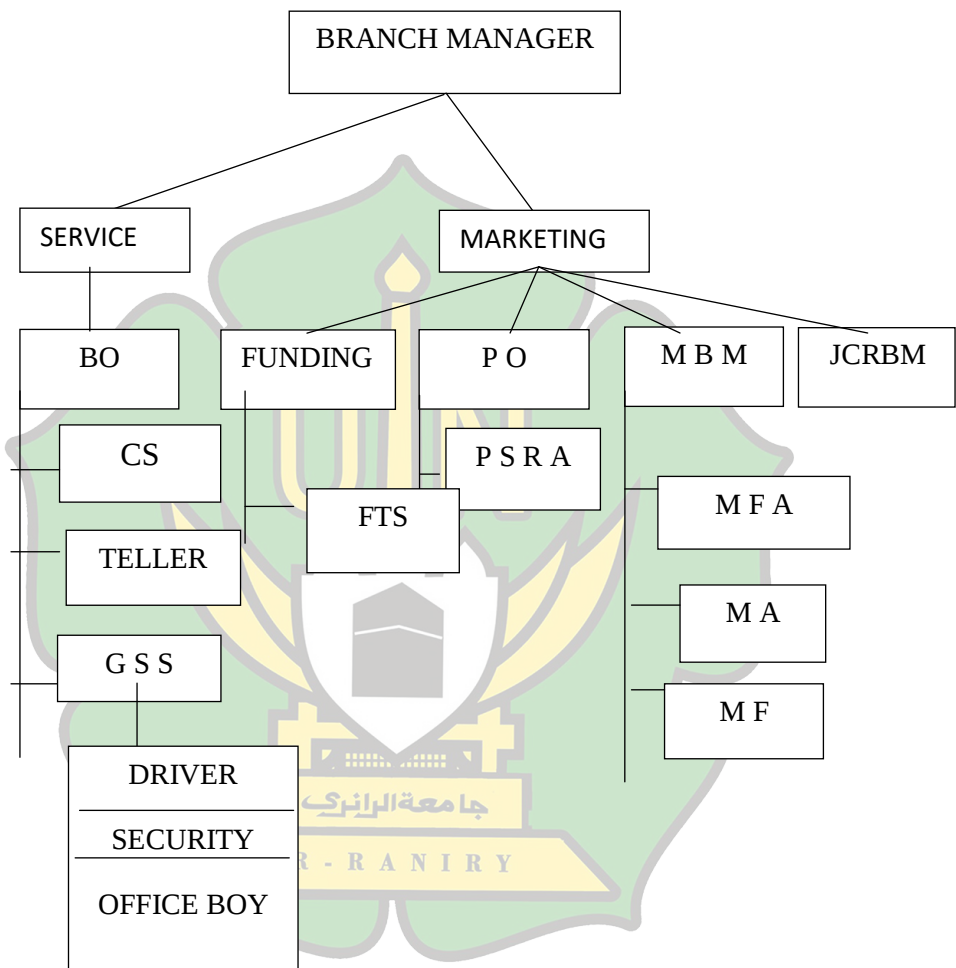
#### **4.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri**

Bank Syariah Mandiri memiliki visi dan misi dalam mengoperasionalkan perusahaannya. Visi utama BSM yaitu menjadi bank syariah terdepan dan modern yang mengungguli industri perbankan syariah di Indonesia pada *segmen consumer*,

*micro, SME, commercial* dan *corporate*. Untuk nasabah BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan. Sedangkan bagi pegawai BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional. Untuk investor BSM merupakan institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan. Sedangkan untuk misi Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah yang universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

**4.1.3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng**



Sumber : Data diolah penulis (2020)

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi**

### KETERANGAN:

1. BO : Branch Operation
2. PO : Pawning Officer
3. PSRA : Pawning Staff Rahn Analyst
4. MBM : Micro Banking Manager
5. MFA : Micro Financing Analyst
6. MA : Micro Administration
7. MF : Micro Financing
8. JCBRM : Junior Consumer Banking Relationship Manager
9. CS : Costumer Service
10. GSS : General Support Staff
11. FIS : Funding Transaction Staff

#### **4.1.4. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng**

##### **4.1.4.1 Produk penghimpunan dana**

Bank disebut sebagai lembaga perantara keuangan atau *financial intermediary*. Artinya bank menjadi perantara dalam memenuhi kebutuhan diantara dua nasabah yang berbeda. disatu sisi merupakan nasabah yang memiliki kelebihan dana sedangkan disisi lain merupakan nasabah yang kekurangan dana. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan.. Berikut bentuk-bentuk penghimpunan atau pendanaan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng (syariahmandiri,2020) :

#### 1. Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM. Tabungan mudharabah menggunakan prinsip syariah dengan akad *mudhrabah muthlaqah* dan disertai bagi hasil yang kompetitif.

#### 2. Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah merupakan tabungan dalam mata uang Rupiah yang berdasarkan prinsip wadiah yaddhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Syariah Mandiri.

#### 3. Tabungan Berencana

Tabungan berencana atau berjangka memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan berdasarkan akad mudharabah muthlaqah.

#### 4. BSM Tabungan Investa Cendikia

Tabungan berjangka yang digunakan untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi berdasarkan akad mudharabah muthlaqah.

#### 5. BSM TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* diterbitkan secara bersamaan oleh bank-

bank di Indonesia agar dapat menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

#### 6. Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai dengan ketentuan BSM. Tabungan ini menggunakan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.

#### 7. Deposito

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu mata uang Rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*, diperuntukkan perorangan maupun kelompok.

#### 8. Giro

Giro merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*. Mendapatkan bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan Mandiri Syariah.

#### 9. BSM Tabungan Maburr

Tabungan Maburr Bank Syariah Mandiri adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang diperuntukkan untuk membantu masyarakat muslim melaksanakan ibadah haji dan umrah dengan berdasarkan akad *mudharabah muthlaqah*.

### 4.1.4.2 Produk Penyaluran dana

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng selain menyediakan produk penghimpunan dana juga menjalankan fungsi sebagai tempat dimana masyarakat dapat memperoleh pembiayaan

untuk keperluan peningkatan usaha maupun untuk pemenuhan kebutuhan yang bersifat konsumtif seperti kepemilikan rumah dan kendaraan bermotor. Berikut beberapa produk penyaluran dana pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng sebagai berikut :

#### 1. BSM Implan

BSM Implan merupakan pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada PNS atau CPNS instansi pemerintah yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok) maupun pribadi yang dikordinasi dan direkomendasi oleh instansi.

#### 2. Pembiayaan Warung Mikro

Merupakan pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah pribadi atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya. Pembiayaan warung mikro terdiri dari tiga limit yaitu, usaha mikro tunas, usaha mikro madya dan usaha mikro utama. Pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah*.

#### 3. Pembiayaan Koperasi Karyawan untuk Anggota

Merupakan penyaluran pembiayaan kepada atau melalui koperasi karyawan untuk memenuhi kebutuhan anggota koperasi yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi karyawan.

#### 4. BSM Cicil Emas

Merupakan fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau kepemilikan emas barupa lantakan (batangan) dan akad yang digunakan yaitu akad *murabahah*.

#### 5. BSM Gadai Emas

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Gadai emas menggunakan akad *rahn*, emas yang diagunkan akan disimpan oleh bank selama jangka waktu tertentu.

#### 6. Pembiayaan Kepada Pensiun

Merupakan penyaluran fasilitas konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiun, dengan pembayaran ansuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang akan diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan ), akad yang digunakan adalah akad murabahah atau *ijarah*.

#### 7. BSM Oto

Merupakan pembiayaan yang diberikan bank bagi nasabah yang ingin memiliki kendaraan bermotor yang diinginkan, pembiayaan tersebut dapat berupa motor atau mobil dengan menggunakan akad *murabahah*.

#### 8. BSM Griya

Merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin memiliki rumah. BSM memberikan pembiayaan pembelian rumah baik baru maupun bekas dengan menggunakan sistem *murabahah*.

#### 4.1.4.3 Jasa Bank Syariah Mandiri

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng selain menyediakan produk penghimpunan dana dan penyaluran dana juga melakukan kegiatan pelayanan jasa perbankan untuk

memenuhi kebutuhan nasabah terhadap jasa keuangan. Berikut beberapa jasa keuangan yang ditawarkan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng adalah sebagai berikut :

#### 1. BSM Card

BSM card memiliki fungsi utama yaitu sebagai kartu ATM dan kartu debit. Di samping itu dengan menggunakan BSM Card nasabah bisa mendapatkan discount di ratusan *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM.

#### 2. BSM Mobile Banking

BSM Mobile Banking merupakan layanan transaksi perbankan melalui (*mobile banking*) handphone dengan menggunakan koneksi jaringan data telkom yang dapat digunakan oleh nasabah untuk transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, transfer Sistem Kliring Nasional (SKN), bayar tagihan dan transaksi lainnya.

#### 3. BSM Net Banking

BSM Net Banking merupakan layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet ke alamat <http://www.syariahamandiri.co.id/> yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, membayar tagihan dan isiulang pulsa serta transaksi lainnya.

### 4.2. Produk Tabungan Mabrur

Produk tabungan Mabrur adalah salah satu produk tabungan haji yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri sejak tahun 2002

sebagai upaya untuk memudahkan masyarakat dalam mengelola dana untuk melaksanakan ibadah haji. Tabungan haji merupakan simpanan yang menggunakan akad *mudharabah muthalaqah*, dimana penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati dan tidak dapat ditarik menggunakan cek atau alat sejenisnya. Tabungan haji hanya dapat ditarik pada saat nasabah akan melaksanakan ibadah haji tanpa mendapatkan fasilitas ATM.

