

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP
PRODUK TABUNGAN IMPIAN DI PT. BRI SYARIAH
CABANG BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**SISKA MONA SARI
NIM. 140603030**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Siska Mona Sari
NIM : 140603030
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 ilmiah ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini***

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 17 Desember 2018



Yang Menyatakan

Siska Mona Sari

6000
ENAM RIBU RUPIAH

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

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:

**Analisis Strategi Pemasaran 4p Terhadap Produk Tabungan Impian
Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Siska Mona Sari
NIM: 140603030

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

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Isnariana, S.HI., MA
NIDN. 20290909003

A R - R A N I R Y

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.
NIP. 197209072000031001

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



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

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Siska Mona Sari
NIM : 140603030
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : siskamonasari@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran 4p Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh

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 : 18 Desember 2018

Penulis

Siska Mona Sari

Pembimbing I

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.sc

Pembimbing II

Israliana, S.H.I., MA

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita sehingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan. Penulisan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran 4p Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”** bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Strata Satu (1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec.,M.Sc selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry selaku pembimbing I yang telah bersedia menjadi orang tua kedua dalam membimbing saya dengan sangat sabar, meluangkan waktu serta memberi arahan dan motivasi dari awal penulisan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, dan Ayumiati S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Mukhlis S.HI, S.E, M.H selaku operator prodi perbankan syariah yang telah membantu dan juga memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Isnaliana, SHI.,MA selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu beliau yang berharga, terima kasih atas bimbingan, arahan, nasehat dan segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Azharsyah, SE. Ak., M.S.O.M selaku PA (Penasehat Akademik) dan selaku penguji I dan Cut Elfida, S.HI.,MA selaku penguji II dalam sidang Munaqasyah skripsi.
6. Muhammad Arifin, Ph. D selaku ketua dan Akmal Riza, M.Si selaku sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Seluruh dosen Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry yang telah memberi ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

8. Bapak Dedi Rizaldi, selaku *Funding Relationship Officer*. Ibu Cintya Dessy A selaku *Customer Service* dan seluruh karyawan/karyawati PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.
9. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta, Sofyan dan Rohani, serta kakak dan Adik saya Dewi Handayani dan Syifa Vadila, yang telah memberikan semangat, dorongan, pengorbanan, kasih sayang serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi sampai saat ini dan dapat menyusun skripsi ini.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik saya Hadisty, Dinda, Ella, Elly, Rifa, Isma, Cut, Venna, Ulfa maudina, Desi, Alfin, Rahil Phonna, Nadia, Wiwik, Zulfa, Raudhatul, Nora, Putroe, Rizkya, Eka, Rahmi, Nisa dan sahabat-sahabat KPM Jempheuk, Rita, Aida, Gita, Husna, Ita, Jellys, Lita, Opi, Ros, Ulfa, Putra, Habibi, Rahil, Salda, yang selalu memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga Allah membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan kebaikan yang berlipat ganda. *Amin ya Rabbal'alamin.*

Banda Aceh, 5 Desember 2018
Penulis,

Siska Mona Sari

HALAMAN TRANSLITERASI

Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan

Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	ع	‘
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

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 hara, 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>	ia
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	au

Contoh:

كيف : *Kaifa*

هول : *Haula*

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
اِيْ	<i>Fathah dan alif</i> atau <i>ya</i>	A
يِ	<i>Kasrah dan ya</i>	I
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	U

Contoh :

قَالَ : *qala*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَقُولُ : *yaqulu*

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 satu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang la, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfal/ raudatul afal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madinah al-Munawwarah/
al-madinatul munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang yang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.

Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Besar Bahasa Indonesia tidak ditransliterasikan. Contoh: tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Siska Mona Sari
NIM : 140603030
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran 4P
Terhadap Produk Tabungan Impian
Di PT. BRI Syariah Cabang Banda
Aceh
Tebal Skripsi : 107 Halaman
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec.,
M.Sc
Pembimbing II : Isnaliana, SHi.,MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Tabungan Impian adalah produk simpanan berjangka yang ditunjukkan untuk nasabah perorangan yang ingin mewujudkan impiannya seperti kurban, liburan, haji dan impian-impian lainnya serta dapat mengelola keuangannya lebih terencana, sehingga diperlukan Strategi Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data kepustakaan dan lapangan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung dalam memperkenalkan produk tabungan Impian. Adapun sosialisasi secara langsung yaitu mempromosikan produk ini di sekolah-sekolah yang jadi sasaran untuk memberitahukan kepada siswa-siswi tentang sosialisasi menabung agar tertarik dan berminat dalam menggunakan produk ini. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung menggunakan *website*, brosur dan lain-lain.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Impian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI..	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Konsep Bank Syariah.....	9
2.1.1 Pengertian Bank Syariah.....	9
2.1.2 Produk-Produk Bank Syariah	11
2.2 Konsep Strategi Pemasaran	14
2.2.1 Pengertian Strategi.....	14
2.2.2 Pengertian Pemasaran dan Landasan Hukum	16
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	20
2.3 Konsep Tabungan Impian.....	39
2.3.1 Pengertian Tabungan Impian.....	39
2.3.2 Temuan Penelitian Terkait.....	40
2.3.3 Kerangka Berpikir	45

BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Metode Penelitian	46
3.1.1 Pendekatan Penelitian	46
3.1.2 Jenis Penelitian	47
3.1.3 Lokasi Penelitian.....	47
3.1.4 Subjek dan Objek.....	48
3.2 Sumber Data.....	48
3.2.1 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3 Metode Analisa Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum PT. BRI Syariah	52
4.1.1 Sejarah PT. BRI Syariah	52
4.1.2 Visi dan Misi PT. BRI Syariah	55
4.1.3 Struktur Organisasi PT. BRI Syariah.....	55
4.1.3 Produk-Produk PT. BRI Syariah.....	61
4.2 Prosedur Pembukaan Rekening Produk Tabungan Impian	69
4.2.1 Persyaratan Pembukaan Rekening Produk Tabungan Impian	69
4.2.2 Cara Pembukaan Rekening Produk Tabungan Impian	69
4.2.3 Perkembangan dan Manfaat Produk Tabungan Impian.....	72
4.3 Strategi Pemasaran 4P Terhadap Tabungan Impian	77
4.4 Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Cabang Banda Aceh	82
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Produk Tabungan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4.1 Manfaat Asuransi.....	74
Tabel 4.2 Nisbah Bagi Hasil Per Tahun	74
Tabel 4.3 Equivalent Rate Produk PT. BRI Syariah	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
Gambar 2.2 Elemen Bauran Promosi	33
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara.....	94
Lampiran 2 Brosur-brosur Tabungan Impian.....	102
Lampiran 3 Nisbah bagi hasil Tabungan Impian.....	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan suatu sistem pembayaran keuangan negara. Pada era globalisasi lembaga ini juga telah menjadi bagian dari sistem pembayaran keuangan di dunia. Oleh karena itu, bank memperoleh izin beroperasi dan berdiri dari otoritas moneter negara yang bersangkutan dan bank menjadi milik masyarakat. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim, maka ada ide untuk membangun sistem keuangan syariah melalui Bank Syariah. Bank Syariah atau dikenal juga dengan bank Islam adalah bank yang kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam yang mengacu pada Al-Quran dan Hadist, muamalat adalah ketentuan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya baik hubungan individu maupun hubungan dengan masyarakat (Sadi, 2015).

