

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN FIRDAUS
DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT PADA
BANK ACEH SYARIAH CABANG JANTHO**



Disusun Oleh:
JUSFANI ANDELA
NIM . 170603229

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jusfani Andela
NIM : 170603229
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Jusfani Andela

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

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

Dengan Judul:

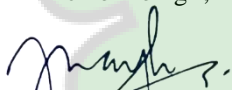
Strategi Pemasaran Produk Tabungan Firdaus Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

Disusun Oleh:

Jusfani Andela
NIM. 170603229

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

Pembimbing I,



Inayatillah, MA., Ek
NIP. 19820804014032002

Pembimbing II,



Rika Mulia, M.B.A
NIP. 198906032020122013

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Jusfani Andela
NIM. 170603229

Dengan Judul:

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Firdaus Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

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

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 23 Desember 2022 M
29 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Inayatillah, MA., Ek
NIP.198208042014032002

Sekretaris

Rika Mulia, M.B.A
NIP. 198906032020122013

Penguji I

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

Penguji II

Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui

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

Dr. Hafas Furgani, M.Ec.
NIP.198006252009011009





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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Jusfani Andela
NIM : 170603229
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603229@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Firdaus Dalam Upaya Menarik
Minat Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 23 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

Jusfani Andela
NIM. 170603229

Pembimbing I

Inayatillah, MA., Ek
NIP.198208042014032002

Pembimbing II

Rika Mulia, M.B.A
NIP. 198906032020122013

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“MOTTO”

**“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
dan sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”**

(Q.S. Al- Insyirah Ayat 5-6)

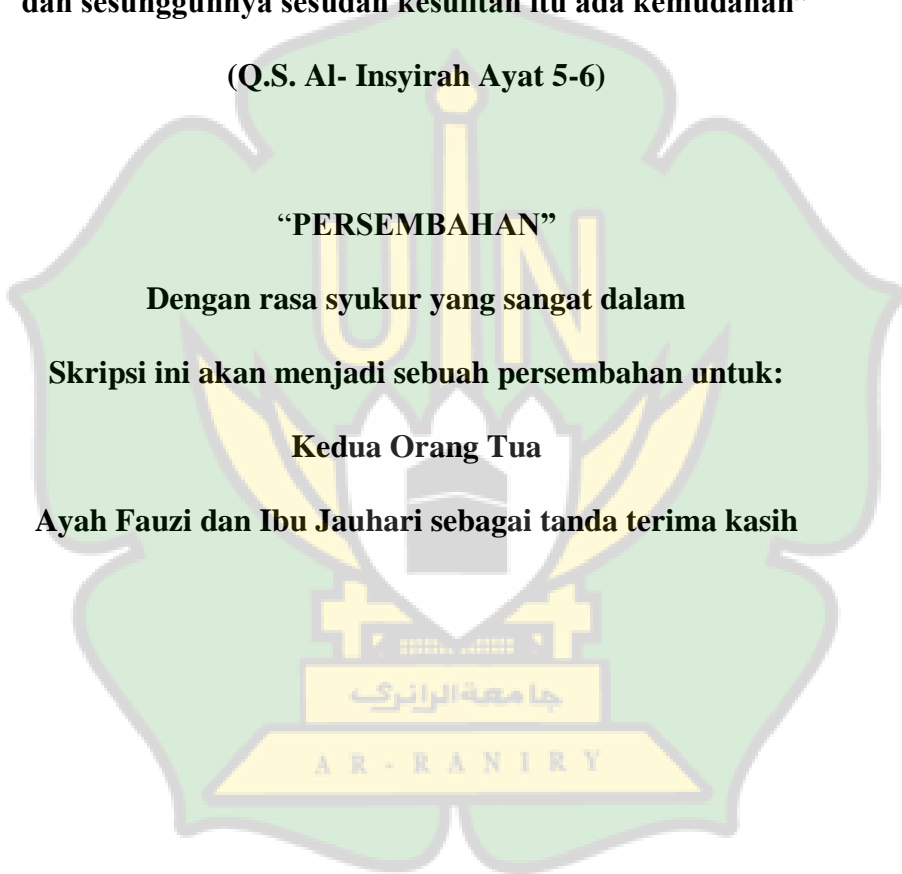
“PERSEMBAHAN”

Dengan rasa syukur yang sangat dalam

Skripsi ini akan menjadi sebuah persembahan untuk:

Kedua Orang Tua

Ayah Fauzi dan Ibu Jauhari sebagai tanda terima kasih



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, Karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya proses penyusunan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan kepada kita semua, beserta keluarga dan sahabat serta para tabi tabi'in, yang telah membawa perubahan bagi seluruh umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Tidak lupa pula saya terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan saya pendidikan dan yang telah menyemangati dalam proses pembuatan tugas akhir Skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Firdaus Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho”**

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat kelulusan dalam program sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu dari penulis, namun melalui bantuan dan motivasi yang diberikan oleh banyak pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang istimewa kepada:

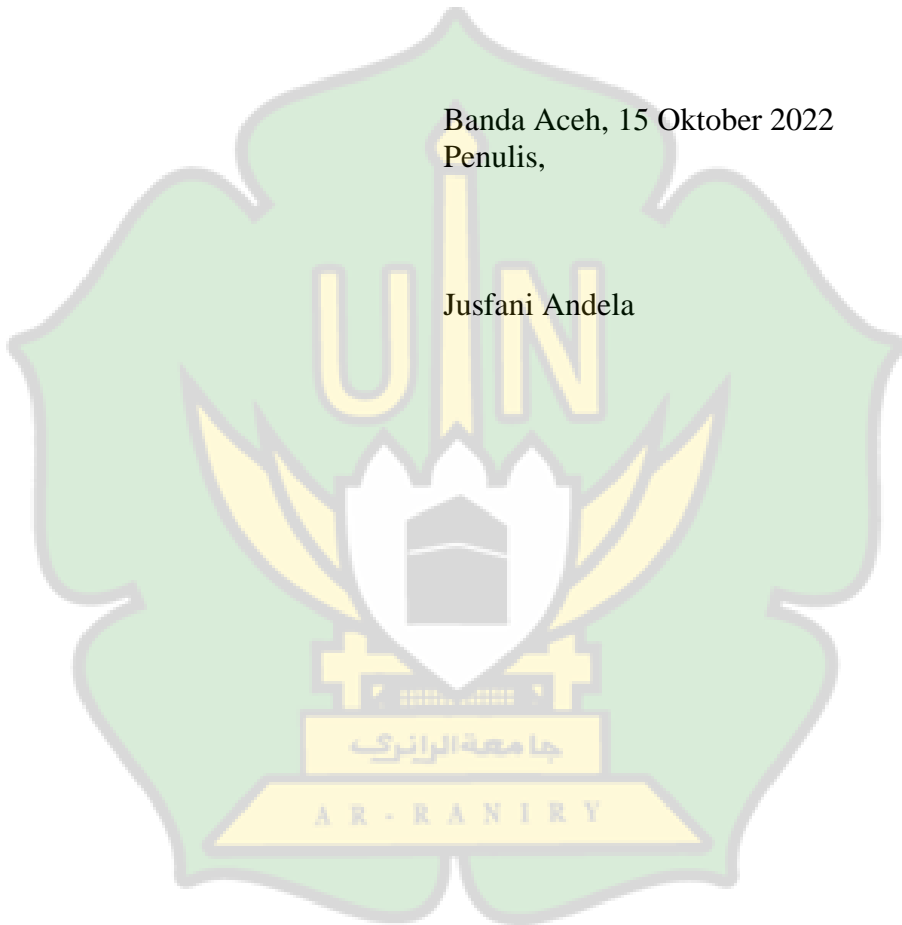
1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah. Serta Mukhlis, SH.I.,S.E, M.H., selaku staf akademik yang telah banyak membantu.
3. Hafizh Maulana, SP., S.HI., MEselaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini.
4. Inayatillah, MA., Ek sebagai pembimbing I yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Rika Mulia, M.B.A sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Teristimewa untuk Ibunda dan Ayahanda dan adik-adik tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.
7. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.
Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...

Banda Aceh, 15 Oktober 2022
Penulis,

Jusfani Andela



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987 –Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

kaifa: كيف

Haula: هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qāla: قَانَ
ramā: رَمَى
Qīla: قِيلَ
Yaqūlu: يَقُولُ

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

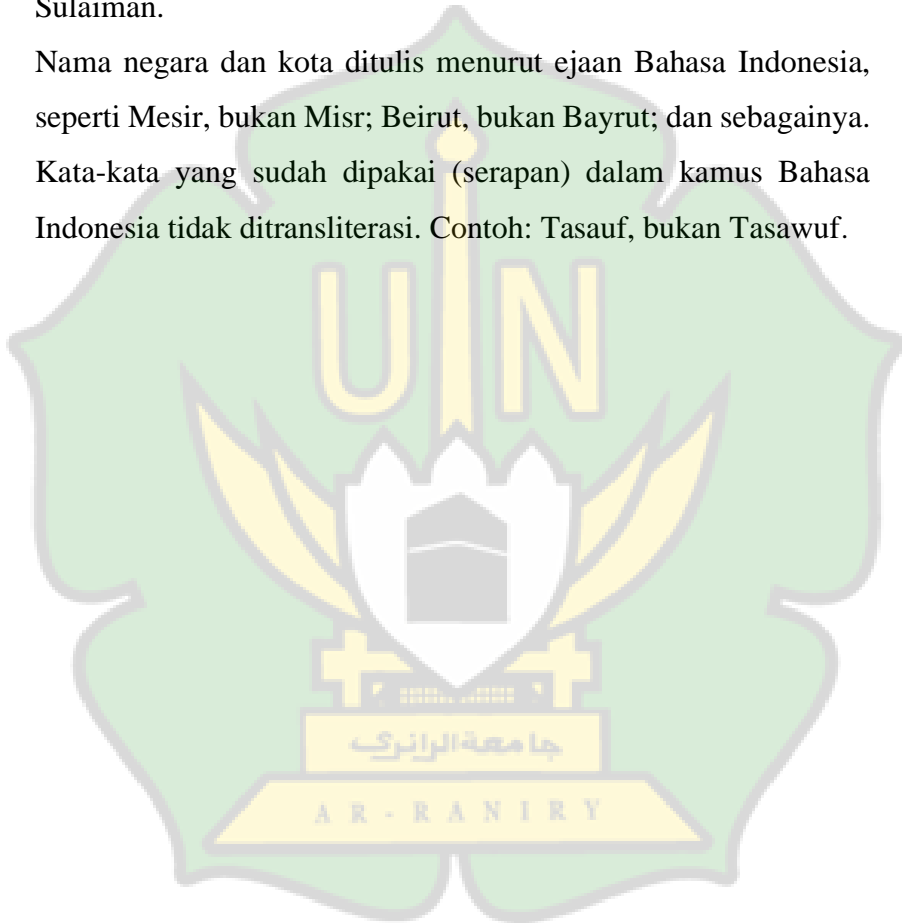
Contoh:

raudah al-atfāl / *raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Talhah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

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



ABSTRAK

Nama : Jusfani Andela
NIM : 170603229
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan
Firdaus Dalam Upaya Menarik Minat
Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah
Cabang Jantho
Pembimbing I : Inayatillah, Ma., Ek.
Pembimbing II : Rika Mulia, M.B.A

Bank Aceh Syariah Cabang Jantho menawarkan produk simpanan yang bermacam-macam, salah satunya Tabungan Firdaus yang merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jantho serta bagaimana hambatan dalam memasarkannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Bank Aceh menetapkan seluruh masyarakat sebagai segmentasi dan sasaran pasar, sedangkan pada posisi pasar Bank Aceh Syariah membuat logoyang mudah diingat. Pada strategi *marketing mix* Bank Aceh Syariah membuat produk Tabungan Firdaus menjadi produk yang mudah dalam penggunaan, dengan biaya terjangkau dan tempat yang strategis, serta juga melakukan promosi. Sedangkan hambatan yang diterima adalah dari masyarakat yang kurangnya minat, serta literasi sehingga Bank Aceh Syariah harus melakukan pelatihan atau iklan yang mampu memperkenalkan produk serta keunggulan dari Produk Tabungan firdaus ke masyarakat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Mudharabah, Bank Syariah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.1.3 Proses Pemasaran.....	11
2.1.4 Fungsi dan Tujuan Pemasaran	12
2.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.2.1 Pengertian Strategi	13
2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.2.3 Penerapan Strategi Pemasaran.....	16
2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.3 Tabungan	21
2.4 Minat.....	23
2.4.1 Pengertian Minat	23
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	23
2.5 Penelitian Terdahulu.....	24

2.6 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Sumber Data	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Metode dan Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah	38
4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah.....	38
4.1.2 Visi, Misi dan Motto Bank Aceh Syariah	40
4.1.3 Produk dan Layanan Bank Aceh SyariahCabang Jantho.....	42
4.1.4 Produk Tabungan Firdaus	46
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Firdaus Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho... 48	
4.2.2 Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bank Aceh Syariah Cabang Jantho Dalam Memasarkan Tabungan Firdaus.....	52
4.2.3 Hambatan Yang Dihadapi Bank Aceh Syariah Cabang Jantho Dalam Memasarkan Produk Tabungan Firdaus.....	64
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Cabang Jantho Dalam Memasarkan Produk Tabungan Firdaus	66
4.3.2 Hambatan Yang Dihadapi Bank Aceh Cabang Jantho Dalam Memasarkan Produk Tabungan Firdaus	70
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Tabungan Bank Aceh Cabang Jantho	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Daftar Informan Wawancara	35
Tabel 4. 1 Biaya Pada Tabungan Bank Aceh Syariah.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4. 1 Logo Bank Aceh Syariah.....	50
Gambar 4. 2 Lokasi Bank Aceh Syariah	59
Gambar 4. 3 Promo Penjualan Tabungan Akad Mudharabah.....	60
Gambar 4. 4 Brosur Tabungan Firdaus	62
Gambar 4. 5 Iklan Produk Firdaus Di <i>Instagram</i>	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara dan Jawaban	79
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, peranan perbankan sangatlah besar dalam mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Bank merupakan mitra untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan keuangan, seperti sebagai tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan. Pengertian bank pada awal dikenalnya adalah meja tempat menukar uang. Lalu pengertian ini berkembang menjadi tempat penyimpanan uang dan seterusnya. Pengertian ini tidaklah salah, karena sesuai dengan kegiatan bank pada saat itu. Namun, semakin modernnya perkembangan dunia perbankan maka pengertian bank pun berubah pula. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. (Kasmir, 2010).