Tabungan Mabrur dikhususkan bagi nasabah yang ingin menabung untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umrah (BPIH), sehingga tabungan tersebut tidak dapat dicairkan sewaktu-waktu, jika belum sampai jatuh tempo perjanjian. Nasabah mendapatkan beberapa manfaat dari tabungan Mabrur seperti tidak adanya biaya administrasi bulanan dan juga mendapatkan fasilitas notifikasi ketika saldo telah mencukupi untuk didaftarkan dan mendapatkan porsi haji. Kemudian Tabungan Mabrur sudah langsung online dengan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama.

Nasabah akan segera terdaftar ke SISKOHAT apabila saldo minimal nasabah sudah mencapai Rp 25.100.000 atau sesuai ketentuan Kementerian Agama. Tabungan Mabrur tidak dapat dibatalkan kecuali nasabah meninggal dunia setelah terdaftar pada SISKOHAT, maka pewarisan hak atas tabungan dapat dipindahkan ke ahli waris yang sah menurut hukum sesuai dengan ketentuan

Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementrian Agama. Nasabah yang melakukan penutupan rekening bukan karena Biaya Penyetoran Ibadah Haji akan dikenakan biaya sebesar Rp 25.000 atau sesuai ketentuan yang berlaku pada Bank.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng mengeluarkan program tambahan untuk produk tabungan mabrur yang disebut Ayo Berhaji Aman dan Terpercaya ( ABATANA) yang bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan perencanaan haji. Program ABATANA memungkinkan nasabah untuk melakukan *autodebet* dari rekening Tabungan induk (*source of payment*) ke rekening Tabungan Mabrur sebagai *payment target*.

Keuntungan yang akan didapatkan nasabah jika mengikuti program ABATANA yaitu jika nasabah sudah memiliki tabungan di BSM nasabah hanya perlu mengisi *form* persetujuan saja tanpa perlu membuka rekening tabungan Mabrur lagi dan tidak perlu membayarkan setoran awal. Akan tetapi, jika nasabah tidak mengikuti program ABATANA maka nasabah perlu membuka tabungan Mabrur terlebih dahulu dan melakukan setoran awal minimal Rp 100.000 dengan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000. Tabungan Mabrur tidak memiliki jangka waktu yang pasti untuk pelunasannya, karena setorannya berdasarkan kemampuan dan niat nasabah. Sedangkan, untuk tabungan haji melalui program ABATANA nasabah akan membuat kesepakatan berapa jumlah setoran yang akan dipotong setiap bulannya untuk memperoleh jumlah dana sesuai ketentuan Kementerian Agama.

Bagi nasabah yang berniat untuk membuka produk tabungan Mabrur dapat dibuka di seluruh Cabang Bank Syariah Mandiri tanpa memperoleh fasilitas ATM.

Syarat khusus yang harus dipenuhi nasabah saat akan membuka tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng yaitu :

1. Nasabah tabungan Mabrur Haji dan Umrah merupakan umat islam (perseorangan) yang berumur minimal/ di atas 17 tahun dan berminat menunaikan ibadah haji dan umrah.
2. Kartu identitas calon nasabah KTP/SIM dan NPWP
3. Menyerahkan setoran awal minimal Rp 100.000
4. Minimum setoran selanjutnya Rp 100.000 dan saldo minimum Rp 100.000.

Bagi nasabah yang berminat untuk membuka Tabungan Mabrur Haji dan Umrah dapat mendatangi Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng selaku Bank yang menyediakan fasilitas Tabungan Mabrur Haji dan Umrah atau dengan cara membuka rekening secara online melalui aplikasi Mandiri Syariah Mobile, dengan cara mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk dapat membuka Tabungan Mabrur. Berikut adalah skema pembukaan rekening tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng :

- a. *Customer Service* menjelaskan kepada calon nasabah mengenai karakteristik tabungan mabrur, seperti awal

setoran, setoran selanjutnya, akad yang digunakan dan nisbah bagi hasil dan sebagainya.

- b. Nasabah akan diminta untuk melengkapi aplikasi permohonan pembukaan rekening yang disediakan oleh bank untuk mengisi data nasabah seperti :
  - a) Nama Lengkap
  - b) Tempat Tanggal Lahir
  - c) Nama Ibu Kandung
  - d) Alamat Sesuai Kartu Identitas
  - e) Agama
  - f) Pekerjaan
  - g) Penghasilan
  - h) Pernyataan bahwa tujuan dari pembukaan rekening Tabungan Mabrur bukan untuk kegiatan pencucian uang
  - i) Penggunaan akad *mudharabah mutlaqah* yang berdasarkan prinsip bagi hasil
  - j) Mengisi kesepakatan nisbah
  - k) *Customer Service* memberikan nomor rekening dan nomor CIF ( *Customer Identifikassi File*)
- c. *Customer Service* memeriksa semua kelengkapan data dokumen nasabah yang telah diverifikasi untuk dilakukan pemantauan nomor CIF bagi calon nasabah yang sudah memiliki nomor CIF, bagi nasabah yang belum memiliki nomor CIF maka akan dilakukan pendaftaran nomor CIF pada sistem. *Customer service* mencatat nomor CIF pada

aplikasi permohonan pembukaan rekening untuk membuka rekening baru.

- d. *Customer Service* mencatat nomor rekening nasabah pada aplikasi permohonan pembukaan rekening dan slip setoran, kemudian menyiapkan buku tabungan nasabah tersebut. Nasabah memberikan tanda tangannya pada buku tabungannya.
- e. Semua berkas yang telah disiapkan sebelumnya akan diberikan kepada BOSM (*Branch Office and Service Manager*) untuk diminta tanda tangan sebagai pengesahan agar buku dapat digunakan untuk transaksi.
- f. *Customer Service* akan mengambil kembali berkas yang telah disetujui kemudian buku tabungan dan slip setoran akan diberikan kepada penabung agar dapat menyetorkan uangnya ke teller yang otomatis akan masuk ke tabungan haji.

4.3. Hasil Penelitian

Tabel 4.1  
Informan Penelitian.

| No. | Informan      | Instansi Asal Informan | Jabatan                 |
|-----|---------------|------------------------|-------------------------|
| 1.  | Era Apriyani  | BSM KCP Ulee Kareng    | Marketing               |
| 2.  | Faridah Hanum | BSM KCP Ulee Kareng    | Nasabah tabungan Mabrur |

|    |            |                     |                               |
|----|------------|---------------------|-------------------------------|
| 3. | Cut Fitrah | BSM KCP Ulee Kareng | Nasabah<br>Tabungan<br>Mabrur |
|----|------------|---------------------|-------------------------------|

Sumber: Data Diolah (2020)

#### **4.3.1. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Di BSM KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng diperoleh informasi bahwa dalam penerapan strategi pemasaran produk tabungan Mabrur kepada calon nasabah, Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut :

##### **4.3.1.1 Strategi Marketing Mix**

Bauran pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah akan memberikan suatu kesan yang lebih baik dalam pandangan nasabah, dikarenakan didalamnya terkandung nilai-nilai ibadah dan sosial. Penentuan bauran pemasaran sangat penting untuk mencapai target pasar dan menjangkau pembeli potensial (wawancara Era Apriyani). Berikut beberapa startegi pemasaran yang diterapkan oleh BSM KCP Ulee Kareng sebagai berikut :

##### **1. Produk (*product*)**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, hal ini disesuaikan dengan kompetensi dan kapasitas pasar.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menerapkan strategi pemasaran terhadap produk tabungan Mabrur adalah dengan menampilkan kualitas dari produk tersebut. Tabungan Mabrur merupakan tabungan yang menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* yaitu Tabungan yang mendapatkan nisbah bagi hasil. Pembagian nisbah yang ditawarkan cukup besar yaitu menggunakan metode perhitungan saldo rata-rata harian nasabah. Produk tabungan Mabrur memberikan pembagian nisbah yang kompetitif sesuai dengan kesepakatan yang dibuat oleh nasabah dan Bank. Nisbah bagi hasil akan didistribusikan setiap bulannya kepada nasabah sesuai pendapatan Bank yang didapatkan dari pengelolaan dana tersebut.

Tabungan Mabrur memberikan rasa aman dan terpercaya serta kemudahan bagi nasabahnya dengan tidak perlu membayar biaya administrasi bulanan dan nasabah akan terdaftar secara online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng bekerjasama dengan KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) yang terdaftar secara resmi pada Departemen Agama untuk membantu nasabah dalam proses administrasi bagi nasabah yang tidak paham, membantu nasabah dalam prosesnya sampai waktu keberangkatan, kemudian membimbing dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah, Nasabah mendapatkan fasilitas notifikasi segera

setelah saldo nasabah cukup untuk didaftarkan porsi haji, selain itu nasabah mendapatkan fasilitas *Autodebet* dari rekening tabungan induk ke rekening tabungan Mabrur melalui program ABATANA (Ayo Berhaji Aman dan Terpercaya) apabila nasabah menyetujui untuk ikut kedalam program tersebut.

Pengadaan program ABATANA dimaksudkan untuk membantu pengelolaan dana ibadah Haji nasabah supaya lebih teratur dan sistematis, sehingga nasabah mengetahui berapa lama target setoran dapat tercapai.