Ada beberapa jenis Bank Syariah di Indonesia, salah satunya adalah PT. BRI Syariah yang berdiri pada tanggal 17 November 2008, di mana pada saat itu lembaga ini secara resmi mulai beroperasi dan mengubah kegiatan usahanya dari sebuah bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam serta tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai yang melandasi kegiatan ajaran Islam dalam mengoperasikan aktivitasnya. Kemudian bank ini menjadi bank ritel modern selama 2 tahun lebih terkemuka dengan

layanan finansial berdasarkan kebutuhan nasabah dalam menjangkau kehidupan yang lebih bermakna dan menawarkan beraneka produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah serta pelayanan prima.

Perkembangan ekonomi yang semakin meningkat dari hari ke hari membuat PT. BRI Syariah ini semakin giat dalam memfasilitasi layanan perbankan yang sesuai dengan aturan syariah yang berlaku. Saat ini Bank tersebut menjadi Bank Syariah ketiga terbesar berdasarkan aset, dan bank ini tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, lembaga ini menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai produk dan layanan perbankan (BRISyariah, 2017).

Ditinjau dari segi produk PT. BRI Syariah mempunyai beragam produk dan jasa Perbankan Syariah yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat seperti, menghimpun dana atau menyalurkan dana. Salah satu peran umum Bank Syariah ini adalah melakukan pendanaan pada usaha-usaha yang dilakukan masyarakat yang berdasarkan pada sistem perekonomian syariat Islam. Salah satu produk pendanaannya adalah Tabungan Impian. Demi mewujudkan impian, setiap manusia berlomba-lomba dalam mencari uang akan tetapi kadang sangat sulit untuk mewujudkan harapan ketika dana tersebut tidak diatur secara optimal, maka dari itu lembaga ini telah memiliki sarana dalam mewujudkan keinginan masyarakat yaitu berupa sarana Tabungan Impian dalam

memungkinkan nasabah untuk mewujudkan beragam keinginan dengan terencana.

Tabungan Impian adalah tabungan berjangka dengan prinsip bagi hasil dan dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana serta pengelolaan dana sesuai syariah sehingga lebih berkah. Tabungan ini juga fleksibel karena memiliki waktu yang dapat disesuaikan dengan keinginan nasabah antara 1 tahun hingga 20 tahun dan juga termasuk dalam mengatur waktu setoran bulanan. Di samping itu, memiliki fasilitas yang sangat menarik dengan adanya asuransi jiwa, pembayaran dengan sistem *autodebet* dan nisbah bagi hasil yang menarik bagi nasabah yang tidak dimiliki oleh tabungan lain (BRISyariah, 2017).

Dengan adanya fasilitas tabungan yang menarik dan pelayanan yang baik kepada nasabah, akan tetapi produk Tabungan Impian ini paling sedikit diminati oleh nasabah, dibandingkan dengan produk Tabungan biasa, Tabungan Haji dan Deposito. Walaupun ada peningkatan setiap tahunnya akan tetapi produk tabungan ini masih ketinggalan dengan produk Tabungan Haji dan Deposito. Kondisi ini dapat di ikhtisarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Tabungan

Jenis Produk	Jumlah Nasabah				
	2013	2014	2015	2016	2017
Tabungan Biasa	7.599	9.353	10.482	11.859	13.43
Deposito	23	53	76	219	279
Tabungan Haji	1.364	1.545	2.078	2.809	3.288
Tabungan Impian	0	0	3	30	21

Sumber: BRI Syariah Banda Aceh (Februari, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa tabungan impian sangat sedikit diminati oleh nasabah dibandingkan dengan tabungan lainnya. Adapun tabungan ini pada tahun 2015 hanya ada 3 nasabah, kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2016 yaitu 30 nasabah, selanjutnya pada tahun 2017 terjadi penurunan yaitu 21 nasabah. Minimnya produk ini disebabkan oleh adanya salah satu strategi pemasaran yang keliru yaitu kurang melakukan promosi, seharusnya PT. BRI Syariah melakukan hal tersebut agar produk ini lebih meningkat. Untuk mencapai tujuan dalam pemasaran, produk Tabungan Impian pada PT. BRI Syariah Banda Aceh memerlukan analisis strategi pemasaran, konsep perencanaan pemasaran yang benar-benar ahli. Manakala konsep perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan dan setiap kegiatan perencanaan, sehingga menghasilkan suatu rencana perusahaan