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2003).

Dengan berkembangnya zaman, dunia perbankan mulai bermunculan bank yang berprinsip syariah. Setiap bank syariah memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk perbankan syariah yang diminati oleh nasabah salah satunya ialah produk menghimpun dana yaitu tabungan. Dalam agama Islam, menabung merupakan suatu kegiatan yang dianjurkan. Seorang muslim yang menabung dapat dianggap telah mempersiapkan diri untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan dimasa yang akan datang. Secara tidak langsung, dalam Al-Qur'an telah diperintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok dengan lebih baik (Antonio, 2001).

Dalam dunia perbankan, kegiatan pemasaran merupakan salah satu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan yang harus dijalankan dalam melayani masyarakat. Tanpa adanya kegiatan ini maka kebutuhan dan keinginan masyarakat tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, dalam dunia usaha apalagi seperti dunia perbankan perlu melakukan strategi-strategi pemasaran secara terpadu (Kasmir, 2010).

Secara umum, pemasaran bank merupakan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Produk bank sendiri adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Kasmir, 2010).

Semakin maju industri perbankan dalam suatu negara, maka persaingan antar bank juga semakin kompetitif, dan dampak yang didapatkan pada produk perbankan akan semakin positif. Nasabah

semakin menarik dengan munculnya produk-produk yang semakin variatif, dan juga setiap bank yang akan selalu menonjolkan keunggulan-keunggulan pada produk yang ditawarkan. Secara garis besar, ada tiga produk yang ditawarkan oleh bank yaitu produk tabungan, deposito, dan giro. Dalam melayani masyarakat, produk yang sering menjadi fokus bank ialah produk tabungan. Tabungan dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Menurut ketentuan Pasal 1 butir 9 UU No.10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. (Juwita, 2018).

Prinsip syariah tabungan diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga, dan tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah* (Mukhtar, 2012).

Bank Aceh adalah bank syariah milik pemerintah daerah di Aceh. Gagasan ide mendirikan atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh (Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Banda Aceh dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, tujuannya ialah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah (Munawar,2019).

Pada Bank Aceh Cabang Jantho kegiatan pemasaran dilakukan secara terpadu. Selaras dengan rencana strategis jangka menengah bank sebagaimana telah dicantumkan dalam *Corporate Plan* PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018-2022, bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumber daya organisasi dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya. (Bank Aceh:2012).

Produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh sangat beragam. Seperti produk simpanan yang bermacam-macam, yaitu Tabunganku, Tabungan Firdaus, Tabungan Seulanga, dan lainnya. Salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Aceh ialah produk Tabungan Firdaus. Maka dari itu, dalam pembahasan ini penulis akan memfokuskan pada produk Tabungan Firdaus. Produk ini merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang ditawarkan di Bank Aceh. Tabungan ini adalah simpanan untuk perorangan dimana pemilik dana memberikan kepercayaan kepada Bank untuk mengelola dananya dengan pembagian nisbah/bagian yang telah disepakati bersama. Tabungan Firdaus ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang mana pihak bank telah diberikan kuasa penuh untuk menjalankan usaha tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah tanpa terikat dengan waktu, tempat, dan jenis usahanya. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah nasabah yang menggunakan Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Cabang Jantho.

Tabel 1. 1

Rekapitulasi Tabungan Firdaus di Bank Aceh Cabang Jantho

Tahun	Jumlah Nasabah	Keterangan
2018	774	-
2019	1495	Meningkat
2020	2010	Meningkat
2021	3306	Meningkat

Sumber: Bank Aceh (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 jumlah nasabah yang menggunakan Tabungan Firdaus sebanyak 774 nasabah. Kemudian pada tahun 2019 jumlah nasabah meningkat sebanyak 1495 nasabah. Selanjutnya pada tahun 2020 Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Cabang Jantho juga terjadi peningkatan menjadi 2010 nasabah. Dan pada tahun 2021 Tabungan Firdaus terus meningkat hingga 3306 nasabah. Setiap tahunnya jumlah nasabah yang menggunakan Tabungan Firdaus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan pada tabungan ini, salah satunya adalah dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan dua hal yang sangat penting dan berkaitan, untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu sasaran pasar yang dituju

(target pasar), dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran pasar tersebut (Sofjan, 2013).

Seperti fenomena yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ciputat yang mana masih banyak nasabah yang belum berminat menabung di bank syariah dengan sistem bagi hasil dan lebih memilih menabung di bank konvensional. Dalam fenomena tersebut, maka bagaimana Bank Syariah Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan agar nasabah tertarik menabung pada bank syariah.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus ialah dengan memudahkan nasabah dalam proses pembukaan rekening, dengan biaya-biaya yang terjangkau seperti pada pembukaan rekening dengan setoran awal Rp.20.000 dengan bagi hasil yang sama-sama menguntungkan. Lokasi Bank Aceh Syariah Cabang Jantho ini juga strategis dikarenakan berdekatan dengan pasar dan perkantoran sehingga mudah untuk dijangkau oleh nasabah. Selain itu, Bank Aceh Syariah menggunakan beberapa bentuk promosi seperti memanfaatkan brosur, memanfaatkan sosial media seperti *instagram*, serta kerjasama dengan salah satu *financial technology syariah* dengan Bank Aceh Syariah yaitu Linkaja Syariah,

Adanya pemasaran semakin memudahkan Bank Aceh untuk mengukur sejauh mana tingkat konsumen yang mereka dapatkan serta sejauh apa penyebaran produk yang telah mereka tawarkan. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “**Strategi Pemasaran**

Produk Tabungan Firdaus Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Bank Aceh Cabang Jantho dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi Bank Aceh Cabang Jantho dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran pada produk Tabungan Firdaus yang dilakukan Bank Aceh Cabang Jantho.
2. Mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus di Bank Aceh Cabang Jantho.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Secara Praktis

Penulis mempunyai harapan besar terhadap penelitian ini sebagai suatu perbaikan terhadap program-program pada bank terkhusus yang sedang dibahas oleh penulis yaitu Bank Aceh

Syariah Cabang Jantho maupun dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lainnya yang bersangkutan pada penelitian ini.

2. Secara Akademis

Dengan adanya penelitian ini mengandung manfaat secara akademis sebagai bahan untuk memberikan wawasan, informasi dan pemahaman kepada mahasiswa yang mempunyai kepentingan dan berkaitan terhadap penelitian ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam memperoleh gambaran mengenai penelitian ini, penulis akan mencantumkan sistematika pembahasan secara garis besar yang tersusun kedalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu menyajikan beberapa poin yaitu mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir yaitu sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua, memuat berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, juga memaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Selanjutnya berisikan kerangka pemikiran yang berguna untuk memetakan keterkaitan setiap variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, membahas tentang sumber data, teknik pengumpulan data serta metode dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat deskripsi tentang penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang membangun untuk objek penelitian yang dipilih oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir (2005) pengertian pemasaran adalah:

“Sebuah proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan dan juga mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak yang lain”.

Definisi pemasaran juga dipaparkan oleh Bashu Swasto dan Irawan (1990) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan suatu harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa tersebut pada pembeli.

Menurut Stanton (2003), pemasaran merupakan suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan suatu bisnis dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (1994) konsep pemasaran merupakan sebuah kunci untuk dapat mencapai tujuan dari suatu organisasi, yang terdiri

dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dengan sasaran untuk memenuhi kepuasan konsumen yang diharapkan secara efektif dan efisien daripada pesaing.

Ada beberapa konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi guna untuk menjalankan kegiatan pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan (Bashu & Irawan, 1997). Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan relevan dengan kemampuan sehingga manajemen memusatkan perhatian pada peningkatan efisiensi produk dan distribusi. Sedangkan konsep produk adalah ide atau gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas, fungsi dan penampilan terbaik sehingga suatu perusahaan sebaiknya mengeluarkan tenaga yang lebih untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

2.1.3 Proses Pemasaran

Dalam pemasaran tidak terlepas akan suatu proses dan manajemen pemasaran yang bertanggung jawab atas semua aktivitas yang dilakukan secara bersama-sama dalam proses pemasaran, meliputi:

- a. Memahami dari tujuan organisasi dan peran dari pemasaran dalam memenuhi tujuan.
- b. Menyusun sasaran dan tujuan pemasaran
- c. Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk dari kekuatan serta kelemahan dan berbagai peluang dan ancaman yang ditimbulkan oleh satu lingkungan.

- d. Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui beberapa keputusan yang tepat tentang kebutuhan yang akan dipenuhi oleh perusahaan.
- e. Mendesain pengukuran kinerja.
- f. Mengimplementasikan strategi pemasaran. (Juwita,2018).

2.1.4 Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa fungsi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan rinci dengan informasinya.
- b. Dapat mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang ataupun yang akan datang baik dari konsumen maupun dari calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat serta menguntungkan.
- d. Untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk kepada pasar sasaran.
- e. Dapat memimpin seluruh personil dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk menjadi tenaga kerja yang disiplin, potensial dan berpengalaman pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Tjiptono (2001) juga menyatakan bahwa tujuan dari strategi pemasaran adalah:

- a. Untuk menetapkan arah serta tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh suatu perusahaan.

- b. Untuk mengantisipasi berbagai masalah dan keadaan yang dapat berubah dimasa yang akan datang.
- c. Untuk membantu perusahaan dalam kegiatan peningkatan kegiatan usaha.
- d. Untuk memberikan kemudahan dalam mengontrol serta mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Definisi strategi menurut Chandler dalam Rangkuti (2006) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang luas dari suatu organisasi untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi suatu alat untuk sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang sifatnya meningkat dan terus menerus, dan juga dilakukan berdasarkan pandangan tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi selalu diawali dari apa yang dapat terjadi bukan dari apa yang terjadi. Terjadinya inovasi pasar dan perubahan pola konsumen yang membuat perusahaan memerlukan kompetensi inti dalam sebuah bisnis yang dijalankan. (Hamel dan Prahalad, dalam Umar,2010).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi memiliki beberapa arti, yaitu:

- a. Suatu ilmu dan seni yang mengembangkan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.

- b. Suatu ilmu dan seni memimpin bala tentara dalam menghadapi musuh, baik dalam keadaan perang maupun dalam keadaan yang menguntungkan.
- c. Suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan dalam mencapai sasaran. (KBBI, 2021).

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang diharapkan. Strategi ini merupakan suatu alat yang digunakan dalam mencapai sasaran.

2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Stanton (2013) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang telah dirancang untuk merencanakan kegiatan pemasaran, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Sedangkan Sudaryono (2016) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah sebuah kegiatan bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam konteks strategi yang bersifat kompetitif.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan strategi pemasaran adalah *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*, yang dimana strategi pemasaran adalah sebuah proses perusahaan dalam menciptakan sebuah nilai bagi

konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah proses perusahaan dalam menciptakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk dengan mudah dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran memiliki dua unsur, yaitu seleksi analisis pasar sasaran dan menciptakan serta menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005) dalam strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran, yaitu:

- a. Daur hidup produk, yaitu strategi yang harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup diantaranya adalah tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan dipasar, yaitu strategi pemasaran yang harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c. Situasi ekonomi, strategi pemasaran yang harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, seperti keberadaan ekonomi dalam situasi naik atau terpuruk.

2.2.3 Penerapan Strategi Pemasaran

2.2.3.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler & Keller (2012), membagi sebuah pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmentasi pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Seorang pemasar mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target.

Segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmentasi pemasaran memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan jauh berbeda. Variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah:

- a. Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok secara geografik atau membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum, contohnya seperti negara, provinsi, kabupaten, kecamatan, desa dan lainnya.
- b. Segmentasi demografik, yaitu pembagian kelompok pasar yang didasarkan seperti usia, jenis kelamin, ras, agama, pekerjaan, pendapatan dan kebangsaan.
- c. Segmentasi tingkah laku, yaitu pasar yang dikelompokkan berdasar perilaku, pengetahuan, sikap, dan respon mereka terhadap produk yang ditawarkan. (Kotler&Keller 2012).

Sedangkan untuk variabel untuk melakukan pasar industri adalah (Firdaus, 2005):

- a. Segmentasi demografik, yaitu industri yang dikelompokkan berdasarkan ukuran perusahaan, lokasi perusahaan dan lainnya
- b. Segmentasi karakteristik pengoperasian, yaitu industri yang dikelompokkan berdasarkan teknologi yang difokuskan, gaya hidup status pengguna, kepribadian.
- c. Segmentasi pendekatan yaitu industri yang dikelompokkan berdasarkan sifat hubungan, kriteria pembeli dan lainnya.
- d. Segmentasi karakteristik industri, yaitu industri yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap risiko.
- e. Segmentasi faktor situasional, yaitu industri yang dikelompokkan berdasarkan besarnya pesanan dan lainnya.