## 2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu hal penting dalam penentuan strategi pemasaran yang menjadi patokan penting dari keberhasilan suatu produk. Konsumen kerap kali menjadikan harga sebagai pertimbangan utama ketika akan membeli suatu produk. Penentuan harga yang tepat dan sesuai akan menarik minat nasabah baru, akan tetapi mutu dan kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih pembiayaan pada Bank Syariah.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menetapkan harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan yang ingin membuka tabungan haji. Harga yang cukup terjangkau tersebut tidak akan memberatkan nasabah, nasabah hanya perlu menyediakan dana sebesar Rp 100.000 untuk membuka rekening tabungan haji dan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000. Saldo minimal nasabah sebesar Rp. 100.000. Kemudian jumlah saldo minimal nasabah

untuk didaftarkan ke SISKOHAT Kementerian agama sebesar Rp. 25.100.000 atau berdasarkan ketentuan kementerian Agama.

Nasabah tidak mendapatkan fasilitas ATM untuk Produk Tabungan Mabrur hal ini dikarenakan dana yang sudah disetorkan oleh nasabah tidak dapat dicairkan sewaktu-waktu, kecuali hanya untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). Apabila nasabah melakukan penutupan rekening karena batal bukan karena penyetoran Biaya Pelaksanaan Ibadah Haji dan umrah maka akan dikenakan biaya sebesar Rp. 25.000. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menawarkan dana talangan haji kepada nasabah untuk membantu nasabah mempercepat mendapatkan porsi haji dan terdaftar di SISKOHAT Kemeterian Agama.

### 3. Tempat ( Place)

Tempat merupakan hal yang paling utama dalam pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan pengaruh yang besar bagi penjualan terutama perbankan yang bergerak di bidang jasa. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memilih lokasi yang sangat strategis sebagai lokasi usaha karena berada di pusat kota dan bisnis masyarakat, sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng yang terletak di Jl.T. Iskandar No.1 Lam Glumpang Ulee Kareng Kota Banda Aceh merupakan Lokasi strategis yang dipilih dekat dengan pusat aktivitas masyarakat dan ramai dilalui masyarakat, dikarenakan merupakan pusat pasar, lokasi usaha

bubuk kopi, perkantoran, sekolah Universitas dan Masjid sangat efektif dan efisien untuk pemasaran produk tabungan Mabrur. Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng yang strategis juga memungkinkan untuk dilalui menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Bentuk kantor yang di desain demi kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi memberikan kepuasan bagi nasabah, juga dilengkapi dengan fasilitas komputerisasi yang memadai untuk memperlancar dalam melakukan transaksi keuangan.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Promosi menjadi hal penting bagi Bank Syariah untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Hal ini merupakan aspek yang berhubungan dengan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi produk dan jasa agar dapat merubah kecenderungan perilaku konsumen.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng melakukan strategi promosi terhadap produk tabungan Mabrur dengan menerapkan beberapa startegi promosi untuk menginfokan kepada masyarakat mengenai produk tabungan haji yang dimiliki BSM KCP Ulee Kareng dengan beberapa cara. Berikut ini beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng yaitu :

a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu sarana perpindahan informasi produk kepada calon nasabah yang cukup menarik perhatian jika ditampilkan secara kreatif dan menarik, ada banyak periklanan yang dapat digunakan Bank Syariah untuk menyampaikan informasi kepada nasabah berupa spanduk, brosur, koran dan majalah serta sosial media yang berisi nama produk, manfaat produk, harga produk serta kelebihan produk dibandingkan produk lain.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng melakukan promosi dengan cara mencetak brosur mengenai informasi produk tabungan Mabrur dan membagikannya kepada masyarakat, hal ini bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai fitur produk tabungan Mabrur. Kemudian Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memasang spanduk yang menunjukkan info mengenai produk tabungan Mabrur untuk diletakkan di tempat strategis sehingga mendapatkan perhatian masyarakat banyak. Nasabah juga dapat mengakses *website* BSM untuk mendapatkan informasi mengenai produk tabungan Mabrur.

b. *Cross Selling*

Kegiatan pemasaran produk tabungan Mabrur secara personal sering dilakukan oleh *Customer Service* yaitu dengan cara *Cross Selling*. *Cross Selling* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui *Customer Service* untuk

mempengaruhi konsumen agar membeli produk pelengkap untuk melengkapi produk utama atau ketika nasabah melakukan transaksi di Bank. Misalnya ketika nasabah akan membuka tabungan Mudharabah atau Wadiah di BSM KCP Ulee Kareng maka CS akan menawarkan Tabungan Mabrur sebagai produk pelengkap kepada nasabah serta menjelaskan informasi mengenai Tabungan Mabrur.

Tujuan dari kegiatan promosi melalui *cross selling* adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk tabungan Mabrur kepada nasabah secara langsung, sehingga nasabah dapat langsung melakukan tanya jawab dengan CS mengenai produk tabungan Mabrur. Selain itu, Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng dapat mengetahui bagaimana minat nasabah terhadap produk tabungan Mabrur yang ditawarkan.

c. Publisitas

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng selain melakukan promosi melalui periklanan juga melakukan promosi dengan cara sosialisasi ke instansi, masuk kedalam suatu komunitas dan melakukan seminar. Kegiatan sosialisasi yang sering dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng adalah melakukan kegiatan sosialisasi promosi mengenai produk tabungan Mabrur dengan cara mendatangi kantor Kementerian Agama, kegiatan seperti ini bertujuan untuk lebih mengenalkan produk Tabungan Mabrur

kepada banyak masyarakat dan diharapkan kegiatan tersebut dapat menarik lebih banyak calon nasabah.

#### 5. Orang ( *People* )

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng mengedepankan karyawannya untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah secara baik, ramah, cepat tanggap dan professional. Karyawan yang baik, ramah dan cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah akan membuat nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang didapatkan.

Kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang didapatkan akan memberikan dampak baik bagi Bank dalam segi penjualan produk dan jasa. Nasabah yang mendapatkan kenyamanan dan kepuasan terhadap pelayanan akan menawarkan produk Bank kepada orang terdekatnya, sehingga Bank mendapat keuntungan dari segi promosi tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk promosi. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dan efisien untuk mendapatkan nasabah baru.

Penampilan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng yang rapi dan bersih memberikan nilai tambah bagi bank di mata nasabah. selain penampilan karyawan membutuhkan pengetahuan yang baik untuk dapat menyampaikan informasi secara tepat kepada nasabah.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memberikan training dan motivasi kepada karyawannya untuk memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai prioritas pelayanan kepada

nasabah. Begitupun terhadap pemasaran produk tabungan Mabrur karyawan bank di bekali pemahaman mengenai informasi produk tabungan Mabrur dan mengenai penyampaian produk tabungan Mabrur kepada masyarakat secara kreatif dan benar untuk menarik minat masyarakat.

#### 6. Bukti fisik (*Physical Evidance*)

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menyediakan sarana dan prasarana yang menjadi penunjang dalam proses pelayanan produk tabungan Mabrur. Bukti fisik suatu produk menunjukkan bagaimana kualitas dari suatu produk dalam menghindari persepsi buruk mengenai produk tabungan Mabrur.

Produk tabungan Mabrur memiliki bukti fisik berupa buku tabungan dan slip penyeteroran serta dokumen bukti setoran awal. Lingkungan fisik dapat disebut sebagai bukti fisik dimana produk dikeluarkan oleh bank dan diterima oleh nasabah yang akan menggunakannya.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memilki bukti fisik berupa bangunan dan interiornya, logo perusahaan dan seragam karyawan.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses merupakan tahap awal penyampaian kualitas produk yang tidak terlepas dari segi pelayanan yang didapatkan konsumen. Proses operasional menjadi penting bagi nasabah untuk menentukan bagaimana sistem dan prosedur dari produk tabungan Mabrur . Kejelasan dari awal proses transaksi hingga kemudahan

dalam pendaftaran ke sistem komputerisasi haji KEMENAG dijelaskan sebaik mungkin oleh petugas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng, sehingga nasabah merasa aman dengan prosedur yang akan dilewati.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memiliki proses yang sangat kompleks ketika memasarkan produk Tabungan Mabrur, dengan cara menjelaskan dengan rinci mengenai prosedur dan proses-proses yang akan dilewati oleh nasabah yang menggunakan produk tabungan Mabrur dijelaskan secara baik,. Sehingga nasabah mengetahui dengan pasti mengenai kualitas produk, akad yang digunakan, nisbah bagi hasil yang diberikan dan tahap pendaftaran ke SISKOHAT Kementerian Agama setelah saldo nasabah mencukupi.

Proses operasional Bank Syariah Mandiri terhadap produk tabungan Mabrur yang sesuai syariah menjadikan nasabah merasa aman menitipkan dana hajinya untuk dikelola oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

#### **4.3.1.2 Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur**

Mengenai strategi pemasaran produk tabungan Mabrur menggunakan media promosi yaitu periklanan masih kurang maksimal sehingga masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai produk tabungan Mabrur. Periklanan menggunakan brosur dan spanduk tidak maksimal dilakukan. Strategi promosi dengan melakukan pendekatan kepada komunitas-komunitas masih

kurang maksimal dilakukan, sehingga berdampak pada kurangnya minat masyarakat.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng melakukan visiting kepada nasabah cukup efektif untuk menarik minat nasabah. Strategi promosi produk tabungan Mabrur yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menggunakan strategi *cross selling* cukup efektif untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan Mabrur.