atau bank baik secara garis besar maupun secara detail, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Manajemen pemasaran strategi sangat diperlukan saat ini supaya strategi pemasaran lebih terbaru dan mencari perbedaan-perbedaan yang lebih menguntungkan. Dengan adanya pemasaran ini perusahaan atau bank akan mempunyai tujuan dalam jangka panjang. Pemasaran strategi ini digunakan untuk melengkapi konsep pemasaran yang sudah ada. Namun pada pemasaran, strategi pemasaran dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, baik itu dari pemasaran dimasa lalu maupun satu sudut pandang saja atau dimasa sekarang.

Dalam melakukan pemasaran maka setiap bank atau perusahaan melakukan perencanaan pemasaran secara baik dan benar. Agar mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh nasabah dan perlu adanya penelitian tentang pemasaran untuk mengetahui apa yang dilakukan pesaing, sehingga bank dapat menawarkan hal yang beda dari yang lain. Oleh karena itu bank menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Namun bank juga harus mengetahui bagaimana cara memasarkan produk di bank tersebut dalam lingkungan pemasaran. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran maka bank dengan mudah memasarkan produk agar mencapai tujuan (Kasmir, 2010).

Dalam peranan strateginya, pemasaran dapat menyeluruh setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara lingkungan dengan perusahaannya agar mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah.

Oleh karena itu, bank harus melakukan strategi pemasaran guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan tersebut adalah bauran pemasaran atau disebut juga dengan *marketing mix 4p* yang meliputi penentuan strategi produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, strategi harga yaitu kunci pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi lokasi atau *lay out* yaitu penentuan lokasi dan distribusi yang menjadi pendukung yang sangat penting dan strategi promosi yaitu sebuah program dari metode komunikasi untuk menyampaikan ciri-ciri produk agar mendorong penjualan serta memberi peran kinerja laba jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan lebih dalam dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran 4p Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh ?
2. Bagaimanakah prospek untuk produk Tabungan Impian dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran 4P terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui prospek produk Tabungan Impian dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini peneliti berharap agar penelitian ini bisa memberikan berbagai manfaat bagi beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini, di antaranya:

1. Manfaat Akademis
 - a. Menambah khazanah keilmuan tentang perbankan terutama mahasiswa.
 - b. Memperluas wawasan yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran 4P terhadap Tabungan Impian dan mendukung peneliti yang telah dilakukan sebelumnya serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi tambahan mengenai Strategi Pemasaran 4P terhadap Tabungan Impian.
 - b. Memberikan masukan tentang Strategi Pemasaran terhadap Tabungan Impian kepada pihak PT. BRI Syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I:

Merupakan bab pendahulu yang didalamnya berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II:

Merupakan bab landasan teori yang didalamnya berisi pengertian, tujuan dan produk-produk Bank Syariah, kemudian ada strategi pemasaran baik secara umum maupun secara Islam dan konsep Tabungan Impian serta manfaat menabung di Bank Syariah.

BAB III:

Merupakan bab metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, serta teknik pengumpulan data.

BAB IV:

Merupakan bab hasil dan pembahasan inti dari penelitian berisi tentang gambaran umum sejarah PT. BRI Syariah, Visi dan Misi PT. BRI Syariah, serta produk-produk PT. BRI Syariah. Pada bab ini data yang telah dikumpulkan, dianalisis dengan alat analisis yang telah disiapkan.

BAB V:

Merupakan bab penutup berisi uraian kesimpulan dan saran. Bagian akhir terdiri daftar pustaka dan lampiran

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Konsep Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana dari masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam yang sebagaimana telah diatur dalam Al-Quran dan Hadis (Supramono, 2009). Menurut Masfuk Zuhdi, Bank Syariah adalah lembaga yang fungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada orang atau lembaga yang membutuhkan tanpa sistem bunga. Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yaitu *“Segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”*(Sadi, 2015: 38).