Segmentasi pasar bertujuan untuk menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu segmentasi pasar juga bertujuan untuk dapat mengungkapkan peluang dari kelompok pasar pada sebuah perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kelompok pasar mana yang paling efektif (Kasmir, 2004 dalam Mahmudah, 2018).

2.2.3.2 Sasaran Pasar

Setelah perusahaan melakukan pengelompokan pasar (segmentasi pasar) maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar, yang artinya perusahaan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar yang paling efektif berdasarkan pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda atau pemasaran yang terfokus. Menetapkan

sasaran pasar dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen pasar yang diinginkan (Tjiptono, 2012).

2.2.3.3 Posisi Pasar

Posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Posisi pasar ini memiliki peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, dalam proses positioning selalu dimulai produk positioning. (Kasmir, 2007).

Dalam menentukan posisi pasar harus mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan sebuah langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa atau citra (Kotler & Keller, 2012). Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan mempertimbangkan beberapa perbedaan yang dipromosikan dan langkah terakhir adalah penentuan posisi pasar dalam mewujudkan posisi yang optimal dalam menarik minat konsumen.

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan yang dimana unsur didalamnya meliputi 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan (Soemarni, 2010).

Sedangkan menurut Alma (2005) *marketing mix* adalah sebuah strategi dalam mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran demi

memaksimalkan hasil yang bisa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran yang mudah dan dapat dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga pemberian merk, pengemasan, penentuan saluran distribusi, pengiklanan dan lainnya. *Marketing mix* dikenal dengan istilah 4P sebagai singkatan dari *product, price, place* dan *promotion* (Kotler, 2009).

2.2.4.1 Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga dibeli oleh konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Setiap produk yang tersedia dipasar tidak sedikit yang tidak dapat menarik minat konsumen. Bahkan kecenderungan kegagalan dalam menarik minat konsumen jauh lebih besar dibandingkan dengan keberhasilannya.

Untuk mengantisipasi agar produk yang disediakan berhasil menarik minat konsumen sehingga sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka untuk memasarkan sebuah produk diperlukan beberapa strategi diantaranya membuat produk berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar, menambahkan variasi warna ataupun rasa dan lain sebagainya.

2.2.4.2 Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan. Menurut Kasmir (2004) tujuan penentuan harga secara umum adalah:

- a. Untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan, yaitu dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, dalam kondisi ini beberapa perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.
- b. Untuk memaksimalkan laba, penentuan harga ini dilakukan dengan mengharapkan penjualan yang akan meningkat dengan laba yang besar. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Mutu produk, dengan tujuan untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan biasanya telah ditentukan dengan harga diatas pasaran.

2.2.4.3 Tempat (Place)

Tempat dalam *marketing mix* diartikan sebagai suatu proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah sebuah kegiatan ekonomi yang berperan sebagai jembatan bagi kegiatan produksi dan konsumen. Dengan adanya distribusi barang dan jasa sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang dapat meningkatkan keberadaan suatu jasa dengan menambah penggunaannya baik dengan mempertahankan pemakai yang ada maupun meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada serta menarik pemakai yang baru (Sumarni, 2010).

2.2.4.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan menarik minat konsumen untuk membelinya. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan berhak untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun secara tidak langsung (Al Arif, 2010).

2.3 Tabungan

Menurut Pasal 1 butir 9 UU No.10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, dan tidak dapat ditarik melalui cek, bilyet giro maupun alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Khotibul Umam, Setiawan Budi Utomo, 2017).

Sedangkan tabungan syariah ialah tabungan yang dijalankan berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa bahwa tabungan yang dibenarkan ialah tabungan yang berdasarkan prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah* (Adiwarman, 2017).

Menurut Imam (2016), bank syariah telah menerapkan dua akad dalam kegiatannya pada produk tabungan yaitu akad *Wadi'ah* dan akad *Mudharabah*. Berikut penjelasan dari kedua akad tersebut:

- a. Akad *Wadi'ah*, yaitu penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dengan kewajiban pihak penyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan tersebut sewaktu-waktu. Mekanisme tabungan atas dasar akad *Wadi'ah* ialah:
 - 1) Bank sebagai penerima dana titipan dan nasabah sebagai penitip dana.

- 2) Bank tidak diperkenankan untuk memberikan imbalan atau bonus kepada nasabah.
 - 3) Bank menjamin atas pengembalian dana titipan nasabah.
 - 4) Dana titipan dapat diambil setiap saat.
 - 5) Bank dapat membebankan biaya administrasi kepada nasabah yang berupa biaya-biaya terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening, diantaranya biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- b. Akad *Mudharabah*, yaitu transaksi penanaman dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan pembagian hasil berdasarkan nisbah yang telah disepakati bersama. Mekanisme dari tabungan atas dasar akad *Mudharabah* ialah:
- 1) Bank sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).
 - 2) Pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati.
 - 3) Penarikan dana hanya dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
 - 4) Bank dapat membebankan biaya administrasi kepada nasabah yang berupa biaya-biaya terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening,

diantaranya biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.

- 5) Bank tidak diizinkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.

2.4 Minat

2.4.1 Pengertian Minat

Menurut Crow and Crow (1998) minat merupakan suatu hal yang memiliki hubungan yang kuat dengan daya gerak yang akan menimbulkan dukungan seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, aktivitas atau kegiatan tertentu. Sedangkan menurut Djamarah (2016) apabila seseorang mempunyai minat terhadap sesuatu maka mereka dapat menyukai serta juga memperhatikan aktivitas tersebut dengan rasa senang.

Sedangkan menurut Slameto (2010) minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sedangkan menurut Muhibbin (2016) minat merupakan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek.

Sehingga dapat disimpulkan minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan yang disebabkan oleh beberapa faktor baik dari faktor internal yang melingkupi emosional maupun dari faktor eksternal yang melingkupi dorongan serta juga sosial.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat dari seseorang dapat berubah tergantung bagaimana pendapat mereka terhadap suatu produk atau jasa, sehingga minat tidak bersifat permanen akan tetapi minat bersifat sementara atau dapat

berubah-ubah (Sutisna, 2015). Faktor yang dapat mengubah minat nasabah meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal

Faktor internal adalah beberapa faktor yang berasal dari lingkungan internal yang mempengaruhi minat dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor internal meliputi dari umur, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah beberapa faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Faktor eksternal meliputi faktor budaya dan faktor sosial (Putri, 2020)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada bank telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti lainnya. Penulis telah menemukan beberapa penelitian terkait yang diharapkan dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil dari penelitian, persamaan maupun perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Sarini S tahun 2018, Reza Sri Rahayu tahun 2020, Annisa Humaira tahun 2019, Cut Nurvajri TR tahun 2019, Juwita Sari tahun 2018. Berikut secara terperinci mengenai penelitian tersebut:

1. Penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh” oleh Sarini. S (2018)

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan cicilan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, dengan memberi informasi cukup memuaskan dengan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan cicil emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi, dan tempat. Dari strategi marketing tersebut, yang paling baik ialah literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat, sehingga banyak diminati oleh Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pegawai non PNS.

2. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” oleh Reza Sri Rahayu (2020) menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menerapkan empat unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah dari berbagai golongan. Penerapan strategi ini sangat berguna untuk menarik minat nasabah.

Kendala yang dihadapi untuk memasarkan produk yaitu adanya persaingan antar produk, kurangnya promosi yang mengakibatkan minimnya pengetahuan nasabah tentang tabungan BSM.

3. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)” oleh Annisa Humaira (2019) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) dan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*). Strategi yang paling dominan ialah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo-promo dan membagikan brosur secara langsung ke masyarakat.
4. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh” oleh Cut Nurvajri TR (2019) dengan jenis penelitian kualitatif melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BSM menggunakan STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada produk pembiayaan cicil emas. Setelah melakukan penerapan strategi pemasaran, BSM diharapkan lebih mengaktifkan tahap-tahap strategi

pemasaran di semua line dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang digunakan tepat sasaran atau tidak. Dan lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan dalam meyakinkan masyarakat agar mempercayai industri perbankan syariah, sehingga perbankan syariah menjadi lebih baik karena bank merupakan bisnis jasa.

5. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin” oleh Juwita Sari (2020) dengan jenis penelitian lapangan dan penelitian perpustakaan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam memasarkan produk IB Siaga, Bank Syariah Bukopin melakukan pemasaran dengan pemasangan iklan di media cetak dan elektronik, tersedianya Website khusus, melakukan penjualan secara personal dan adanya strategi jemput bola yang bertujuan memudahkan nasabah. Namun, hambatan yang dihadapi ialah kurangnya pengetahuan masyarakat umum tentang bank syariah, masih rendahnya minat masyarakat dalam hal menabung.

Selain menyajikan dalam bentuk deskripsi, penulis juga menyajikan dalam bentuk tabel agar memudahkan pembaca. Uraian penelitian terdahulu dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sarini (2018). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	Penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.	Memberikan informasi dengan melakukan sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk dan menggunakan strategi 4P yakni produk, harga, promosi, dan tempat. Dari strategi tersebut, literasi (pengenalan) yang paling baik digunakan dalam pemasaran.
2.	Ayu (2020). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	Penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.	Menerapkan empat unsur strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar. Namun kendala terdapat pada persaingan antar produk dan kurangnya promosi.
3.	Humaira (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).	Penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi.	Menggunakan STP (<i>Segmenting, Targetting, Positioning</i>) dan bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence</i>). Strategi yang paling dominan ialah promosi dimana pihak bank memberikan promo-promo dan membagikan brosur secara langsung ke masyarakat.
4.	Nurvajri (2019). Strategi Pemasaran	Penelitian kualitatif dengan	menggunakan STP (segmentation, targeting,

	Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh.	teknik wawancara dan dokumentasi.	positioning) dan 7P pada produk pembiayaan cicil emas. Diharapkan lebih mengaktifkan tahap-tahap strategi pemasaran di semua line dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan.
5.	Sari (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin.	Penelitian lapangan dan penelitian perpustakaan.	Pemasaran dengan cara pemasangan iklan di media cetak dan elektronik, memiliki website khusus, melakukan penjualan secara personal. Kendalanya ialah kurangnya pengetahuan dan minat menabung pada bank syariah.

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaan dan perbedaan tersebut ialah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Sarini (2018) memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Yakni pada penelitian ini, hanya menggunakan strategi 4P saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sendiri menggunakan strategi 4P (*product, price, place, promotion*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Selain itu, lokasi yang akan diteliti juga berbeda.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2020) memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Pada penelitian Ayu (2020), hanya menerapkan 4 unsur strategi

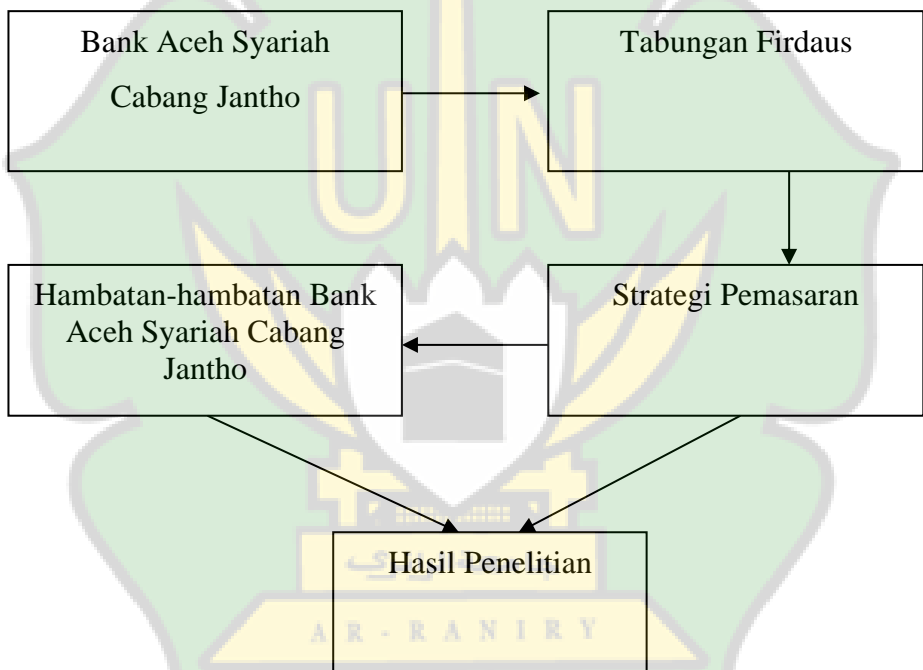
pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sendiri menggunakan strategi 4P (*product, price, place, promotion*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Selain itu, lokasi yang akan diteliti juga berbeda.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Humaira (2019) memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti. Yaitu menggunakan strategi STP serta bauran pemasaran 7P. Namun perbedaannya ada pada lokasi penelitian, penelitian Humaira dilakukan pada PT. BNI Syariah, sedangkan penelitian yang akan diteliti berlokasi di Bank Aceh Syariah.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Nurvajri (2019) juga memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti. Yaitu menggunakan strategi STP serta bauran pemasaran 7P. Namun perbedaannya ada pada lokasi penelitian, penelitian Nurvajri (2019) dilakukan pada Bank Syariah Mandiri, sedangkan penelitian yang akan diteliti berlokasi di Bank Aceh Syariah.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Pada penelitian Sari (2020), hanya menerapkan 4 unsur strategi pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sendiri menggunakan strategi 4P (*product, price, place, promotion*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Selain itu, lokasi yang akan diteliti juga berbeda.