Berikut ini persepsi nasabah mengenai strategi pemasaran produk tabungan Mabrur ( wawancara dengan nasabah Ibu Faridah Hanum dan Ibu Cut Fitrah)

- a. Produk  
Tujuan pengeluaran produk tabungan Mabrur adalah untuk membantu nasabah mempersiapkan dana pelaksanaan ibadah haji. kemudian kemudahan produk tabungan Mabrur diikuti dengan tersedianya program ABATANA.
- b. Harga  
Harga yang diberikan untuk produk Tabungan Mabrur sesuai dengan ketentuan pemerintah dan sanggup dijangkau nasabah
- c. Tempat  
Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng terletak di tengah kota dan cukup strategis untuk dijangkau masyarakat.
- d. Promosi  
Promosi dilakukan melalui *cross selling*, yaitu pemberian informasi yang dilakukan secara langsung oleh *customer*

*service*. Kemudian nasabah mendapatkan pengalaman produk melalui orang terdekat.

e. Orang

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng mengedepankan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan keramahan dan tutur bicara yang baik.

f. Physical Evidance

Bukti fisik terhadap produk tabungan Mabrur dapat dilihat dengan jelas oleh nasabah, seperti adanya buku tabungan dan bukti setoran awal rekening tabungan Mabrur.

g. Process

Bank Syariah Mandiri menjelaskan mengenai produk tabungan Mabrur seperti kualitas produk dan proses yang akan dilalui oleh nasabah sampai mendapatkan porsi haji dengan cara yang jelas. Sehingga nasabah mendapatkan kepercayaan atas produk tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

#### **4.3.2. Faktor Pendukung dan Penghambat Terhadap Strategi Pemasaran Produk TabunganMabrur di BSM KCP Ulee Kareng**

##### **4.3.2.1 Faktor Pendukung Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur**

Strategi pemasaran yang telah dirancang secara efektif dan efisien membutuhkan beberapa faktor untuk mendukung

kelancaran dalam pelaksanaannya, sehingga dapat diterima secara baik oleh masyarakat ( wawancara Era Apriyani).

Berdasarkan informasi dari wawancara dan dokumentasi yang penulis peroleh, terdapat beberapa faktor pendukung dalam strategi pemasaran produk tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng yaitu sebagai berikut :

1. Tersediannya sarana dan teknologi informasi sebagai wadah penyampaian informasi produk kepada calon nasabah.
2. Evektivitas sumber daya manusia atau kecakapan marketing dalam mengemas informasi produk semenarik mungkin agar sampai kepada calon nasabah.
3. Kultur budaya masyarakat, seperti yang diketahui bahwa mayoritas masyarakat Aceh beragama islam dan memiliki niat melaksanakan rukun islam yang kelima yaitu melaksanakan ibadah haji ke baitullah bagi yang mampu. Melakukan perjalanan ibadah haji tentu membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga masyarakat terkadang mengurungkan niat baiknya ini. Oleh karena itu kehadiran produk tabungan Mabrur menjadi solusi bagi masyarakat untuk mempersiapkan biaya bagi perjalanan hajinya.
4. Produk Tabungan Mabrur merupakan produk yang telah disahkan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Sehingga produk Tabungan Mabrur sudah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

5. Prosedur untuk membuka tabungan haji sangat mudah dan setoran awal yang tidak memberatkan nasabah.
6. Tersedianya program ABATANA yang memudahkan dan memungkinkan nasabah melakukan *autodebet* ke rekening Tabungan Mabrur.

#### **4.3.2.2. Faktor penghambat Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur**

Berdasarkan informasi dari wawancara dan dokumentasi yang penulis peroleh, terdapat beberapa faktor penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran terhadap produk tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng (wawancara Era Apriyani). Yaitu sebagai berikut :

1. Faktor persaingan, persaingan dalam produk perbankan tidak dapat dihindari terutama mengenai produk tabungan haji. Produk tabungan haji menjadi produk tabungan yang banyak diminati masyarakat muslim untuk melakukan perencanaan ibadah haji. Kesempatan dan Peluang tersebut tidak hanya dilirik oleh Bank Syariah Mandiri, akan tetapi banyak lembaga keuangan lain dan non Bank seperti koperasi yang turut menyediakan produk tabungan haji dengan berbagai fitur yang menarik.
2. Kenaikan Inflasi juga menyebabkan kenaikan biaya haji setiap tahunnya, sehingga hal ini memberatkan masyarakat untuk menunaikan niatnya dalam melaksanakan ibadah haji.

3. Perekonomian masyarakat juga menjadi hambatan untuk melaksanakan niat menunaikan ibadah haji, seperti nasabah yang sudah memiliki tabungan Mabrur memiliki hambatan pada saat melakukan *top up* untuk saldo selanjutnya .
4. Minat masyarakat untuk menabung, seperti yang diketahui setiap muslim memiliki niat untuk melaksanakan rukun islam yang kelima yaitu menunaikan ibadah haji akan tetapi kurangnya minat untuk mewujudkan niat tersebut menjadi hambatan bagi pemasaran untuk menjangkau calon nasabah tersebut.

#### **4.4 Pembahasan Hasil**

##### **4.4.2 Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur pada BSM KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menggunakan strategi bauran pemasaran atau 7P dalam pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

##### **1. *Product* (Produk)**

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menerapkan strategi pemasaran untuk produk tabungan Mabrur dengan mengutamakan kualitas produk melalui pemberian nisbah bagi hasil yang cukup kompetitif. Pemberian nisbah bagi hasil didasarkan kepada perhitungan saldo rata-rata nasabah. Selain mengutamakan kualitas produk, Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng mengutamakan tujuan dasar dari dikeluarkannya produk tabungan Mabrur adalah

untuk membantu masyarakat dalam melakukan perencanaan dana untuk pelaksanaan Ibadah Haji.

Perencanaan dana nasabah tersebut dibantu dengan dikeluarkannya program ABATANA untuk lebih memudahkan masyarakat menyetorkannya dananya secara sistematis dan sesuai target. Kemudian produk tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng mempermudah masyarakat untuk mendaftarkan diri ke sistem komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) pada Kementerian Agama segera setelah dana yang disetorkan mencukupi untuk mendapatkan porsi haji, Karena sistem tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng sudah online dengan SISKOHAT Kementerian Agama.

Secara teori penerapan strategi pemasaran terhadap produk menurut Al-Arif (2012:140) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Teori ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng terhadap produk tabungan Mabrur sudah tepat yaitu dengan mengedepankan tujuan peluncuran produk untuk membantu masyarakat mewujudkan keinginan dalam pelaksanaan ibadah Haji.

Masruroh (2010) menyatakan bahwa dalam menyusun rencana pemasaran simpanan haji dengan menempatkan kesan produk pada posisi pertama. Penelitian ini sesuai dengan strategi pemasaran produk tabungan Mabrur yang dilakukan oleh BSM

KCP Ulee Kareng bahwa mengedepankan kualitas produk harus menjadi prioritas utama untuk menarik calon nasabah.

Suatu produk akan berhasil di pasaran dan diminati masyarakat apabila produk tersebut memang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Selain itu kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan juga perlu diperhatikan untuk mendukung berhasilnya pemasaran produk tersebut. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng dalam penerapan strategi pemasaran untuk produk tabungan Mabrur sudah dilakukan dengan tepat, yaitu menyediakan tabungan yang dibutuhkan masyarakat untuk mewujudkan keinginan dalam mempersiapkan dana untuk pelaksanaan Ibadah Haji secara teratur. selain itu, ketersediaan fitur yang memudahkan masyarakat dan manfaat yang diberikan oleh produk tabungan Mabrur menjadi keunggulan dalam pemasarannya.

## 2. *Price ( Harga )*

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng melakukan strategi pemasaran untuk harga dengan menetapkan jumlah setoran awal yang harus dibayarkan nasabah ketika membuka tabungan Mabrur adalah sebesar Rp. 100.000 kemudian setoran selanjutnya sebesar Rp. 100.000. Jumlah dana yang harus disetorkan nasabah untuk memperoleh porsi haji adalah sebesar Rp. 25.100.000. Apabila nasabah melakukan penutupan rekening tabungan Mabrur karena batal maka akan dikenakan biaya sebesar Rp. 25.000.

Harga merupakan jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayanannya. Penentuan suatu harga menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu sebab laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Ketika harga salah ditetapkan untuk suatu produk akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk dipasar ( Basu swastha,2002:147). Teori ini menunjukkan bahwa strategi harga untuk produk tabungan Mabrur ditetapkan sesuai dengan kemampuan dan tidak memberatkan nasabah. penetapan harga untuk produk tabungan mabrur disesuaikan agar dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Wibowo (2015) menyatakan bahwa harga yang terjangkau oleh masyarakat pada umumnya serta jangka waktu dan lamanya penyeteran yang dapat ditentukan sendiri oleh nasabah membuat nasabah lebih tertarik terhadap produk tersebut. Penetapan harga untuk produk tabungan Mabrur pada BSM KCP Ulee Kareng juga menetapkan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan, sehingga calon nasabah tidak merasa berat untuk membuka tabungan Mabrur. Namun, berbeda dengan jangka waktu untuk produk tabungan Mabrur dengan program ABATANA dikhususkan bagi nasabah agar dapat melakukan penyeteran tepat waktu.

Penetapan harga (*price*) untuk produk tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat yang ingin membuka produk tabungan Mabrur. Harga yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng untuk produk tabungan Mabrur dapat bersaing dengan

produk tabungan sejenisnya yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan Bank maupun lembaga keuangan non Bank karena tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal untuk dapat dijangkau dan menjadi produk tabungan haji pilihan masyarakat.

### 3. *Place* (Tempat)

Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng berada pada lokasi yang strategis yaitu berada di Jl.T. Iskandar No.1 Lam Glumpang Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi dipilih karena berada pada pusat aktivitas masyarakat seperti pusat pasar dan usaha bubuk kopi, perkantoran, universitas, Masjid dll. Akses menuju Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng dapat dilalui dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum karena berada di tepi jalan utama yang memungkinkan masyarakat untuk menjangkaunya.

Pemilihan lokasi suatu bisnis didasarkan kepada visibilitas, ekspansi dan lingkungan bisnis. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat ditemukan dengan jelas oleh konsumen. Kemudian ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk mengembangkan usaha dikemudian hari. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa dan produk yang ditawarkan menjadi faktor pendukung untuk mencapai tujuan suatu bisnis (Didin dan Anang,2019:188). Teori ini menunjukkan bahwa strategi tempat untuk produk tabungan Mabrur diterapkan secara benar dengan memenuhi dari segi visibilitas, ekspansi dan lingkungan bisnis. Lokasi Bank Syariah

Mandiri yang berada pada pusat kota dan pusat aktivitas masyarakat memungkinkan untuk menarik minat calon nasabah.

Ghofur (2017) menyatakan bahwa tempat/lokasi berpengaruh terhadap bauran pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta yang hanya memiliki satu kantor pusat dan satu kantor cabang. Berbeda dengan Bank Syariah Mandiri yang memiliki kantor cabang yang tersebar di berbagai daerah menjadikan Bank Syariah Mandiri lebih leluasa untuk memperkenalkan produk tabungan Mabrur kepada calon nasabah dari berbagai bidang.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng sudah memilih lokasi yang sangat strategis untuk menjangkau nasabahnya, pemilihan lokasi yang berada pada pusat aktivitas masyarakat memungkinkan Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa Bank. Masyarakat akan merasa sangat terbantu dengan adanya lembaga keuangan yang berada dekat dengan lokasi usaha maupun kegiatan lainnya karena akan sangat membantu dalam melakukan transaksi keuangan dan pengajuan pembiayaan terhadap usahanya.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. Memberikan kemudahan terhadap Produk tabungan Mabrur, masyarakat saat ini dapat membuka rekening melalui aplikasi BSM Mobile Banking dan melakukan penyetoran secara autodebet melalui program ABATANA, sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke Bank.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menerapkan strategi promosi untuk produk tabungan Mabrur dilakukan dengan beberapa cara seperti periklanan, *cross selling* dan publisitas.

- a. Strategi periklanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng untuk produk tabungan Mabrur yaitu dengan cara penyediaan brosur dan pemasangan spanduk. Brosur tersebut kemudian akan dibagikan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan menggunakan spanduk dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng dengan melakukan pemasangan spanduk pada lokasi Bank dan lokasi strategis lainnya.
- b. *Cross Selling* menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk tabungan Mabrur. Strategi *cross selling* sering dilakukan oleh *customer service* yaitu dengan cara mempengaruhi nasabah yang belum memiliki produk tabungan Mabrur untuk mau membuka rekening tabungan Mabrur sebagai pelengkap terhadap produk tabungan yang sudah digunakan oleh nasabah tersebut.
- c. Publisitas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng untuk produk tabungan Mabrur yaitu dengan melakukan sosialisasi ke instansi, masuk kedalam suatu

komunitas dan melakukan seminar. Pelaksanaan sosialisasi produk tabungan Mabrur dilakukan dengan mendatangi kantor Kementerian Agama untuk lebih mengenalkan produk tabungan Mabrur.

Promosi menurut Suryani (2017: 85) merupakan komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam memengaruhi nasabah. Bauran promosi yang tepat, seperti: periklanan, kehumasan, penjualan personal, publisitas dan promosi penjualan akan memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank yang lain. Teori ini menunjukkan bahwa promosi untuk produk tabungan Mabrur pada BSM KCP Ulee Kareng perlu peningkatan untuk mempengaruhi minat calon nasabah, upaya tersebut perlu dibarengi dengan strategi pemasaran dalam peningkatan periklanan dan publisitas.

Aprinanda (2018) menyatakan bahwa perencanaan promosi semenarik mungkin telah membantu meningkatkan jumlah nasabah dan keuntungan pada KSPPS BMT Amanah Ray Cabang Deli Tua Medan. Berbeda dengan penelitian ini Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng perlu melakukan perencanaan yang lebih baik untuk promosi produk tabungan Mabrur supaya dapat lebih menarik calon nasabah dan meningkatkan penjualan.

Penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng terhadap produk tabungan

Mabrur pada periklanan masih kurang dalam pelaksanaannya. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng tidak memiliki ketersediaan brosur yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai sarana penyampaian informasi produk tabungan Mabrur.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng tidak melakukan pemasangan spanduk tentang produk tabungan Mabrur pada lokasi Bank, sehingga masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

Strategi promosi melalui *cross selling* menjadi salah satu strategi yang diandalkan oleh BSM KCP Ulee Kareng untuk menarik minat calon nasabah untuk membuka produk tabungan Mabrur, karena nasabah mendapatkan informasi secara langsung dari petugas bank melalui komunikasi dengan cara yang jelas dan benar.

Promosi secara publisitas oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng terhadap produk tabungan Mabrur masih kurang dalam pelaksanaannya, karena tidak dilakukan secara teratur. Kemudian perlu adanya peningkatan promosi secara menarik dengan memanfaatkan sosial media untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah.

##### 5. *People (Orang)*

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah dengan mengedepankan karyawannya untuk bersikap ramah, cepat tanggap dan

professional. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memberikan training dan motivasi kepada karyawannya dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan penguasaan terhadap informasi produk dan cara penyampaian produk kepada nasabah dengan cara yang kreatif sehingga menarik minat nasabah.

Orang atau sumber daya manusia yang terlibat dalam suatu bisnis mempunyai peran besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena mereka menjadi cerminan utama suatu perusahaan yang dinilai oleh konsumen. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Faktor penting lainnya adalah *attidute* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attidute* 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 (Saleh dan Said, 2019:145). Teori ini menunjukkan bahwa produk tabungan Mabrur menghadirkan kualitas pelayanan melalui sumber daya manusia yang menguasai informasi mengenai produk tabungan Mabrur serta *attidute* dan penampilan pegawai bank untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah.

penelitian Irawan (2019) yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan jumlah anggota adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, meningkatkan kualitas SDM,

meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dan meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Hal yang sama juga diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap produk tabungan Mabrur untuk lebih memperhatikan keinginan nasabah, sehingga nasabah diharapkan dapat lebih loyal terhadap produk tabungan Mabrur.

Orang atau pegawai yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng sudah sesuai dalam penyampaian informasi produk kepada nasabah. penguasaan terhadap produk dan kualitas pelayanan yang diberikan menjadikan nasabah loyal dan nyaman dalam melakukan transaksi pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

#### 6. *Physical evidance* (Bukti fisik)

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menyediakan sarana dan prasarana yang menjadi penunjang dalam proses pelayanan produk tabungan Mabrur seperti produk tabungan Mabrur memiliki bukti fisik berupa buku tabungan, slip penyetoran dan dokumen bukti setoran awal. Selain itu, Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memiliki bukti fisik berupa bangunan dan interiornya, logo perusahaan dan seragam karyawan.

Suryani( 2017: 85) menyatakan bahwa Bank yang bisnis utamanya kepercayaan dan keamanan, dari sisi fisiknya perlu didesain sedemikian rupa sehingga mendukung terbentuknya keyakinan nasabah bahwa Bank yang dikunjunginya adalah Bank

yang terpercaya dan aman. Semakin lengkap fasilitas fisik yang disediakan dan semakin megah dan baik kantor Bank, semakin percaya nasabah terhadap Bank tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa produk tabungan Mabrur memiliki bukti fisik yang dapat meyakinkan calon nasabah mengenai keamanan produk tabungan Mabrur. Persepsi baik yang dibangun oleh Bank Syariah Mandiri membantu dalam proses perencanaan strategi pemasaran produk tabungan Mabrur.

Fitriana (2020) menyatakan bahwa strategi bukti fisik (*physical evidance*) lebih tepat digunakan untuk pemasaran produk yang nasabahnya datang langsung ke bank daripada untuk produk Tabungan Mabrur yang menggunakan program ABATANA. Sama halnya dengan penelitian ini bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memberikan kemudahan kepada nasabah dengan menghadirkan program ABATANA untuk memberikan kemudahan kepada nasabah sehingga dapat membuat nasabah lebih tertarik untuk memilih produk tabungan Mabrur dibanding produk sejenis lainnya.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng sudah memiliki bukti fisik yang dapat dilihat oleh nasabah untuk menghindari persepsi buruk mengenai lembaga keuangan dan produk tabungan Mabrur. Nasabah dapat melihat secara jelas mengenai bukti fisik mengenai produk tabungan Mabrur dengan tersedianya buku tabungan, slip penyeteran dan dokumen bukti setoran awal.