2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, maka perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah, yang tujuannya untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah (2022)

Strategi pemasaran akan mempengaruhi daya tarik nasabah dalam memasarkan produknya. Bank harus pandai dalam mengatur strategi pemasaran dengan cara menunjukkan strategi pemasaran apa yang mereka berikan. Pada Bank Aceh

Syariah Cabang Jantho, strategi pemasaran dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus ialah dengan menggunakan bauran pemasaran dan menetapkan segmentasi, target, dan posisi pasar. Sehingga dengan adanya strategi pemasaran kita akan mengetahui kebutuhan-kebutuhan nasabah serta hambatan pada saat memasarkan produk Tabungan Firdaus tersebut kepada nasabah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu peneliti berusaha untuk menuturkan masalah yang ada berdasarkan dengan data-data. Menurut (Mulyadi, 2011) pendekatan kualitatif deskriptif dikenal dengan penelitian taksonomik yang dimaksudkan untuk mengeksplorasi serta mengklarifikasi suatu fenomena atau aktivitas nyata sosial melalui metode dengan mendeskripsikan (menggambarkan) berbagai variable yang berhubungan dengan inti permasalahan yang akan diteliti.

Fenomena yang disajikan secara apa adanya dan hasil penelitian diuraikan tanpa adanya manipulasi. Dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif akan dapat mengetahui secara jelas dan lengkap mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Firdaus Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Syariah Cabang Jantho, selain itu dapat memudahkan peneliti dalam menyajikan data secara langsung antara peneliti dan informasi.

3.2 Sumber Data

Penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai jenis data berdasarkan pada sumbernya yang akan dianalisis dan disimpulkan berdasarkan tahapannya. Sumber data yang akan dilakukan untuk dianalisis penulis ialah data primer.

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung tanpa memakai perantara seperti pada gambaran umum

perusahaan, struktur perusahaan, dan hasil karyawan (Tika,2006). Sumber data yang diperoleh yaitu menggunakan metode wawancara, dengan metode ini peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung dan mendetail mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Firdaus Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini salah satunya dengan cara mewawancarai masing-masing subjek penelitian dan direkam dengan *Smartphone*. Wawancara dilakukan secara terstruktur yang berarti mengikuti pedoman wawancara dan memakan waktu selama lebih kurang 30 menit tiap-tiap informan, dengan mengikuti topik permasalahan yang dikaji oleh peneliti yaitu terkait Strategi Pemasaran Produk Tabungan Firdaus Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho. Setelah mendapatkan data dari para informan, data wawancara kemudian di transkrip, dan para informan diberi inisial sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Tabel Informan Wawancara

No	Jabatan	Jumlah	Tujuan	Kode Informan
1	<i>Karyawan Marketing</i>	1 orang	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho serta kendala yang dihadapi.	P1
2	Nasabah	9orang	Untuk mengetahui bagaimana minat nasabah dalam menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.	P2-P10

Sumber: Data diolah (2022)

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi ialah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan catatan, transkrip, buku referensi, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat serta agenda dan foto kegiatan (Arikunto, 2013:206).

Tujuan dari metode ini ialah untuk mendapatkan data berupa dokumen ataupun catatan penting yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah yang terkait dengan penelitian ini. Penggunaan metode

ini ialah untuk melengkapi data hasil wawancara guna menyelesaikan penelitian.

3.4 Metode dan Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2013) menjelaskan bahwa teknik analisis data ialah upaya mengurutkan data dalam suatu kategori dan menguraikan data dasar untuk dapat menemukan tema dan tempat yang dirumuskan. Analisis data dalam ini bersifat induktif, yakni analisis berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Silalahi (2009:339) proses teknik analisis data dikelompokkan menjadi tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data ini akan menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasikan data agar dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data terkait strategi Bank Aceh dalam menarik minat masyarakat pada produk tabungan Firdaus.

b. Penyajian Data

Penyajian data berupa sekumpulan informasi yang diurutkan untuk menarik kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyusun data terkait strategi Bank Aceh dalam menarik minat masyarakat pada produk tabungan Firdaus.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan teknik dari analisis data kualitatif yang tujuannya untuk mengambil kesimpulan maupun

tindakan. Penarikan kesimpulan dilakukan saat informasi seluruh data telah terkumpul dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan terkait strategi Bank Aceh dalam menarik minat masyarakat pada produk tabungan Firdaus.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah

4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah

Gagasan dalam pendirian Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh hadir dari prakarsanya Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh (sekarang dinamakan dengan Pemerintah Provinsi Aceh). Sesudah memperoleh persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRS/5 tanggal 7 September 1957, sebagian orangnya mewakilkan Pemerintah Daerah ke Mula Pengihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja dalam membentuk sebuah Bank dengan berbentuk Perseroan Terbatas yang namanya “PT. Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasarnya yang ditentukan Rp25.000.000,-

Sesudah sekian kalinya pergantian akte, baru di tanggal 2 Februari 1960 didapatkan perizinan oleh Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan pengesahan bentuk hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, di waktu itu PT. Bank Kesejahteraan Atjeh, NV di pimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris berisikan Teuku Soelamina Polem, Abdullah bin Mohammad Hoesin dan Moehammad Sanusi. Dengan ditetapkan Undang-undang No. 13 Tahun 1962 mengenai ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, seluruh Bank milik Pemerintah Daerah yang telah terbentuk sebelumnya, perlu penyesuaian diri pada Undang-undang tersebut.

PT. Bank Aceh juga mulai beraktivitas perbankan syariah dengan didapatkan Surat Bank Indonesia No. 6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 tentang perizinan Pembukaan Kantor Cabang Syariah pada kegiatan komersial bank. PT. Bank Aceh mulai melaksanakan kegiatan operasionalnya menurut prinsip syariah di tanggal 5 November 2004. Sejarah baru mulai di ukir oleh Bank Aceh dari hasil rapatnya RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwasanya Bank Aceh melaksanakan transformasi aktivitas usahanya yang awalnya sistem konvensional berubah jadi sistem syariah semuanya. Sehingga di mulai sesudah tanggal keputusannya itu proses konversi di mulai bersama tim konversi Bank Aceh dengan diawasi Otoritas Jasa Keuangan.

Sesudah melewati beberapa tahapan dan proses izin yang diharuskan dari OJK berakhirnya dengan Bank Aceh memperoleh perizinan operasional konversi oleh Dewan Komisioner OJK Pusat dalam transformasi aktivitas usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah dengan keseluruhan. Izin operasional konversi tersebut ditentukan menurut Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional ke Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diberikan langsung dari Dewan Komisioner OJK untuk Gubernur Aceh Zaini Abdullah melewati Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh.

Pergantian sistem operasionalnya dilakukan di tanggal 19 September 2016 dengan bersamaan di semua jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh sudah bisa melayani

semua nasabahnya dan masyarakat yang bersistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009. Proses konversi Bank Aceh ke Bank Syariah di harap bisa memberi dampak positif di semua aspek kehidupan perekonomian dan sosial masyarakat. Dengan menjadikan Bank Syariah, Bank Aceh dapat sebagai bagian dari titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih baik (Bank Aceh, 2017).

4.1.2 Visi, Misi dan Motto Bank Aceh Syariah

1. Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”.

2. Misi

Misi dalam PT. Bank Aceh Syariah yaitu :

- a) Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- b) Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.
- c) Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*).
- d) Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- e) Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

3. Motto

Motto dalam PT. Bank Aceh Syariah yaitu :

a) Kepercayaan adalah suatu manifestasi dan wujud bank sebagai pemegang amanah dari nasabah, pemilik dan masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut.

b) Kemitraan adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara bank dan nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan. Dalam rangka mencapai visi, misi dan motto tersebut, usaha PT. Bank Aceh diarahkan pada pengelolaan bank yang sehat dan pada jalur yang benar, perbaikan perekonomian rakyat dan pembangunan daerah dengan melakukan usaha-usaha bank umum yang mengutamakan optimalisasi penyediaan kredit, pembiayaan serta pelayanan perbankan bagi kelancaran dan kemajuan pembangunan di daerah.

Dalam rangka mengemban visi dan misi bank tersebut, setiap karyawan dan manajemen harus dapat menganut, meyakini, mengamalkan dan melaksanakan budaya perusahaan (*corporate values*) berlandaskan kepada budaya Aceh yang kental dengan nilai-nilai dan budaya Islam, sehingga nilai perusahaan yang sekarang diadopsi adalah Islami :

- 1) Integritas yaitu menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab, jujur, berkomitmen dan konsisten;
- 2) Silaturrahim yaitu membangun hubungan yang baik dan kemitraan dengan nasabah serta stakeholder;
- 3) Loyalitas yaitu memberikan produk dan layanan yang terbaik bagi nasabah;
- 4) Amanah yaitu membangun sikap untuk menepati dan memenuhi janji kepada nasabah;
- 5) Madani yaitu menciptakan dan mengembangkan kemajuan bank secara terus menerus;
- 6) Ikhlas yaitu menciptakan dan membentuk sikap yang tulus dalam bekerja dan pengabdian (Bank Aceh, 2017).

4.1.3 Produk dan Layanan Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

Terjadi perkembangan pada produk dan layanan Bank Aceh Syariah yang selalu memberikan kemudahan pelayanan kepada nasabah dan masyarakat. Bahkan Bank Aceh Syariah juga melakukan berbagai inovasi dan pembaharuan demi meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi dan layanan perbankan.

Produk dan layanan pada PT. Bank Aceh Syariah yaitu:

A. Produk penghimpunan dana

Produk penghimpunan dana pada PT. Bank Aceh Syariah terdiri dari 3 jenis yaitu :

- 1) Giro merupakan simpanan dalam bentuk rupiah yang di peroleh dananya dari pihak ketiga dan penarikan bisa dilaksanakan kapan saja dengan memakai *cheque*, surat

perintah pembayaran lain atau dengan perintah pemindah bukuan.

- 2) Deposito *mudharabah* merupakan investasi berjangka waktu tertentu berbentuk mata uang rupiah di Bank Aceh Syariah yang pengelolaannya dana menurut prinsip syariah yang akadnya *mudharabah muthalaqah*, yakni akad antar pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dananya (*mudharib*). Pada hal tersebut nasabah (*shahibul maal*) memiliki hal mendapatkan margin bagi hasil seperti dalam nisbah yang terdapat pada akad.
- 3) Tabungan merupakan simpanan yang penarikan cuma bisa dilaksanakan berdasarkan persyaratan tertentu yang disetujui, namun tidak bisa di tarik menggunakan cek, bilyet giro, dan instrumen lainnya yang disamakan dengan hal tersebut. Ada beberapa jenis tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah yaitu :
 - a) Tabungan Simpeda iB
Tabungan Simpeda iB adalah tabungan perorangan yang dapat dimiliki oleh siapapun dengan menggunakan Akad Mudharabah.
 - b) Tabungan Aneka Guna (ATG)
Tabungan Aneka Guna iB adalah Tabungan yang dapat diikuti oleh Perorangan dan Non Perorangan (lembaga dan dayah yang sumber dananya berasal dari Pemda dengan menggunakan akad mudharabah dan wadiah

c) Tabungan Seulanga iB

Tabungan Seulanga iB adalah produk tabungan Bank Aceh yang diperuntukkan untuk kalangan nasabah menengah ke atas, memberikan tingkat bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan tabungan lainnya dengan fasilitas pemberian hadiah langsung tanpa diundi dengan menggunakan akad mudharabah.

d) Tabungan Firdaus

Tabungan Firdaus merupakan salah satu produk Tabungan Bank Aceh dimana pemilik dana memberikan kepercayaan penuh kepada Bank untuk mengelola dananya dengan pembagian nisbah/bagian yang telah disepakati sebelumnya dengan menggunakan Akad Mudharabah.

e) Tabungan Sahara

Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu dana titipan murni Nasabah kepada Bank.

f) TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di

Indonesia dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menumbuhkan budaya menabung dengan Akad Mudharabah.

B. Produk penyaluran dana

Prinsip syariah di produk penyaluran dana mencakup : prinsip jual beli, prinsip bagi hasil dan prinsip ujarah. Prinsip jual beli dipakai pada wujud produk jual beli *murabahah*, jual beli *istishna'* dan jual beli *salam*. Bagi hasil berprinsip *mudharabah* dan *musyarakah*. Prinsip *ujrah* digunakan berbentuk produk *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik* (IMBT). Terdapat beberapa produk penyaluran dana yang disediakan dari Bank Aceh Syariah yakni:

- 1) Pembiayaan *murabahah* berbentuk mata uang rupiah di Bank Aceh Syariah memakai prinsip syariah dengan akad *murabahah*, yakni pembiayaan yang diserahkan untuk semua bagian warga bersistem jual beli. Pada hal tersebut nasabah menjadi pembelinya dan bank menjadi penjualnya, harga jual bank yaitu harga beli dari *supplier* ditambahkan keuntungannya yang disetujui dan terdapat pada akadnya.
- 2) Pembiayaan *musyarakah* dengan berbentuk mata uang rupiah di Bank Aceh Syariah berprinsip syariah yang akadnya *musyarakah*, yakni kerja sama dari kedua pihak atau lebih dalam menggerakkan sebuah usaha tertentu. Keduanya berkontribusi dana dan keahlian, hingga mendapatkan bagi hasil untung dan kerugiannya seperti dalam kesepakatannya yang ada pada akad.

- 3) Pembiayaan *mudharabah* merupakan akad kerjasama antar bank sebagai pemilik dananya (*shahibul maal*) dan nasabah sebagai (*mudharib*) yang berkeahlian atau ketrampilan dalam mengatur sebuah usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungannya melalui pemakaian dana tersebut dibagikan menurut nisbah yang tersepakati. Akad *mudharabah* dipakai oleh bank dalam memfasilitaskan memenuhi keperluan modal untuk nasabah bertujuan mengoperasikan usaha atau proyek dengan teknik melaksanakan penyertaan modal bagi usaha atau proyek yang terkait.
- 4) Pembiayaan pensiun manfaatnya terdapat peluang dan sederhana dengan melahirkan rencana Anda ke depannya dari pembiayaan menggunakan prinsip-prinsip Syariah di PT. Bank Aceh Syariah. Akad yang dipakai yaitu akad *murabahah* dalam jangka waktu 15 tahun dan terdapat asuransi jiwa.
- 5) Terdapat juga *rahn* (gadai emas), bank garansi syariah pembiayaan *ijarah* dan pembiayaan mikro PT. Bank Aceh Syariah (Bank Aceh, 2017).

4.1.4 Produk Tabungan Firdaus

Tabungan Firdaus merupakan akronim dari fitrah dalam usaha syariah, yang bermakna bahwa dengan tabungan ini bank dan nasabah akan melakukan kerjasama secara syariah yang fitrah yang tentunya pada akhirnya akan membawa hasil yang halal, berkah, dan bertambah. Tabungan Firdaus merupakan pilihan tepat untuk investasi berprinsip syariah yang dapat digunakan setiap saat. Tabungan Firdaus merupakan salah satu

produk Tabungan Bank Aceh dimana pemilik dana memberikan kepercayaan penuh kepada Bank untuk mengelola dananya dengan pembagian nisbah/bagian yang telah disepakati sebelumnya dengan menggunakan Akad Mudharabah.

Ada beberapa ketentuan-ketentuan umum pada produk Tabungan Firdaus, yaitu:

- 1) Tabungan Firdaus pada Bank Aceh diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (shahibul maal). Tabungan Firdaus menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah pelanggannya
- 2) Sebagai bukti penabung, Bank menerbitkan buku tabungan atas nama penabung, Bank juga dapat menerbitkan kartu ATM sesuai permintaan penabung
- 3) Apabila buku tabungan hilang, penabung wajib melaporkan kehilangan tersebut ke Kantor Bank Aceh penerbit buku tabungan
- 4) Bagi hasil dihitung oleh saldo harian

Persyaratan pada saat membuka buku Tabungan Firdaus ialah sebagai berikut:

- 1) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening
- 2) Menunjukkan bukti identitas asli dan menyerahkan fotocopy identitas
- 3) Melakukan setoran awal Rp. 100.000 (Fasilitas ATM)
- 4) Saldo minimum tanpa ATM Rp. 50.000, dengan ATM silver Rp. 75.000, dan ATM Gold Rp. 100.000

Adapun fasilitas yang didapatkan pada produk Tabungan Firdaus ialah buku tabungan, kartu ATM Bank Aceh, SMS Banking Bank, dan Mobile Banking ACTION.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Firdaus Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

Strategi pemasaran akan membuat perusahaan memperoleh, menemukan, mempertahankan serta juga akan mampu memperluas pasar yang telah dimiliki untuk menciptakan serta menarik peluang yang ada sehingga perusahaan akan dapat menarik minat masyarakat yang menggunakan produk dan jasa yang telah disediakan. Hal ini telah dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dengan menggunakan strategi pemasaran dalam memperkenalkan atau memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat dan menciptakan citra Bank Aceh Syariah yang bagus di masyarakat. Bank Aceh Syariah juga tidak menetapkan segmentasi dan sasaran pasar, akan tetapi Bank Aceh Syariah menciptakan posisi pasar yang akan mudah diingat oleh masyarakat.

4.2.1.1 Segmentasi Pasar Bank Aceh Syariah (*Segmenting*)

Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Tahap awal yang akan dilakukan dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar atau menentukan segmen pasar. Produk dan jasa Bank Aceh Syariah yang ditawarkan akan dipasarkan kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan layanan perbankan termasuk tabungan firdaus yang tidak memiliki segmentasi pasar khusus (Hasil Wawancara dengan P1, 10 Oktober 2022).

Jadi Bank Aceh Syariah tidak akan memberikan perbedaan secara khusus kepada masyarakat yang akan menjadi nasabah mereka untuk mendapatkan tabungan firdaus.

4.2.1.2 Target Pasar Bank Aceh Syariah (*Targetting*)

Setelah proses segmentasi pasar maka strategi pemasaran yang akan dilakukan adalah menentukan target pasar. Target pasar sama seperti segmentasi pasar Bank Aceh Syariah tidak menentukan kriteria khusus dalam target pasarnya, akan tetapi Bank Aceh Syariah menjadikan seluruh masyarakat menjadi target pasar. Masyarakat tersebut hanya perlu memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh Bank Aceh Syariah dalam menggunakan produk dan jasa, seperti

adanya identitas pribadi seperti KTP (Hasil Wawancara P1, 10 Oktober 2022).

Maka Bank Aceh Syariah akan menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat, sehingga Bank Aceh Syariah juga perlu beradaptasi dengan kondisi dan keadaan masyarakat yang menjadi nasabah.

4.2.1.3 Posisi Pasar Bank Aceh Syariah (*Positioning/ Market Position*)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar dan menentukan target pasar maka perusahaan perlu untuk melakukan menentukan posisi pasar atau menciptakan citra unik atau persepsi unik. Dalam melakukan posisi pasar maka Bank Aceh Syariah akan memaksimalkan kinerja dari produk atau jasa sehingga akan membuat citra Bank Aceh Syariah akan bagus, selain itu Bank Aceh Syariah juga memanfaatkan logo dari Bank Aceh Syariah yang mempunyai bentuk bunga Seulanga, yang setiap warnanya mempunyai makna sehingga akan membuat nasabah mudah dalam mengingatnya (Hasil Wawancara dengan P1, 10 Oktober 2022).

Gambar 4. 1
Logo Bank Aceh Syariah



Sumber: Bank Aceh Syariah (2022)

Logo dari Bank Aceh Syariah adalah bentuk dari bunga Seulanga (*Cananga Odorata/Canangium Odoratum*) yang mempunyai

3 (tiga) kelopak bunga yang mewakili manajemen Bank Aceh, pemegang saham dan masyarakat Aceh. Sedangkan warna bunga yaitu kuning kehijauan, hijau muda dan hijau sedang melambangkan sebuah pertumbuhan dan kemakmuran masyarakat Aceh serta menggambarkan dari semangat manajemen dan karyawan dalam mengembangkan Bank Aceh Syariah. Bentukbulan sabit yang berwarna merah terbuka bagian atas adalah merupakan gambaran semangat dari Bank Aceh Syariah sebagai wadah lembaga keuangan atau perbankan yang membuka peluang informasi serta menampung aspirasi nasabah.

Letak logo atau bunga Seulanga diantara tulisan Bank dan Aceh menggambarkan logo sebagai mediator atau penghubung antara manajemen Bank Aceh Syariah dengan masyarakat Aceh. Sedangkan penebalan huruf pada kata Aceh memperlihatkan serta menegaskan nama Aceh. Selain itu dari warna yang dimiliki kata “Bank Aceh” yaitu hijau tua yang menyatakan bahwa Bank Aceh Syariah sudah lebih matang dalam merencanakan setiap program perbankan.

Selain itu Tabungan Firdaus merupakan produk syariah yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah tanpa adanya biaya administrasi. Selain itu produk Tabungan Firdaus juga menawarkan bagi hasil yang adil antara nasabah dengan bank, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan atau sama-sama diuntungkan dari produk ini. Maka dengan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh produk Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah akan membuat posisi pasar tersendiri bagi Bank Aceh Syariah.

Sehingga posisi pasar dari Bank Aceh Syariah adalah memaksimalkan kinerja baik dari segi produk atau jasa serta

menciptakan logo yang mempunyai arti yang kuat dan mudah diingat oleh nasabah.

4.2.2 Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bank Aceh Syariah Cabang Jantho Dalam Memasarkan Tabungan Firdaus

Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus terdiri dari unsur 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

4.2.2.1 Strategi Bauran Pemasaran Produk (Product)

Dalam strategi produk Bank Aceh Syariah Syariah menawarkan kemudahan bagi nasabah yang akan menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Selain dengan menawarkan kemudahan Bank Aceh Syariah juga harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta harus menjamin kualitas produk dan jasa yang diharapkan oleh nasabah, sehingga produk yang dihasilkan menjadi terpercaya dan aman untuk digunakan oleh masyarakat.

Dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus Bank Aceh Syariah memberikan keunggulan yang mampu membuat produk tersebut mampu menonjol. Adapun keunggulan yang ditawarkan oleh Tabungan Firdaus meliputi biaya transfer yang gratis sesama pengguna Bank Aceh, kemudahan dalam transaksi pada seluruh jaringan ATM Bank Aceh baik ATM bersama maupun ATM MEPS (Hasil Wawancara dengan P1, 10 Oktober 2022).

Adapun keunggulan dari Tabungan Firdaus adalah sebagai berikut:

1. Aman dan terpercaya
2. Kemudahan bertransaksi diseluruh jaringan ATM Bank Aceh, seluruh ATM berlogo ATM Bersama dan seluruh ATM berlogo MEPS di Malaysia (non GPN)
3. Bebas transfer antar rekening Bank Aceh
4. Bagi hasil yang kompetitif
5. Bebas biaya administrasi
6. Kemudahan dalam menyalurkan zakat, infaq serta sedekah
7. Diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
8. Tabungan dijamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
9. Fasilitas kartu ATM atau Gold

Dalam strategi produk yang digunakan pada produk Tabungan Firdaus di Bank Aceh Syariah dalam mekanisme serta persyaratan produk yang cukup mudah dan tidak ada unsur untuk menyulitkan nasabah dalam proses administrasi. Persyaratan dalam membuka rekening pada produk Tabungan Firdaus tidak akan memberikan kesulitan dalam memenuhinya, nasabah hanya perlu mengisi formulir dan mempersiapkan KTP (Hasil Wawancara dengan nasabah P2 dan P3, 11 Oktober 2022). Adapun persyaratan dalam membuka rekening pada produk Tabungan Firdaus adalah sebagai berikut:

1. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening
2. Menunjukkan identitas asli bukti identitas dan menyerahkan foto copy bukti identitas
3. Melakukan setoran awal

Setelah membuka rekening pada Tabungan Firdaus maka nasabah juga akan mendapatkan fasilitas seperti buku tabungan, kartu ATM Bank Aceh, SMS Banking Bank Aceh dan *Mobile Banking ACTION*.

Namun fasilitas pada *Mobile Banking ACTION* ini masih belum begitu sempurna, dikarenakan fitur-fitur yang didapatkan belum terlalu lengkap, seperti belum adanya fitur tarik tunai tanpa kartu, pembayaran online, dan sebagainya. Aplikasi ini juga masih sering mengalami eror dan macet pada saat digunakan (Hasil Wawancara dengan nasabah P6)

Produk Tabungan Firdaus merupakan tabungan bari perorangan yang menggunakan prinsip syariah (bagi hasil/nisbah) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah akan dapat dipergunakan oleh bank dengan imbalan bagi hasil dengan nasabah. Tabungan Firdaus menggunakan akad mudharabah mutlaqah, akad mutlaqah merupakan bentuk kerja sama antara pemilik dana (nasabah) dengan pengelola dana (bank) dengan nisbah (bagi hasil) sesuai dengan perjanjian diawal, sehingga pihak bank akan diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa terikat dengan waktu dan tempat.

Sehingga dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah membuat adanya kerjasama yang terbentuk antara bank dengan nasabah, maka prinsip bagi hasil merupakan pembeda utama antara bank syariah dengan bank non syariah. Dengan demikian nasabah akan berpeluang untuk mendapatkan keuntungan atau bagi hasil yang besar apabila bank mendapatkan keuntungan yang besar. Sehingga tingkat bagi hasil yang diterima oleh nasabah akan dipengaruhi oleh tingkat

keuntungan yang diterima oleh nasabah (Hasil Wawancara dengan P1, 10 Oktober 2022).

4.2.2.2 Strategi Bauran Pemasaran Harga (Price)

Dalam strategi bauran pemasaran harga yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah Jantho adalah dengan memudahkan masyarakat dalam mengakses atau membuka buku rekening pada produk Tabungan Firdaus dengan cara membuat setoran awal yang murah sehingga mampu dijangkau oleh masyarakat. Adapun setoran awal yang harus dipenuhi oleh nasabah adalah Rp. 20.000 (Hasil Wawancara dengan P1, 10 Oktober 2022).

Setoran awal yang terjangkau akan menambah minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Firdaus. Akan tetapi setoran awal Rp. 20.000 tersebut tidak terdapat fasilitas ATM, hanya membuka buku rekening saja. Apabila dilengkapi dengan fasilitas ATM maka setoran awal adalah Rp. 100.000.

Saldo minimum juga dibedakan menjadi beberapa kategori, meliputi apabila tanpa menggunakan ATM baik silver maupun gold maka saldo minimum yang ada direkening adalah Rp.50.000. Sedangkan apabila menggunakan fasilitas ATM dengan kategori silver maka saldo minimum yang harus ada Rp.75.000, akan tetapi apabila kategori ATM gold maka saldo minimum adalah Rp.100.000.

Sehingga dengan membedakan saldo minimum masyarakat dapat mudah serta fleksibel yang diinginkan dan dibutuhkan. Selain setoran awal dan perbedaan saldo minimum, Bank Aceh Syariah juga membuat beberapa administrasi tanpa dikenakan dikenakan biaya.

Adapun biaya-biaya yang terdapat pada Tabungan Firdaus di Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Biaya Pada Tabungan Firdaus Bank Aceh Syariah

Keterangan	Biaya (Rp)
Adm/bulan	Bebas
Penutupan rekening	25.000
Permintaan rekening Koran	5.000/lembar
Penarikan tunai antar cabang lebih dari 100 juta	20.000
Biaya ganti buku rusak atau hilang	5.000

Sumber: Bank Aceh Syariah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat biaya-biaya yang disediakan oleh Bank Aceh Syariah pada produk Tabungan Firdaus bervariasi. Akan tetapi Bank Aceh Syariah tidak mengambil biaya pada administrasi/bulan. Selain itu biaya-biaya yang terdapat pada produk Tabungan Firdaus masih terjangkau dan tidak menyusahkan serta mempersulit nasabah. Biaya-biaya yang terdapat pada produk juga akan menjadikan alasan seseorang dalam menggunakan produk tersebut, sehingga dengan harga yang terjangkau akan memberikan minat seseorang untuk menggunakan produk Tabungan Firdaus (Hasil Wawancara dengan P3, 11 Oktober 2022).