Strategi pemasaran berupa Bukti fisik mengenai Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng mengenai bentuk bangunan dan segala interiornya yang memberikan kenyamanan bagi nasabah kurang tepat diterapkan untuk produk tabungan Mabrur yang menggunakan program ABATANA, karena tujuan dari program ABATANA adalah untuk memudahkan masyarakat melakukan penyetoran secara *autodebet* tanpa harus datang langsung ke Bank. Sehingga nasabah tidak terlalu terfokus pada bentuk bangunan dan interiornya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

#### 7. *Proses (proses)*

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memiliki proses yang sangat kompleks ketika memasarkan produk Tabungan Mabrur, dengan cara menjelaskan dengan rinci mengenai prosedur dan proses-proses yang akan dilewati oleh nasabah yang menggunakan produk tabungan Mabrur dijelaskan secara baik,. Sehingga nasabah mengetahui dengan pasti mengenai kualitas produk, akad yang digunakan, nisbah bagi hasil yang diberikan dan tahap pendaftaran ke SISKOHAT Kementerian Agama setelah saldo nasabah mencukupi.

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan bank (Suryani, 2017 :29). Teori ini menunjukkan bahwa produk tabungan Mabrur pada BSM KCP Ulee Kareng memudahkan proses dan kejelasan prosedur dalam pelaksanaannya sehingga

mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan Mabrur.

Adhaghassani (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada aspek proses berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagi citra perusahaan. Penerapan strategi pemasaran terhadap proses pada produk tabungan Mabrur dilaksanakan sesuai prosedur yang dapat dipahami oleh nasabah. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng membantu setiap tahapan proses untuk mempermudah nasabah memperoleh porsi haji. Kepercayaan nasabah terhadap tahapan proses dan prosedur dari produk tabungan Mabrur mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng dalam penerapan proses terhadap produk tabungan Mabrur sudah sesuai dalam pelaksanaannya. Prosedur yang akan dilewati oleh nasabah tabungan Mabrur dari awal penyetoran dana sampai mendapatkan porsi haji dan penutupan rekening dijelaskan secara rinci oleh *customer service*. Sehingga nasabah merasa aman dan terjamin menyetorkan dananya kepada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

#### **4.4.2 Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Tabungan Mabrur di BSM KCP Ulee Kareng**

##### **4.4.2.1 Faktor pendukung terhadap pemasaran produk tabungan Mabrur**

Mayoritas masyarakat Aceh yang beragama Islam menjadikan salah satu alasan Bank Syariah Mandiri menyediakan produk tabungan Mabrur bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah Haji. Pemasaran merasa lebih mudah menjangkau nasabah karena pada dasarnya masyarakat muslim sudah memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji.

Tujuan Tabungan Mabrur adalah untuk membantu masyarakat melaksanakan rukun islam yang kelima, yaitu dengan cara menyisihkan sedikit dananya minimal Rp. 100.000 untuk ditabung sebagai dana perencanaan melaksanakan ibadah haji. Produk Tabungan Mabrur merupakan produk yang telah disahkan oleh dewan pengawas syariah (DPS) yang berarti telah terjamin penerapannya sesuai syariat Islam.

Oleh karena itu, faktor tersebut sangat membantu dalam pemasaran tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng sehingga strategi pemasaran produk tabungan Mabrur dapat lebih gencar dilakukan salah satunya dengan pemberian hadiah untuk lebih menarik minat calon nasabah.

Faktor pendukung lainnya untuk pemasaran produk Tabungan Mabrur adalah tersedianya program ABATANA yang memudahkan masyarakat melakukan penyetoran dana secara

*autodebet* dari rekening tabungan induk ke rekening tabungan Mabrur yang secara teratur setiap bulannya. Program tersebut sangat membantu dalam mempercepat pencapaian target untuk setoran minimum pendaftaran ke SISKOHAT Kementerian Agama.

Beberapa faktor yang dapat menjadi pendukung dan penghambat dalam pemasaran yaitu lingkungan ekonomi, politik dan hukum, sosial, alam, teknologi, lingkungan yang kompetitif dan perilaku individu pelanggan (Suryadi dan Wisnu, 2005:8). Teori ini menunjukkan bahwa produk tabungan Mabrur pada BSM KCP Ulee Kareng memiliki faktor pendukung berupa legalitas hukum dibawah pengawasan DSN-MUI. Kemudian perilaku individu nasabah yang memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah Haji.

Sari (2020) Menyatakan bahwa faktor pendukung produk Dhapu Kupi berupa dukungan masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Produk tabungan Mabrur memiliki faktor pendukung yang hampir sama yaitu berupa dukungan masyarakat terhadap produk tabungan yang membantu masyarakat dalam mengelola dana untuk menunaikan ibadah Haji. selain itu fitur produk, harga dan citra BSM KCP Ulee Kareng menjadi faktor pendukung lainnya terhadap produk tabungan Mabrur.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Cut Fitrah selaku nasabah yang memilih produk Tabungan Mabrur sebagai produk untuk perencanaan haji dikarenakan kualitas produk yang cukup

baik. Nasabah mengetahui produk Tabungan Mabrur dari strategi *cross selling* yang dilakukan oleh *Costumer Service* yaitu menyampaikan informasi mengenai produk Tabungan Mabrur dan manfaat yang akan didapatkan oleh nasabah. Setelah mendapatkan informasi tersebut nasabah merasa berminat untuk memiliki produk Tabungan Mabrur. Selain itu, integritas Bank Syariah Mandiri sebagai lembaga keuangan syariah yang dipercaya masyarakat menjadi nilai tambah bagi pemasaran produk Tabungan Mabrur.

Hasil wawancara dengan Ibu Faridah Hanum selaku nasabah mengatakan bahwa ia memilih produk tabungan Mabrur berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh orang terdekatnya yang merasa mendapatkan pelayanan dan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan pengalaman nasabah yang mendapatkan penjelasan mengenai kemudahan dalam proses menabung dan penawaran talangan haji yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng membuatnya merasa memilih produk tabungan Mabrur secara tepat untuk perencanaan haji.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng memberikan kemudahan dalam penyetoran dana haji setiap bulannya melalui program ABATANA yang memungkinkan nasabah melakukan *autodebet* dari rekening induk ke tabungan Mabrur, sehingga nasabah tidak perlu mendatangi bank setiap bulannya untuk melakukan penyetoran dana. Alasan nasabah memilih produk

Tabungan Mabrur karena produk tabungan Mabrur merupakan salah satu produk yang sangat berguna untuk membuat perencanaan haji menjadi mungkin. Menurutny menyisihkan dana sedikit-sedikit untuk perencanaan haji lebih baik daripada harus menunggu dana terkumpul terlebih dahulu baru kemudian merencanakan ibadah haji.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor agama menjadi pendukung yang paling utama terhadap produk tabungan Mabrur. Bank Syariah Mandiri mengeluarkan produk secara tepat untuk memenuhi keinginan masyarakat terhadap produk tabungan Mabrur yang dikhususkan sebagai produk untuk membantu masyarakat dalam mempersiapkan dana ibadah haji.

Masyarakat yang beragama Islam memiliki keinginan untuk melaksanakan rukun Islam yang ke lima yaitu menunaikan ibadah haji, oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi lebih mudah menjangkau nasabah yang ingin mewujudkan keinginan tersebut. Secara hukum produk tabungan Mabrur sudah mendapat pengakuan sebagai produk yang sah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Untuk mendukung pelaksanaan proses pengelolaan dana nasabah tabungan Mabrur, Bank Syariah Mandiri mengeluarkan program ABATANA sudah sangat tepat, karena hal ini sangat membantu mempermudah penyetoran dana ibadah haji nasabah.

#### **4.4.2.2 Faktor penghambat terhadap pemasaran produk tabungan Mabrur**

Faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk tabungan Mabrur yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah adanya persaingan, karena banyak lembaga keuangan lainnya baik lembaga keuangan Bank maupun lembaga keuangan nonBank yang juga menyediakan produk tabungan haji dengan menawarkan beragam fitur yang cukup menarik dan beragam. Kemudian hal lainnya adalah inflasi yang akan mempengaruhi Ongkos Naik Haji (ONH) yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, keadaan perekonomian atau pendapatan masyarakat juga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membuka tabungan Mabrur, kurangnya minat masyarakat untuk menabung dan merealisasikan keinginannya untuk berangkat haji. Kemudian kurangnya promosi dari petugas Bank syariah Mandiri KCP Ulee Kareng yang menyebabkan masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai produk Tabungan Mabrur.