Adapun Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah menggunakan metode bagi hasil *revenue sharing*, yaitu dasar perhitungan atas penjualan atau pendapatan kotor atau usaha sebelum dikurangi dengan biaya-biaya lainnya. Bank Aceh Syariah menetapkan nisbah untuk bank sebesar 59,49% sedangkan pada nasabah sebesar 40,51%, sehingga dengan adanya nisbah sebesar yang telah ditetapkan

tersebut tidak akan membuat bank dan nasabah merasa dirugikan satu sama lain.

Perhitungan bagi hasil yang akan diterima oleh nasabah tiap bulannya akan berubah hal ini dipengaruhi oleh *equivalent rate* atau indikasi tingkat imbalan dari suatu penanaman dana atau penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank. Adapun contoh perhitungan yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah pada Tabungan Firdaus adalah sebagai berikut:

Januari

Saldo Nasabah A = Rp.6.500.000

Nisbah = 41,51%

Equivalent Rate = 5%

Saldo rata – rata nasabah x jlh hari dalam bulan x equivalent rate
total hari dalam 1 tahun

Rp. 6.500.000 x 31 hari x 5%
365

Rp. 10.075.000
365

Rp. 27.602

Februari

Saldo Nasabah A = Rp.3.500.000

Nisbah = 41,51%

Equivalent Rate = 5,1%

Saldo rata – rata nasabah x jlh hari dalam bulan x equivalent rate
total hari dalam 1 tahun

$$\frac{Rp. 3.500.000 \times 28 \text{ hari} \times 5,1\%}{365}$$

$$\frac{Rp. 4.998.000}{365}$$

Rp. 13.693

Dari contoh diatas, maka dapat dilihat bahwa bagi hasil yang dilaksanakan oleh bank tidak akan sama setiap bulannya, hal ini dikarenakan besarnya saldo rata-rata nasabah setiap bulannya akan berbeda serta *equivalent rate* yang dihitung oleh pihak Bank Aceh Syariah juga akan berbeda setiap bulannya. Sehingga bagi hasil yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dengan nasabah akan ditentukan oleh jumlah saldo yang ada pada tabungan firdaus.

4.2.2.3 Strategi Bauran Pemasaran Tempat (Place)

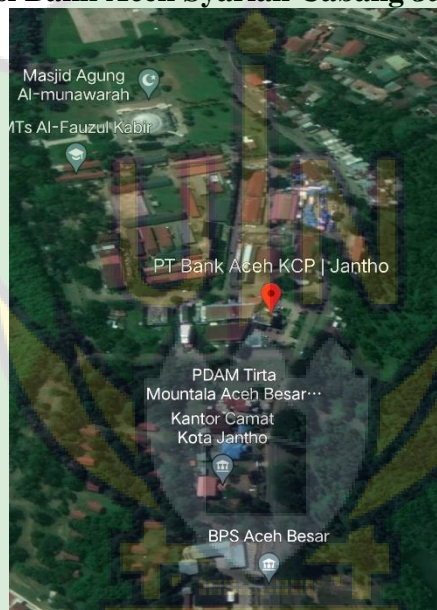
Secara umum, tujuan pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi.

Tempat yang strategis merupakan tempat yang mudah dijangkau serta diakses oleh nasabah untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho menentukan lokasi kantor ditengah pasar dekat dengan perkantoran sehingga mudah untuk dijangkau atau diakses oleh masyarakat. Keunggulan dari lokasi Bank

Aceh Syariah Cabang Jantho adalah lokasi yang mudah dijangkau dan diakses oleh nasabah atau masyarakat.

Adapun lokasi dari Bank Aceh Cabang Jantho apabila dilihat dari *google earth* sudah strategis, karena letak dari Bank Aceh Syariah Cabang Jantho berada dekat dengan perumahan serta kantor-kantor lainnya.

Gambar 4. 2
Lokasi Bank Aceh Syariah Cabang Jantho



Sumber: *Google Earth* (2022)

4.2.2.4 Strategi Bauran Pemasaran Promosi (Promotion)

Dalam memperkenalkan produk Bank Aceh seperti Tabungan Firdaus adalah memanfaatkan media yang telah ada baik media cetak dan media sosial. Media cetak dapat berupa brosur, koran dan sebagainya. Sedangkan memanfaatkan media sosial dapat berupa

instagram, situs resmi dan lain sebagainya (Hasil Wawancara dengan P1, 10 Oktober 2022).

Dalam menarik minat nasabah Bank Aceh Syariah melakukan beberapa bentuk promosi seperti memanfaatkan promosi penjualan, memanfaatkan periklanan, publisitas dan bentuk promosi lainnya seperti mulut kemulut (*word to mouth*).

1. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan agar dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Adapun promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah adalah kegiatan kerjasama antara salah satu *financial technology syariah* dengan Bank Aceh Syariah yaitu Linkaja syariah. Sistem dari promosi penjualan ini adalah apabila nasabah meningkatkan saldo pada produk tabungan dengan akad mudharabah salah satunya adalah Tabungan Firdaus maka nasabah akan mendapatkan saldo Linkaja Syariah.

Gambar 4.3

Promo Penjualan Tabungan Mudharabah Bank Aceh Syariah



Sumber: Instagram Bank Aceh Syariah (2022)

Ketentuan dari program promosi penjualan dengan *tagline* “berkah akhir tahun” yang dilaksanakan oleh Bank Aceh Syariah pada akhir tahun 2020 dengan cara meningkatkan saldo pada tabungan yang memiliki akad maka nasabah tersebut akan mendapatkan saldo Linkaja Syariah secara gratis. Jumlah saldo yang akan didapatkan tersebut akan mengikuti tingkat setoran pada tabungan mudharabah.

Maka dengan adanya promosi penjualan yang memanfaatkan kerjasama dengan perusahaan lain maka akan menimbulkan minat dari nasabah dalam mengikuti promosi penjualan tersebut. Bonus yang didapatkan dengan cara meningkatkan tabungan akan mampu menarik minat nasabah dalam menabung.

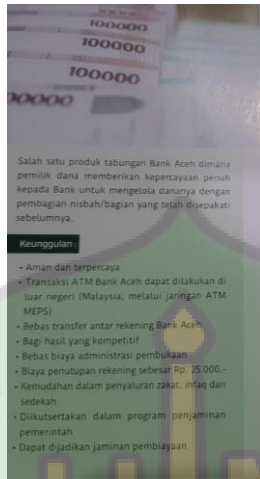
2. Periklanan

Periklanan merupakan sarana yang bertujuan untuk menginformasikan tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Adapun periklanan yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah tentang Tabungan Firdaus menggunakan media elektronik atau media sosial dan media cetak.

Bank Aceh Syariah melakukan promosi melalui media cetak dengan memanfaatkan brosur. Hal ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam mengetahui kelebihan serta bagaimana prosedur dari Tabungan Firdaus.

Gambar 4. 4

Brosur Tabungan Firdaus



Sumber: Bank Aceh Syariah (2022)

Dalam brosur yang diberikan kepada nasabah mencakup keunggulan yang didapatkan apabila membuka rekening Tabungan Firdaus, kemudian Persyaratan serta fasilitas yang didapatkan. Selain menggunakan media cetak periklanan pada Bank Aceh Syariah dalam memperkenalkan produk Tabungan Firdaus juga menggunakan media sosial.

Gambar 4. 5

Periklanan Melalui Instagram Bank Aceh Syariah



Sumber: Instagram Bank Aceh Syariah (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa periklanan melalui media sosial *instagram* adalah menggunakan *tagline* yang mudah diingat oleh masyarakat yaitu “komitmen kami menjaganya sebagai amanah agar dia tumbuh menuai berkah”. Arti dari *tagline* tersebut sesuai dengan keunggulan dari Tabungan Firdaus yaitu apabila menabung pada Tabungan Firdaus maka tabungan tersebut akan dijaga dan dimanfaatkan oleh Bank Aceh Syariah sehingga mampu menguntungkan antara bank dengan nasabah.

3. *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth adalah jenis promosi yang berupa komunikasi dari mulut kemulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho juga mengandalkan bentuk promosi ini karena langsung bersumber dari orang terpercaya seperti teman, keluarga, rekan bisnis dan para ahli (Hasil Wawancara dengan P2, 11 Oktober 2022). Promosi mulut ke mulut akan menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk, hal ini dikarenakan biaya dari promosi tersebut gratis atau tan biaya iklan, akan tetapi Bank Aceh Syariah harus mampu meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Promosi yang dilakukan Bank Aceh Syariah sudah sesuai dengan promosi dengan prinsip syariah, karena dalam Islam tidak ada batasan dalam mempromosikan suatu

barang atau jasa asalkan selalu mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jantho sudah sesuai dengan bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah, selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jantho tidak melanggar ketentuan yang sudah ditetapkan pada lingkup syariah, seperti melakukan promosi secara menipu (*tadlis*), menyediakan barang yang haram, menyediakan barang yang tidak jelas akan wujudnya (*gharar*). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jantho mulai dari produk dan harga yang memberikan kemudahan bagi nasabah, lokasi yang strategis sehingga tidak sulit untuk ditemukan, promosi yang mereka lakukan dengan berbagai media dan tidak ada unsur paksaan. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho lebih mengedepankan kepuasan nasabah dibandingkan dengan hal lainnya, dikarenakan penilaian nasabah sangat berdampak pada citra Bank Aceh Syariah itu sendiri. Apabila nasabah puas akan pemasaran ataupun pelayanan yang diberikan, maka nasabah nantinya akan datang kembali untuk membeli atau menggunakan produk lainnya.

4.2.3 Hambatan Yang Dihadapi Bank Aceh Syariah Cabang Jantho Dalam Memasarkan Produk Tabungan Firdaus

Hambatan yang dirasakan oleh Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus ialah:

- 1) Kurangnya tanggapan masyarakat tentang tabungan-tabungan atau produk yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah. Masyarakat

menganggap bahwa semua produk bank memiliki keunggulan dan mekanisme yang sama.

- 2) Memiliki jumlah penduduk yang sedikit. Selain itu masyarakat yang bukan pegawai swasta atau pemerintahan kurang berminat dengan produk Tabungan Firdaus, sehingga masyarakat lebih ditawarkan pada produk TabunganKu karena produk tersebut tidak ada biaya administrasi juga dan tidak mempunyai fasilitas kartu ATM dimana bagi sebagian orang memiliki kartu ATM bukanlah faktor utama dalam pembukaan rekening. (Hasil Wawancara dengan P1, 10 Oktober 2022).
- 3) Kurangnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat, masyarakat tidak mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa yang ada pada Bank Aceh Syariah.
- 4) Keadaan perekonomian masyarakat yang berubah-ubah.

Maka Bank Aceh Syariah harus mampu meningkatkan literasi dan menimbulkan minat masyarakat untuk mengetahui produk atau jasa serta keunggulan dari produk tersebut. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho harus melakukan promosi yang mampu membuat masyarakat sadar akan perbedaan produk dan jasa yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah.

Selain promosi Bank Aceh Syariah juga mampu meningkatkan literasi masyarakat dengan cara menjelaskan produk dan keunggulannya sebelum nasabah mengambil produk. Maka dengan penjelasan, literasi nasabah dapat meningkat dan mampu memutuskan produk yang nasabah butuhkan dan inginkan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Cabang Jantho Dalam Memasarkan Produk Tabungan Firdaus

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dalam memasarkan Tabungan Firdaus, apabila dilihat dari segmentasi pasar Bank Aceh Syariah Cabang Jantho menjadikan seluruh masyarakat sebagai segmentasi pasar tanpa adanya kriteria khusus dari masyarakat. Begitu juga halnya dengan sasaran pasar yang menjadikan masyarakat yang sudah memenuhi persyaratan dari Bank Aceh Syariah yaitu mempunyai kartu identitas seperti KTP.

Strategi pemasaran pada posisi pasar, Bank Aceh Syariah menciptakan logo dengan penuh makna, logo yang mempunyai bentuk bunga seulanga dengan 3 (tiga) helai bunga yang mengartikan manajemen Bank Aceh, pemegang saham dan masyarakat Aceh. Selain itu warna pada logo yakni kuning kehijauan, hijau muda dan hijau sedang melambangkan sebuah pertumbuhan dan kemakmuran yang menyeluruh dan karyawan Bank Aceh Syariah yang mengedepankan kemitraan dan kepercayaan. Bentuk bulan sabit yang memiliki warna merah memiliki arti rasa semangat dari Bank Aceh. Sehingga dengan logo yang penuh makna tersebut mampu menciptakan posisi pasar dari Bank Aceh Syariah, sehingga masyarakat mampu mengingat Bank Aceh melalui logo yang penuh dengan arti. Selain itu posisi pasar yang dimiliki oleh Bank Aceh pada produk Tabungan Firdaus adalah manfaat dan keuntungan yang akan didapatkan oleh nasabah apabila menggunakannya.

Apabila dilihat dari strategi pemasaran segmentasi pasar, sasaran pasar dan posisi pasar hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Nurvajri (2019) dan Humaira (2019) yang menyatakan bahwa segmentasi, sasaran dan posisi pasar mampu meningkatkan dan memasarkan produk pada masyarakat.

Sedangkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* pada produk, Bank Aceh Syariah menyediakan produk yang akan memudahkan masyarakat baik dari pembukaan rekening serta persyaratan yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Selain menawarkan kemudahan pada produk, Tabungan Firdaus menggunakan akad mudharabah yang akan menguntungkan antara nasabah dan bank. Keuntungan yang diperoleh oleh nasabah akan mengikuti keuntungan yang diperoleh oleh bank. Apabila keuntungan dari bank besar maka bagi hasil yang diterima oleh nasabah juga akan besar.

Secara teori penerapan strategi pemasaran terhadap produk menurut Al-Arif (2012) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk digunakan sesuai kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran dalam upaya menarik minat masyarakat pada Tabungan Firdaus dari segi produk sudah baik dengan beberapa keunggulan yang mereka berikan. Namun diharapkan Bank Aceh Syariah agar lebih meningkatkan lagi kualitas pada Mobile Banking ACTION, seperti dengan memperbarui aplikasi Mobile Banking ACTION yang dimana nasabah banyak menemukan kesulitan saat menggunakan aplikasi tersebut.

Apabila strategi pemasaran harga, Tabungan Firdaus menawarkan harga yang cukup terjangkau dan tidak mempersulit masyarakat untuk membuka rekening hanya dengan Rp.20.000 untuk setoran pertama. Selain itu biaya administrasi/bulan dibebaskan atau

gratis oleh Bank Aceh Syariah, biaya lainnya juga terjangkau seperti pergantian buku rekening, permintaan rekening koran, penarikan lebih dari 100 juta.

Secara teori penerapan strategi pemasaran terhadap harga menurut Swasto (2002) merupakan jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan suatu harga menjadi sesuatu yang sangat penting diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu sebab laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk Tabungan Firdaus dalam upaya menarik minat masyarakat dari segi harga cukup terjangkau. Harga yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jantho tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal untuk dijangkau oleh masyarakat.

Sedangkan strategi tempat Bank Aceh Syariah Cabang Jantho mempunyai tempat yang strategis dan tidak akan mempersulit masyarakat untuk mengakses kantor Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

Secara teori penerapan strategi berdasarkan tempat menurut Anang (2019) pemilihan lokasi suatu bisnis didasarkan pada 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. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa dan produk yang ditawarkan menjadi faktor pendukung untuk mencapai tujuan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho, dari segi tempat sangat baik, lokasi yang berada dekat dengan

pasar dan juga perkantoran memungkinkan Bank Aceh Syariah Cabang Jantho untuk meningkatkan produk yang mereka pasarkan, dikarenakan mudah dijangkau atau diakses oleh masyarakat.

Strategi pemasaran promosi dari produk Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho, Bank Aceh memanfaatkan beberapa bentuk promosi seperti promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dengan melakukan kerjasama antara salah satu *financial technology syariah* yaitu Linkaja Syariah, yaitu memberikan bonus apabila nasabah meningkatkan saldo pada produk tabungan dengan akad mudharabah salah satunya Tabungan Firdaus. Promosi dalam bentuk periklanan yang memanfaatkan media cetak seperti brosur dan lain sebagainya, serta media sosial seperti *instagram*, *website* resmi dan lain sebagainya serta memanfaatkan promosi dalam bentuk mulut ke mulut (WOM).

Secara teori penerapan strategi pemasaran strategi pemasaran terhadap promosi menurut Suryani (2017) merupakan pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah. Bauran pemasaran yang tepat, seperti periklanan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Firdaus sudah baik dalam pelaksanaannya, seperti menyediakan brosur, periklanan dimedia sosial, dan promosi dari mulut ke mulut. Namun sayangnya, berdasarkan hasil wawancara dengan

nasabah, brosur yang disediakan tidak diberikan langsung kepada nasabah. Brosur hanya diletakkan pada bagian informasi saja. Kemudian dari segi promosi secara langsung, pada saat nasabah ingin membuka tabungan, tabungan yang dianjurkan tidak dijelaskan secara detail ketentuan-ketentuannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini (2018) dan Ayu (2020) yang dimana strategi *marketing mix* 4P yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* mampu meningkatkan minat nasabah dan mampu menarik masyarakat menjadi nasabah.

4.3.2 Hambatan Yang Dihadapi Bank Aceh Cabang Jantho Dalam Memasarkan Produk Tabungan Firdaus

Hambatan dalam memasarkan Tabungan Firdaus terdapat pada masyarakat atau nasabah Bank Aceh Syariah, yang kurangnya literasi dalam memahami produk dan keunggulan yang disediakan oleh Bank Aceh Syariah. Selain itu anggapan masyarakat yang menganggap bahwa produk yang dimiliki oleh bank hanya tempat menyimpan uang dan tempat mengambil uang tanpa mengetahui jenis produk yang disediakan oleh bank, keunggulan yang terdapat pada produk yang telah disediakan serta perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.

Hambatan lainnya terdapat kurangnya tanggapan yang diberikan oleh masyarakat dalam produk yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah. Hambatan lainnya adalah keadaan ekonomi masyarakat yang tidak stabil sehingga bank diharuskan untuk beradaptasi apabila terjadinya perubahan keadaan ekonomi. Maka bank harus mampu memberikan promo atau lainnya untuk mampu membantu masyarakat dalam mengambil produk atau jasa yang dibutuhkan.

Selain itu hambatan yang terjadi pada pemasaran produk Tabungan Firdaus adalah masyarakat Jantho lebih banyak mengambil produk seperti TabunganKu, sehingga produk Tabungan Firdaus hanya dimanfaatkan oleh masyarakat yang mengerti tentang fungsi dan manfaat yang dihasilkan dari menggunakan produk Tabungan Firdaus seperti adanya fasilitas kartu ATM.

Hambatan selanjutnya terletak pada masyarakat Jantho yang memiliki jumlah penduduk yang sedikit, selain itu masyarakat yang bekerja di Jantho kebanyakan bukan pegawai swasta atau pemerintahan sehingga produk Tabungan Firdaus kurang diminati, akan tetapi masyarakat yang bekerja lebih ditawarkan pada produk Tabunganku karena produk tersebut tidak mempunyai biaya administrasi dan mempunyai fasilitas kartu ATM.

Akan tetapi menurut wawancara dengan nasabah yang memiliki produk Tabungan Firdaus, kendala yang nasabah hadapi ialah pada fasilitas Mobile Banking ACTION, yang mana pada saat nasabah ingin melakukan transaksi, aplikasi tersebut masih sering macet dan eror. Fitur-fitur yang ada pada aplikasi tersebut belumlah lengkap.

Sehingga solusi dari hambatan tersebut adalah:

- 1) Bank Aceh Syariah harus terus melakukan promosi kepada masyarakat, sehingga akan membuat masyarakat mengerti mengenai produk atau jasa pada bank tersebut.
- 2) Bank Aceh syariah harus terus meng-update fasilitas yang mereka berikan seperti aplikasi Mobile Banking ACTION agar lebih ditingkatkan fitur fiturnya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020).dan Nuvajri (2019) yaitu hambatan dalam

memasarkan produk yang dimiliki oleh bank merupakan kurangnya literasi yang dimiliki oleh masyarakat selain itu masyarakat yang lebih banyak menggunakan produk lain pada bank tersebut, seperti Tabungan Aneka Guna dan Tabunganku di bank aceh syariah dibandingkan Tabungan Firdaus.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan peneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dalam menarik minat nasabah pada produk Tabungan Firdaus serta hambatanya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam meningkatkan minat dari nasabah, adalah dengan membuat segmentasi pasar dan sasaran pasar menjadi seluruh masyarakat yang membutuhkan produk dan jasa Bank Aceh Syariah, masyarakat yang sudah memenuhi persyaratan seperti adanya kartu identitas (KTP), sementara pada posisi pasar Bank Aceh Syariah membuat posisi pasar dengan logo yang mempunyai penuh arti serta dengan *tagline-tagline* yang mudah diingat oleh masyarakat. Sedangkan pada bauran pemasaran pada produk Bank Aceh Syariah memudahkan nasabah dalam proses pembukaan rekening, penutupan dan lainnya, serta menawarkan bagi hasil yang sama-sama menguntungkan. Pada bauran pemasaran harga Bank Aceh Syariah menawarkan biaya-biaya yang terjangkau serta pembukaan rekening dengan setoran awal Rp.20.000, pada strategi tempat Bank Aceh Syariah menawarkan lokasi yang strategis dan pada promosi

Bank Aceh Syariah menggunakan beberapa bentuk promosi seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan mulut kemulut.

2. Hambatan dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus adalah kurangnya minat, tanggapan serta literasi masyarakat serta keadaan ekonomi dari masyarakat sendiri, sehingga Bank Aceh Syariah mampu beradaptasi dengan keadaan ekonomi serta mampu meningkatkan minat dan literasi dengan cara promosi atau pelatihan yang dilakukan kepada masyarakat.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, peneliti memberikan beberapa saran kepada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dan kepada peneliti selanjutnya bahwa:

1. Bagi Lembaga Bank Aceh Syariah

Kepada Bank Aceh Syariah agar mampu mengembangkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat mengikuti dengan peningkatan dan penurunan keadaan ekonomi serta mampu melakukan promosi-promosi dalam memperkenalkan produk-produk dan jasa yang dimiliki oleh Bank Aceh Syariah agar masyarakat dapat mengerti bahwa produk dan jasa Bank Aceh Syariah mampu membantu masyarakat. Selain itu Bank Aceh Syariah juga perlu menambahkan strategi pemasaran yang lebih menarik sehingga akan menambah jumlah nasabah pada Tabungan Firdaus, misalnya kerja sama dengan lebih banyak lagi instansi atau lembaga agar produk dikenal oleh para pegawai atau

menyediakan mobil keliling (kas keliling) ke area pemukiman masyarakat yang menyediakan jasa pembukaan rekening.

2. Kepada Masyarakat

Kepada Masyarakat mampu memaksimalkan produk dan jasa yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah. Selain itu masyarakat agar lebih cerdas dalam memilih produk yang mempunyai mutu dan kualitas tinggi serta produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dilakukan oleh penulis namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang mengangkat dengan tema produk Bank Aceh Syariah yang dilihat dari sisi selain pemasaran seperti maqashid syariah, pengelolaan, akuntabilitas, dan sejenisnya. Jadi diharapkan ini menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim. (2017). *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmad Susanto. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Al-Arif, M.Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andrianto, Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (implementasi Teori dan Praktik)*. Jakarta: CV. Qiara Media
- Antonio, Syafi'i. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Assauri Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bank Aceh. (2012-2018). Visi, Misi & Moto. Diambil pada 13 Juni, 2020, dari <https://www.bankaceh.co.id/>
- Crow, dan Crow L. (1998). *Psikologi Belajar*. Surabaya: Bina Ilmu
- Dagun. (2000). *Teori Strategi Pemasaran dan Implementasi*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Firdaus. (2005). *Pengantar Akuntansi 2*. Jakarta
- Husein Umar. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Imam Mustofa. (2016). *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.

- J. Moleong, Lexy. (2013). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Juwita Sari (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin*. Medan.
- Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2016)*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- KBBI.(2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diambil pada 26 Desember 2016, dari <https://kbbi.lektur.id/strategi>
- Khotibul Umam, Setiawan Budi Utomo. (2017). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta:Erlangga.
- Moleong, J. L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munawar. (2019). *Analisis Kinerja Bank Aceh Syariah Ditinjau Dari Pendekatan Maqasid Syariah Indeks*. Banda Aceh.
- Mukhtar. (2012). *Aplikasi Produk Tabungan Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Dumai, STIE Syariah Bengkalis*.
- Mulyadi. *Penerapan Teknik Praktek Lapangan Dalam Meningkatkan Kompetensi Peserta Training of Trainer Promosi Kegiatan Universitas Pendidikan Indonesia*, Diakses pada 17 Juni 2021.