Faktor penghambat dalam pemasaran yaitu lingkungan ekonomi, politik dan hukum, sosial, alam, teknologi, lingkungan yang kompetitif dan perilaku individu pelanggan (Suryadi dan Wisnu, 2005:8). Teori ini menunjukkan bahwa produk tabungan Mabrur memiliki faktor penghambat dalam strategi pemasarannya berupa faktor ekonomi, kurangnya promosi dari pihak bank dan perilaku individu yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat terhadap produk tabungan Mabrur

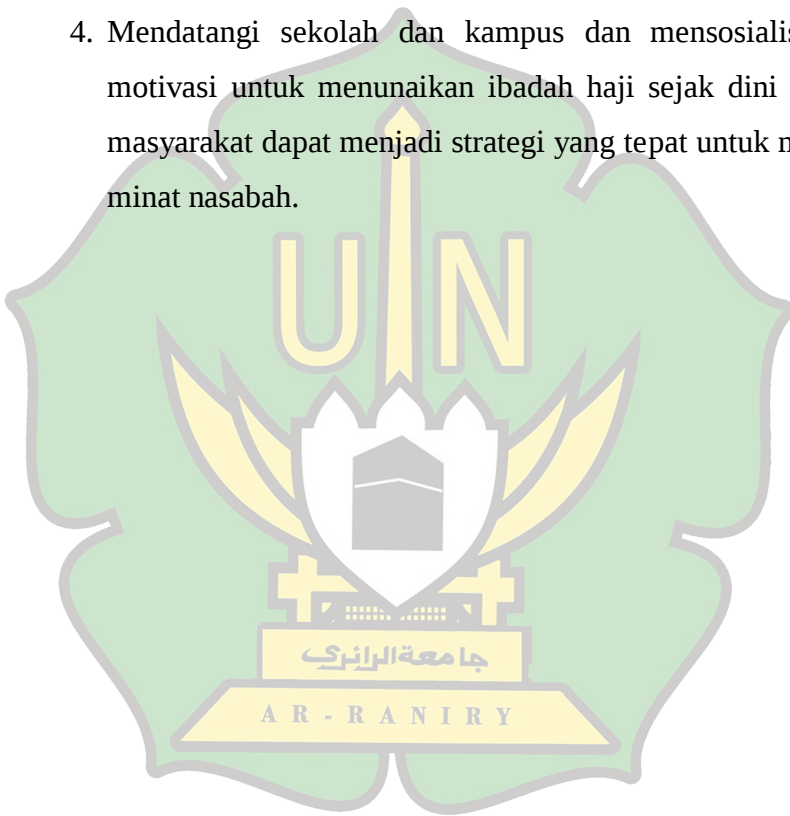
Maharani (2019) menyatakan bahwa faktor penghambat dari strategi pemasaran produk .dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal berupa kurangnya sosialisasi, keterbatasan SDM dan target yang ditetapkan. Sedangkan faktor eksternal berupa rendahnya minat masyarakat, faktor ekonomi dan kultural. Faktor penghambat terhadap strategi pemasaran produk tabungan Mabrur memiliki kesamaan dari segi kurangnya sosialisasi untuk memperkenalkan produk tabungan Mabrur kepada masyarakat melalui media promosi. Kemudian faktor penghambat lainnya berupa faktor ekonomi masyarakat, sehingga menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan Mabrur.

Hasil wawancara dengan Ibu Faridah Hanum selaku nasabah mengatakan bahwa tidak ada hambatan dalam penyetoran biaya perencanaan haji melalui produk Tabungan Mabrur, melainkan kemudahan yang didapat melalui program ABATANA yang memungkinkan nasabah melakukan *autodebet*. Begitupun yang dikatakan oleh nasabah Ibu Cut Fitrah yang tidak memiliki hambatan yang berarti walaupun tidak menggunakan program ABATANA untuk produk Tabungan Mabrurnya.

Mengenai kendala –kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk Tabungan Mabrur ada beberapa solusi yang diberikan oleh pihak bank yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran perlu di update agar dapat menyesuaikan dengan kondisi kemajuan teknologi saat ini.

2. Pihak Marketing dapat mendatangi nasabah dan memberikan informasi secara langsung,
3. Promosi bank harus dilakukan secara konsisten, terus-menerus dan promosi secara kreatif dengan menawarkan beberapa fasilitas dapat menarik nasabah baru.
4. Mendatangi sekolah dan kampus dan mensosialisasikan motivasi untuk menunaikan ibadah haji sejak dini kepada masyarakat dapat menjadi strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1.Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh mengenai “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur” dengan ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng untuk produk Tabungan Mabrur adalah menggunakan strategi marketing mix sebagai berikut :

1. Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menerapkan strategi pemasaran 7P pada produk tabungan Mabrur yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidance dan proses*. Terdapat elemen strategi pemasaran yang tidak tepat digunakan untuk produk tabungan Mabrur yaitu *Physical evidance*. Dikarenakan untuk produk tabungan Mabrur memiliki program ABATANA yang tujuan utamanya adalah untuk memudahkan masyarakat melakukan penyetoran secara *autodebet* tanpa harus datang langsung ke Bank. Sehingga nasabah tidak terlalu terfokus pada bentuk bangunan dan interiornya.
2. Faktor pendukung dalam pemasaran tabungan Mabrur yang paling utama adalah penerimaan masyarakat terhadap produk tabungan haji yang dapat membantu masyarakat mayoritas muslim untuk melaksanakan ibadah haji. Kemudian faktor

penghambat dalam pemasaran tabungan Mabrur adalah persaingan, inflasi yang menyebabkan bertambahnya ongkos naik haji setiap tahunnya, keadaan perekonomian dan penghasilan masyarakat serta kurangnya minat masyarakat untuk menabung menjadikan masyarakat enggan untuk menunaikan keinginan melaksanakan ibadah Haji.

## 5.2. Rekomendasi

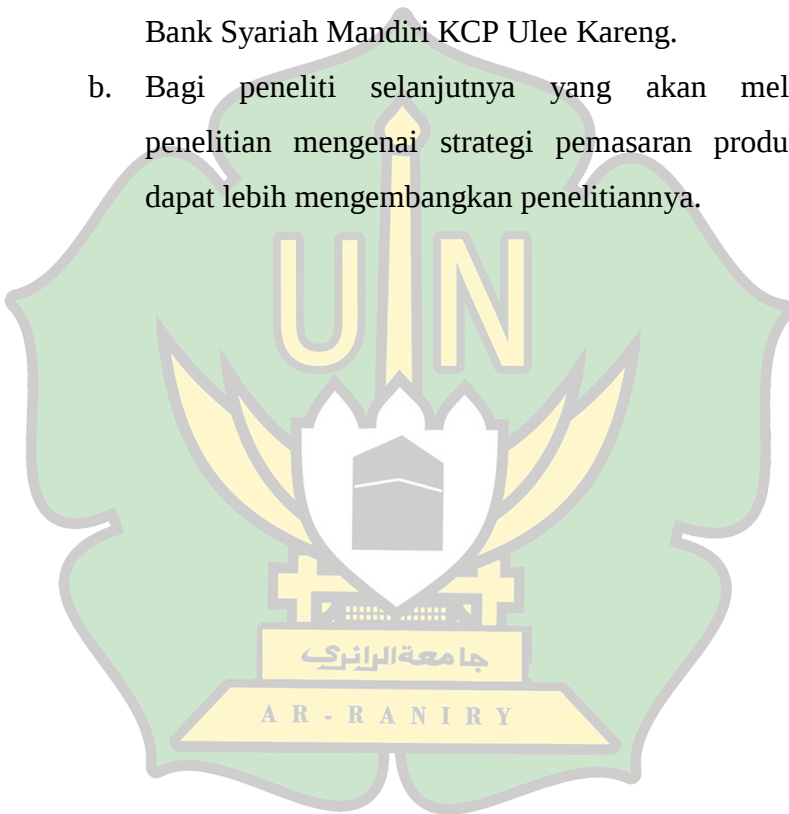
Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Untuk Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng
  - a. Melakukan beberapa usaha pada strategi promosi untuk menarik nasabah baru dengan penyediaan brosur kepada masyarakat kemudian pemasangan iklan di media sosial dan media cetak dapat menjangkau masyarakat lebih luas.
  - b. Meningkatkan strategi pemasaran terutama promosi dengan mengadakan stand pada event-event keislaman untuk lebih banyak menarik nasabah dan membantu masyarakat untuk lebih mendapatkan informasi mengenai produk tabungan Mabrur.
  - c. Melakukan promosi melalui sosialisasi motivasi menabung untuk menunaikan ibadah haji sejak dini. Hal ini dapat dilakukan dengan mendatangi sekolah-sekolah

dan kampus untuk menarik minat orang tua dan anak serta mahasiswa untuk membuka tabungan haji.

2. Untuk Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi masyarakat mengenai produk tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk agar dapat lebih mengembangkan penelitiannya.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

- Adhaghassani, F.S. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta
- Alma, Bukhari. (2004). *Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andrianto, Didin Fatihuddin, Anang Firmansyah. (2018). *Manajemen bank*. t.t.p: Qiara Media.
- Anshori, A. G. (2018). *perbankan syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Aprinanda, M. (2018). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan laba pada Kspps BMT Amanah Ray cabang Deli Tua Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan: Fakultas Agama Islam.
- Arif, M. N. (2012). *dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha Dharmestha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. yogyakarta: Liberty.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi, G. (2008). *Aspek-aspek hukum dalam perbankan & amp: perasuransian syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

- Dharmestha, B. S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Dosen IPWIJA. (n.d.). *Belajar Manajemen dimulai dari sini*. Jakarta: Ahlimedia Book.
- Fatihuddin, Didin dan Hermansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Ghofur, A. (2017). *Strategi Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi: Universitas Islam Negeri Sunana Kalijaga.
- Ginting, N. F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hasibuan, M. (2007). *manajemen sumber daya manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksa.
- Hendro. (2011). *dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing* . Bandung: Mizan.
- Indonesia, I. B. (2014). *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta: Gramedia.
- Irawan, Y. A. (2019). *analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan murabahah (studi pada Baitul Mal wat Tamwil bangun drajat sejahtera Tulang Bawang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Universitas Raden Intan Lampung.
- Ismail. (2013). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Ismail. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasali, Rambat. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasara dalam Persaingan Bisnis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.fitrah dan Luthfiyah. (2017). *Metodelogi Penelitian Kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Bandung: CV Jejak.
- Maharani, L. (2019). *Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji di PT.BPRS Aman Syariah Sekampung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
- Masruroh, S. I. (2010). *Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi pada BMT Al Fath*

*Ikmi, Pamulang*). Fakultas Syariah dan Hukum: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Muhammadd. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.