- Nurbiyati, Machfoedz. (2005). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta.
- Pandji Anagara. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti. (2006). *Teknik Pengukuran dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarni, Murti dan John Soeprianto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty
- Sutisna. (2015). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rusdakarya.
- Swasto, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Bandung: Rineka Cipta.
- Stanton, William. (2003). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tika H. Moh. Pabundu. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Bhumi Aksara.
- Tjiptono Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vina Rahmayanti, Pengaruh Minat Belajar Siswa dan Persepsi Atas Upaya Guru dalam Memotivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMP di Depok, *Jurnal SAP*, 2016.
- Winkel. (1996). *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: Grasindo.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Dan Jawaban

Daftar pertanyaan untuk pihak Karyawan bagian Marketing Bank Aceh Syariah Cabang Jantho

No	Pertanyaan	Jawaban
.1.	Bagaimana Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dalam memperkenalkan/memasarkan produk Tabungan Firdaus kepada masyarakat?	Dalam memperkenalkan produk bank aceh memanfaatkan media yang telah ada, misalnya media cetak seperti brosur, koran dan lain sebagainya. Selanjutnya juga meperbarui informasi produk di media sosial seperti <i>instagram</i> dan juga melalui <i>website</i> resmi Bank Aceh sendiri. Maka dengan memanfaatkan beberapa media tersebut masyarakat bisa tahu.
2.	Strategi unggulan apakah yang digunakan Bank Aceh Syariah	Kalau untuk strategi keunggulan yang pasti

	<p>Cabang Jantho dalam tujuan menarik minat masyarakat pada produk Tabungan Firdaus?</p>	<p>harus dalam sebuah produk itu keamanan produk itu sendiri, kemudian Bank Aceh Syariah juga memudahkan nasabah sesama Bank Aceh Syariah untuk transfer sesama dengan tidak membuat biaya yang artinya gratis transfer sesama. Kemudian kemudahana dalam transaksi pada seluruh jaringan ATM Bank Aceh Syariah seperti ATM yang ada logo Bersama dan seluruh ATM yang ada logo MEPS.</p>
<p>.3.</p>	<p>Bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dalam memasarkan Tabungan Firdaus?</p>	<p>Untuk segmentasi pasar dalam memasarkan Bank Aceh Syariah tidak membuat segmentasi pasar, sehingga seluruh masyarakat bisa menjadi</p>

		nasabah pada produk tabungan firdaus
4.	Siapa saja yang menjadi target pasar dari Tabungan Firdaus?	Untuk target pasar kami tidak punya karena Bank Aceh Syariah akan menjadikan seluruh masyarakat menjadi target pasar tanpa membeda-bedakan mereka
5.	Bagaimana posisi pasar yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah?	Untuk posisi pasar Bank Aceh Syariah akan memaksimalkan kinerja dari produk atau jasa sehingga membuat citra Bank Aceh Syariah bagus pada mata masyarakat. Selain itu Bank Aceh Syariah juga memanfaatkan logo dari Bank Aceh Syariah yang berbentuk bunga Seulanga, yang masing-masing warna mempunyai makna, sehingga nasabah

		mudah mengingat Bank Aceh Syariah
6.	Di Bank Aceh terdapat dua jenis produk tabungan, yaitu Tabungan Seulanga dan Firdaus. Apa saja perbedaannya dari segi akad, kelebihan dan kekurangannya? Tabungan manakah yang lebih banyak jumlah nasabahnya?	Kalau untuk perbedaan Tabungan Firdaus dengan Tabungan Seulanga banyak perbedaannya, dari setoran awal, keunggulannya, prosedur, saldo minimum di rekening dan lain-lain. Kalau nasabah itu kebanyakan yang menggunakan produk Tabungan Firdaus.
7.	Apa keunggulan Tabungan Firdaus dengan Tabungan lainnya?	Membuka tabungan firdaus berarti terjalinnya kerjasama antara nasabah dengan bank yang memungkinkan apabila bank mengalami keuntungan yang besar maka nasabah juga akan mendapatkan bagi hasil yang besar

8.	Apa saja syarat yang harus dilengkapi oleh masyarakat yang ingin menggunakan Tabungan Firdaus?	Untuk syarat yang harus dilengkapi oleh calon nasabah dalam membuka rekening itu tidak banyak, yang pertama mengisi formulir, foto copy kartu identitas seperti KTP terus setoran awal.
9.	Bagaimana prosedur dalam pembukaan rekening untuk Tabungan Firdaus?	Untuk prosedurnya juga mudah tanpa membuat nasabah kesusahan. Pertama nasabah hanya perlu ke kantor terus mengisi formulir dan melengkapi syaratnya dan melakukan setoran awal.
10.	Bagaimana strategi pemasaran harga yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jantho dalam memasarkan Tabungan Firdaus?	Kalau untuk pemasaran harga untuk Tabungan Firdaus, setoran awal yang terjangkau minimal Rp. 20.000 sudah bisa. Selanjutnya untuk biaya-biaya Bank Aceh Syariah hanya mengambil biaya

		pada saat penutupan rekening Rp.25.000, biaya ganti buku Rp.5000.
11.	Apakah lokasi Bank Aceh Syariah Cabang Jantho sudah strategis?	Kalau untuk lokasi Bank Aceh Syariah Cabang Jantho sudah cukup strategis, nasabah tidak akan kesulitan untuk menemukannya.
12.	Alat atau media apa yang digunakan di Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus?	Untuk media pemasaran Bank Aceh Syariah memanfaatkan kepuasan nasabah yang akan mempromosikan ke nasabah lainnya, selanjutnya memanfaatkan media yang sudah ada baik itu media cetak atau media sosial.
13.	Apa saja kendala yang dihadapi oleh Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus?	Hambatan yang dirasakan oleh Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus tidak datang dari internal bank

		<p>akan tetapi lebih ke eksternal perusahaan, seperti literasi pengetahuan masyarakat, kurangnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat serta kurangnya minat serta tanggapan masyarakat tentang tabungan-tabungan atau produk yang dipunyai oleh Bank Aceh Syariah, selain itu keadaan perekonomian masyarakat yang berubah-ubah sehingga mempengaruhi pemasaran produk.</p>
--	--	--

**Daftar Pertanyaan Untuk Pihak Nasabah Bank Aceh Syariah
Cabang Jantho**

Nama : Jauhari

Umur : 55 Tahun

Kode : P2

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa benar bapak/ibu merupakan salah satu nasabah dari Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Ya, salah satu nasabah di Bank Aceh Syariah
2.	Kapan bapak/ibu mulai membuka tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Sudah lama, sekitar 3 tahun yang lalu
3.	Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Melalui media cetak seperti brosur
4.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran pada Tabungan Firdaus yang dilakukan oleh Bank Aceh Cabang Jantho?	Untuk strategi pemasaran sudah bagus seperti harga yang tidak memberatkan nasabah
5.	Mengapa bapak/ibu memilih membuka Tabungan Firdaus	Alasan membuka rekening pada Tabungan

	daripada produk tabungan lainnya?	Firdaus yang pastinya produknya sudah terjamin sehingga sudah aman, selain itu produk Tabungan Firdaus juga banyak yang sudah menggunakannya.
6.	Adakah kekurangan yang dirasakan terhadap produk Tabungan Firdaus ini dibandingkan produk tabungan lainnya?	Kalau untuk kekurangan selama ini belum ada

Nama: Fina Rita

Umur : 35 Tahun

Kode : P3

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa benar bapak/ibu merupakan salah satu nasabah dari Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Iya
2.	Kapan bapak/ibu mulai membuka tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Sudah beberapa tahun yang lalu

3.	Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Saya tahu produk Tabungan Firdaus melalui teman-teman yang sudah memakai produk Tabungan Firdaus
4.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran pada Tabungan Firdaus yang dilakukan oleh Bank Aceh Cabang Jantho?	Kalau untuk strategi pemasaran sudah bagus karena sudah mampu memberikan dampak ke nasabah, sehingga nasabah lainnya memberikan info ke masyarakat lainnya mengenai keunggulan produk yang dimiliki Bank Aceh Syariah
5.	Mengapa bapak/ibu memilih membuka Tabungan Firdaus daripada produk tabungan lainnya?	Alasan memilih Tabungan Firdaus karena mudah dalam segala aspek, seperti pendaftaran, pergantian buku, penutupan dan lain sebagainya.
6.	Adakah kekurangan yang dirasakan terhadap produk Tabungan Firdaus ini	Kalau untuk kekurangan sampai saat ini saya belum menemukannya

	dibandingkan produk tabungan lainnya?	
--	---------------------------------------	--

Nama: Fitri

Umur : 33 Tahun

Kode : P4

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa benar bapak/ibu merupakan salah satu nasabah dari Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Iya
2.	Kapan bapak/ibu mulai membuka tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Sudah 3 tahun yang lalu
3.	Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Saya tahu secara langsung dari CS (<i>Costumer Service</i>)
4.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran pada Tabungan	Sepertinya masih kurang, saya sebelumnya tidak tahu tabungan ini.

	Firdaus yang dilakukan oleh Bank Aceh Cabang Jantho?	
5.	Mengapa bapak/ibu memilih membuka Tabungan Firdaus daripada produk tabungan lainnya?	Alasan memilih Tabungan ini karna bebas biaya adm
6.	Adakah kekurangan yang dirasakan terhadap produk Tabungan Firdaus ini dibandingkan produk tabungan lainnya?	Kalau untuk kekurangan sampai saat ini saya belum menemukannya

Nama: Ardi

Umur : 38 Tahun

Kode : P5

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa benar bapak/ibu merupakan salah satu nasabah dari Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Iya
2.	Kapan bapak/ibu mulai membuka tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Sudah dua tahun yang lalu

3.	Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Melalui teman yang juga merupakan salah satu karyawan di Bank Aceh
4.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran pada Tabungan Firdaus yang dilakukan oleh Bank Aceh Cabang Jantho?	Kalau untuk strategi pemasaran sudah bagus karena sudah mampu memberikan memberikan info ke masyarakat.
5.	Mengapa bapak/ibu memilih membuka Tabungan Firdaus daripada produk tabungan lainnya?	Alasan memilih Tabungan Firdaus karena mudah saat pendaftaran, pergantian, dan lain-lain.
6.	Adakah kekurangan yang dirasakan terhadap produk Tabungan Firdaus ini dibandingkan produk tabungan lainnya?	Kalau untuk kekurangan sampai saat ini belum ada.

Nama: Riza

Umur : 25 Tahun

Kode : P6

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa benar bapak/ibu merupakan salah satu nasabah	Iya

	dari Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	
2.	Kapan bapak/ibu mulai membuka tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Sudah beberapa tahun yang lalu
3.	Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Melalui brosur yang diberikan
4.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran pada Tabungan Firdaus yang dilakukan oleh Bank Aceh Cabang Jantho?	Sudah bagus, sudah banyak inovasi baru seperti sudah ada fasilitas Mbanking
5.	Mengapa bapak/ibu memilih membuka Tabungan Firdaus daripada produk tabungan lainnya?	Alasan memilih Tabungan Firdaus karena sudah terjamin, dan aman.
6.	Adakah kekurangan yang dirasakan terhadap produk Tabungan Firdaus ini dibandingkan produk tabungan lainnya?	Kalau untuk kekurangan mungkin pada Mbanking nya, masih sering macet dan eror pada saat ingin melakukan transaksi. Fitur yang diberikan belum lengkap.

Nama: Melisa

Umur : 23 Tahun

Kode : P7

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa benar bapak/ibu merupakan salah satu nasabah dari Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Iya
2.	Kapan bapak/ibu mulai membuka tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Sudah setahun yang lalu
3.	Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Saya tahu produk Tabungan Firdaus pada saat saya magang di Bank Aceh Syariah
4.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran pada Tabungan Firdaus yang dilakukan oleh Bank Aceh Cabang Jantho?	Sudah baik seperti adanya brosur, namun mungkin brosur tersebut tidak dibagikan langsung kepada nasabah, hanya diletakkan pada bagian informasi.
5.	Mengapa bapak/ibu memilih membuka Tabungan Firdaus	Alasan memilih Tabungan Firdaus karena mudah dan murah.

	daripada produk tabungan lainnya?	
6.	Adakah kekurangan yang dirasakan terhadap produk Tabungan Firdaus ini dibandingkan produk tabungan lainnya?	Kalau untuk kekurangan menurut saya hanya pada bagian pemasarannya saja.

Nama: Liza

Umur : 26 Tahun

Kode : P8

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa benar bapak/ibu merupakan salah satu nasabah dari Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Iya
2.	Kapan bapak/ibu mulai membuka tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Sudah dari tahun 2018
3.	Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Saya tahu produk tabungan ini melalui teman saya yang juga menggunakan Tabungan Firdaus

4.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran pada Tabungan Firdaus yang dilakukan oleh Bank Aceh Cabang Jantho?	Mungkin perlu ditingkakan lagi dikarenakan pada saat saya ingin membuka tabungan ini, pihak CS langsung menyarankan tabungan ini, namun tidak dijelaskan secara detail.
5.	Mengapa bapak/ibu memilih membuka Tabungan Firdaus daripada produk tabungan lainnya?	Alasan memilih Tabungan Firdaus karena disarankan oleh pihak bank
6.	Adakah kekurangan yang dirasakan terhadap produk Tabungan Firdaus ini dibandingkan produk tabungan lainnya?	Kalau untuk kekurangan mungkin pada bagian Mbanking ya, karena pernah pada saat saya ingin membuat Mbanking masih ada kendala pada aplikasinya.

Nama: Nasya

Umur : 23 Tahun

Kode : P9

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa benar bapak/ibu merupakan salah satu nasabah	Iya

	dari Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	
2.	Kapan bapak/ibu mulai membuka tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Sudah beberapa tahun yang lalu
3.	Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Saya tahu produk Tabungan Firdaus melalui teman-teman yang sudah memakai produk Tabungan Firdaus
4.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran pada Tabungan Firdaus yang dilakukan oleh Bank Aceh Cabang Jantho?	Kalau untuk strategi pemasaran sudah bagus karena sudah mampu memberikan info ke masyarakat lainnya.
5.	Mengapa bapak/ibu memilih membuka Tabungan Firdaus daripada produk tabungan lainnya?	Alasan memilih Tabungan Firdaus karena mudah dan sudah mendapatkan fasilitas yang banyak, seperti ATM dan Action Mobile Banking
6.	Adakah kekurangan yang dirasakan terhadap produk Tabungan Firdaus ini	Kalau untuk kekurangan sampai saat ini saya belum menemukannya

	dibandingkan produk tabungan lainnya?	
--	---------------------------------------	--

Nama: Fajrul

Umur : 25 Tahun

Kode : P10

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa benar bapak/ibu merupakan salah satu nasabah dari Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Iya
2.	Kapan bapak/ibu mulai membuka tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Baru saja ditahun ini.
3.	Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Jantho?	Saya tahu produk Tabungan Firdaus melalui brosur.
4.	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi pemasaran pada Tabungan Firdaus yang dilakukan oleh Bank Aceh Cabang Jantho?	Kalau untuk strategi pemasaran sudah bagus karena sudah ada brosurnya, dan sempat melihat pada iklan di <i>Instagram</i> .

5.	Mengapa bapak/ibu memilih membuka Tabungan Firdaus daripada produk tabungan lainnya?	Alasan memilih Tabungan Firdaus karena fasilitasnya sudah banyak, seperti sudah ada Action Mobile juga.
6.	Adakah kekurangan yang dirasakan terhadap produk Tabungan Firdaus ini dibandingkan produk tabungan lainnya?	Kalau untuk kekurangan sampai saat ini saya belum menemukannya



Lampiran 2

Foto Dokumentasi