Mulawarman, D. A. (2006). *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari wacana ke aksi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Musnaini. (2010). Perilaku nasabah dalam bauran pemasaran terhadap keputusan memilih produk bank syariah. ISSN: 2085-0972, Vol.2 No. 1, Januari - Juni.

Saleh, M.Yusuf dan Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. SAH MEDIA.

Sari, Yulia. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Sjahdeni, S. R. (2018). *Perbankan Syariah: produk-produk dan aspek hukumnya*. Jakarta: Kencana.

Sofjan, A. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Stanton, W.J (2006). *Fundamentals Of Marketing*, Seventh Edition, Mc. Graw-Hill, inc.

Suandy, E. (2001). *Perencanaan pajak*, Edisi 1, Jakarta: Salemba

Sudarsono, H. (2003). *Bank dan lembaga keuangan syariah : deskripsi dan literasi*: Yogyakarta: Ekonisia

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharso, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, Semarang: CV. Widya Karya.
- Suryani, T. ( 2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*, Jakarta : Prenada Media
- Syafaruddin.( 2005). *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, Jakarta: Ciputat Press.
- Syakir, S.M. (2004). *Asuransi syariah( Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Tika,M.P. (2006). *Metodelogi Riset dan Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, R. (2009). *Produk dan akad perbankan syariah di Indonesia (implementasi dan aspek hukum)*. Bandung: Citra aditya bakti
- Usman, R. (2001). *Aspek-aspek hukum perbankan di Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Wawancara dengan Marketing, di Kantor BSM KCP Ulee Kareng tanggal 20 juli 2020
- Wawancara dengan Nasabah BSM KCP Ulee Kareng 21 juli 2020
- Wawancara dengan Nasabah BSM KCP Ulee Kareng 21 Juli 2020
- Wibowo, Eko Arianto. (2015). *Startegi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri (BSM)*

- Cabang Ciputat. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.*
- Wibowo, Edi. dkk. (2005). *Mengapa memilih bank syariah ?*. cetakan 1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wiroso. (2005). *Penghimpunan dana dan distribusi hasil usaha bank syariah*. Jakarta: Pt.Grasindo



## Lampiran 1

### Pedoman Wawancara

#### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP ULEE KARENG DALAM RANGKA PENULISAN SKRIPSI

Nama : Era Apriyani

Tempat : BSM KCP Ulee Kareng

Jabatan :Pemasaran

1. Sejak kapan produk tabungan mabrur di operasikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?

Jawab : “ produk tabungan Mabrur merupakan produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat, kemudian ikut dijalankan oleh kantor cabang maupun pembantu sejak tahun 2000”

2. Bagaimana penerapan strategi marketing produk tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng untuk menarik minat nasabah?

Jawab : kami menggunakan startegi pemasaran 7P yang diterapkan sesuai dengan teori.

Bisikan anda menjelaskan mengenai masing-masing elemen dari strategi tersebut?

“ untuk strategi produk, tabungan Mabrur tidak ada potongan bulanan dan nisbah bagi hasil yang cukup besar, kemudian merupakan produk tabungan haji yang memang dibutuhkan

masyarakat muslim. Sedangkan startegi harga untuk produk tabungan Mabrur yaitu nasabah hanya perlu membayarkan biaya setoran awal Rp. 100.000,- tanpa adanya biaya administrasi dan potongan bulanan. Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng cukup strategis ya dan juga dekat dengan lokasi usaha masyarakat. selain itu sekarang masyarakat bisa buka tabungan Mabrur melalui BSM mobile Banking, jadi lebih mudah lagi . Kemudian startegi promosi yang sering digunakan adalah menggunakan cross selling oleh CS, kami juga melakukan sosialisasi ke kantor KEMENAG, kemudian rutinitas petugas bank menginfokan tabungan Mabrur kepada nasabah. Untuk strategi orang kami mengutamakan kepuasan pelayanan kepada nasabah dan integritas petugas bank yang didapatkan melalui training dan motivasi. Startegi proses atau presedur, tabungan Mabrur mempunyai prosedur yang sistematis dan aman juga bisa langsung online dengan SISKOHAT Kementerian Agama. Terakhir bukti fisik, jelas ya Bank Syariah Mandiri memiliki kantor dan produk tabungan Mabrur memiliki buku tabungan yang dapat di bawa oleh nasabah.

3. Bagaimana pendapat anda dengan adanya produk tabungan mabrur, apakah menjadi salah satu solusi untuk memudahkan masyarakat melaksanakan ibadah haji?

Jawab : “Iya betul. Solusi yang sangat tepat ini, karena dengan adanya produk tabungan Maburr perencanaan haji lebih teratur dan sesuai target”

4. Apakah produk tabungan Maburr merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang diminati masyarakat di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?

Jawab : “ iya, salah satu produk primadona tabungan Maburr, karena bagi hasil yang lumayan besar”

5. Peluang apa yang menjadikan Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng tertarik untuk mengeluarkan produk tabungan haji?

Jawab : “ pertama nasabah pastinya terbantu dengan adanya produk tabungan Maburr, karena rukun islam yang kelima naik haji itulah mendorong BSM untuk membuka tabungan Maburr kepada nasabah”.

6. Apa kelebihan produk tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng dibandingkan tabungan haji pada lembaga keuangan lainnya?

Jawab : “ Margin lebih besar dan tidak adanya potongan bulanan” untuk kelebihan lainnya kami belum tau karena belum melakukan pendekatan kesana.

7. Faktor – faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam pemasaran produk tabungan Maburr ?

Jawab : “ faktor pendukung yang pertama, produk tabungan Maburr merupakan produk yang sah yang dikeluarkan oleh

Dewan Pengawas Syariah (DPS). Kemudian dana yang diterima nasabah itu ada dan jelas. Faktor penghambatnya, dari segi produk tidak ada. Hanya saja kami sebagai pegawai bank kurang mempromosikan dan sosialisasi. Karena mengharapkan nasabah datang sendiri itu sulit terkadang nasabah kurang teredukasi terhadap minat menunaikan ibadah haji”

8. Menurut anda strategi pemasaran mana yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Mabrur?  
Jawab: “ sejauh ini seperti yang kita tahu bahwa masyarakat datang sendiri ke bank karena memang memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji, ini menjadi suatu kemudahan bagi kami terhadap produk tabungan Mabrur. Kemudian pemasaran yang paling sering dilakukan adalah *cross selling* oleh CS cukup efektif untuk mendapatkan nasabah baru, selain itu penawaran kepada orang terdekat yang dilakukan oleh petugas bank juga sangat efektif menarik nasabah baru.
9. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh masyarakat untuk membuka rekening tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?

Jawab : “ yang pertama KTP apabila mempunyai NPWP wajib bagi pegawai swasta dan wiraswasta. Sedangkan ibu rumah tangga dan pelajar tidak perlu KTP. Kemudian setoran awal minimal Rp. 100.000.

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN  
DENGAN NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KCP  
ULEE KARENG DALAM RANGKA PENULISAN SKRIPSI**

Nama : Faridah Hanum

Tanggal : 21 Juli 2020

1. Kapan mulai membuka tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?  
Jawab : “Sejak tahun 2017”
2. Darimana anda mengetahui produk tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP ulee Kareng ?  
Jawab : “ Dari saudara yang terlebih dahulu membuka tabungan Mabrur di BSM KCP Ulee Kareng, mengatakan bahwa tabungan haji di BSM KCP Ulee Kareng bagus”
3. Bagaimana pendapat anda dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng ?  
Jawab : “ cukup bagus”
4. Apakah sudah merasakan hasil dari menggunakan produk tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri?  
Jawab : “ kalau berhasil berangkat belum ya, tapi sekarang jadi punya target untuk naik haji karena dananya jelas digunakan untuk menabung naik haji”
5. Apa yang menjadikan produk tabungan haji di Bank Syariah Mandiri lebih menarik dibandingkan dengan lembaga keuangan lain ?

Jawab : “ karena pengalaman saudara yang sudah naik haji, karena itu saya memilih tabungan Maburr di BSM KCP Ulee Kareng. Kemudian lokasi usaha saya yang dengan BSM KCP Ulee Kareng.

Nama : Cut Patriah

Tanggal :21 Juli 2020

1. Kapan mulai membuka tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng?

Jawab : “ Beberapa bulan yang lalu”

2. Darimana anda mengetahui produk tabungan Maburr di Bank Syariah Mandiri KCP ulee Kareng ?

Jawab : “ dari CS yang menawarkan kepada saya ketika saya bertransaksi di BSM KCP Ulee Kareng”

3. Bagaimana pendapat anda dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng ?

Jawab : “ Bagus, menggunakan spanduk dan ada brosurnya”

4. Apakah sudah merasakan hasil dari menggunakan produk tabungan Maburr di Bank Syariah Mandiri?

Jawab : “iya merasa punya target untuk mempersiapkan ibadah haji”

5. Apa yang menjadikan produk tabungan haji di Bank Syariah Mandiri lebih menarik dibandingkan dengan lembaga keuangan lain ? Jawab : “ karena tabungan Maburr sudah sesuai dengan prinsip syariah dan hukum islam”.

## **Lampiran 2**

### **Dokumentasi Penelitian.**



**Wawancara bersama marketing tabungan Mabror Ibu Era Apriyani**



**Wawancara bersama nasabah tabungan Mabror Ibu Faridah Hanum.**



**Wawancara bersama nasabah tabungan Maburr Ibu Cut  
Fitriah**