Sedangkan menurut Antonio dan Perwataatmadja membedakan dua pengertian, yaitu Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah lembaga yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadis. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti

ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islami. Bank Syariah juga dapat diartikan yaitu bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam serta lembaga perbankan yang kegiatan dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang panutan atau pedomannya tersebut berdasarkan pada Al-Quran dan Hadis serta produk yang diterapkan sesuai dengan syariah Islam (Sulhan dan Siswanto, 2008).

Bank Syariah dilihat dari fungsinya ada tiga yaitu, *pertama* menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi. Dalam kegiatan ini masyarakat mempercayai Bank Syariah sebagai tempat menyimpan uang atau menginvestasikan dana sebagai tempat yang aman, di mana keamanan uang yang dititipkan atau diinvestasikan oleh masyarakat dilindungi oleh bank, uang yang di titipkan di bank menjadi faktor yang sangat penting dan menjadi pertimbangan. Selain itu, masyarakat juga mendapat keuntungan dengan menabung di Bank Syariah berupa keuntungan atas uang yang diinvestasikan, yang besarnya tergantung kebijakan masing-masing Bank Syariah serta tergantung pada hasil yang diperoleh oleh lembaga ini (Ismail, 2011).

Adapun fungsi yang *kedua*, yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, di mana masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari Bank Syariah

asalkan dapat memenuhi syarat-syarat yang telah diterapkan di bank tersebut. Menyalurkan dana adalah aktivitas yang sangat penting di mana Bank Syariah akan memperoleh keuntungan atas dana yang disalurkan. Keuntungan yang didapatkan di bank tergantung pada akad yang digunakan nasabah. *Ketiga*, adalah pelayanan jasa, pelayanan yang dimaksud ialah melayani masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya atau untuk memenuhi kehidupan pribadinya. Kebutuhan akan dana ini dapat dipenuhi oleh bank akan tetapi sebagai balas jasa atas penyaluran dana kepada masyarakat, maka bank akan menerima imbalan sesuai dengan akadnya (Ismail, 2011).

2.1.2 Produk-Produk Bank Syariah

Berikut ini merupakan produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah antara lain:

1. Produk Pendanaan (*Funding*)

Produk pendanaan merupakan produk yang dikeluarkan oleh bank kepada masyarakat, dengan produk ini bank dapat memperoleh dan mengambil dana, seperti Tabungan, Deposito, dan Giro.

a. Tabungan

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang produknya dapat diambil apabila nasabah membutuhkan, dan bagi hasilnya rendah untuk yang menabung. Produk tabungan digunakan lebih banyak dari pada produk penghimpunan dana lainnya. Akan tetapi produk ini adalah produk yang menghimpun dana lebih yang di

mana biaya minimal bagi pihak bank tersebut akan menawarkan bagi hasil yang rendah. Pada masa sekarang sudah ada produk yang gabungan dari tabungan dan deposito seperti produk Tabungan Berencana yang sifatnya itu hampir sama dengan tabungan biasa akan tetapi nasabah wajib menyetor dana secara rutin sesuai dengan kemampuan nasabah, kemudian tidak boleh diambil dalam waktu tertentu. Tabungan Berencana ini bagi hasilnya lebih besar dibandingkan kesulitan dalam mengatur keuangan mereka, maka nasabah terkadang memilih tabungan ini sebagai strategi dalam mengatur keuangan keluarga dan dilengkapi fasilitas asuransi jiwa (Al Arif, 2012).

b. Deposito

Deposito adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan. Penarikan yang dimaksud ialah simpanan yang ditarik oleh si penyimpan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank (Hermansyah, 2005).

c. Giro

Giro adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya, atau dengan cara pemindah bukuan. Simpanan giro ini mempunyai kegunaan bagi si penyimpan yaitu dapat membayar transaksi jual-beli dengan

mempergunakan cek, bilyet giro, atau sarana perintah pembayaran lainnya (Hermansyah, 2005).

2. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Produk penyaluran dana adalah produk yang dapat menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan agar masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank dengan memenuhi semua persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dari lembaga maupun individu. Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 yaitu tentang perbankan menjelaskan bahwa pembiayaan adalah dana yang tersedia atau berupa tagihan yang dipersamakan seperti (Al Arif, 2012):

1. *Mudharabah* dan *musyarakah* dalam bentuk transaksi bagi hasil;
2. *Ijarah* dalam bentuk sewa menyewa atau *ijarah mutahiya bittamlik* ialah sewa beli;
3. Transaksi jual beli piutang *murabahah*, *salam*, dan *istisna*;
4. Piutang *qard* dalam bentuk transaksi pinjam meminjam;
5. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa.

3. Produk Jasa

Bank Syariah selain menjalankan fungsinya sebagai pihak yang kelebihan dana dan kekurangan dana, Bank Syariah juga

melakukan berbagai pelayanan jasa kepada nasabah seperti, *sharf* atau jual beli valuta asing penyerahan harus dilakukan pada waktu yang sama. Keuntungan yang didapatkan dibank yaitu melalui jual beli valuta asing (Al Arif, 2012).

2.2 Konsep Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah sistem mendasar dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahannya sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dan ada tahap-tahap dalam menyusun strategi yaitu memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat. Komunikasi pemasaran ini adalah pemilihan fungsi-fungsi yang digunakan secara tepat waktu sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Kegiatan yang paling penting adalah menentukan jenis komunikasi, jenis media, frekuensi, jangkauan, serta efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Tahap strategi selanjutnya adalah memilih ide yang kreatif dengan tujuan untuk mendukung strategi yang sudah ditetapkan. Usahakan membuat ide yang sesuai dengan *positionig* produk/jasa dan penempatan media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan *target market* serta memotivasi tujuan agar mencoba produk atau jasa yang ditawarkan (Rangkuti, 2009).

Strategi juga harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, agar mencapai tujuan akhir dan sasaran yang tepat. Strategi juga merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan agar mencapai tujuan. Langkah-langkah yang dihadapi terkadang penuh liku-liku dan ada pula langkah yang dihadapi relatif lebih mudah. Di dalam strategi juga ada rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu langkah yang harus dijalankan secara hati-hati dan terarah (Kasmir, 2013).

Suatu rencana permainan untuk mencapainya juga merupakan strategi, di mana suatu rencana permainan dimisalkan suatu unit bisnis. Setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk pencapaian tujuannya. Ada empat tahapan dalam menentukan keputusan strategi yaitu *pertama*, menentukan perumusan unit usaha untuk membagi-bagi kegiatan suatu badan usaha menjadi unit-unit yang membedakan dari divisi produk. Unit usaha memberikan ketentuan yang lebih sempit bagi analisis strategi terhadap pasar dan perencanaan. Adapun tahapan *kedua* yaitu, menentukan klasifikasi strategi atau variabel-variabel kunci agar dapat membuat ukuran dan menilai suatu strategi serta mengevaluasi kinerja, pada tahap ini pemilihan variabel kunci kesuksesan industri perusahaan. *Ketiga*, memilih strategi yang berperan yaitu *industrial economy* atau yang merupakan ekonomi mikro, maksudnya melihat industri sebagai sasaran. Dan *keempat*,

mengevaluasi seluruh portofolio yang dimiliki agar dapat menjalankan keempat tahapan ini (Al Arif, 2012).

2.2.2 Pengertian Pemasaran dan Landasan Hukum

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2009). Hal ini dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan jasa. Agar mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2004).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses yang merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran dan sudah ditetapkan baik menurut perorangan maupun organisasi (Anoraga, 2004).

Sedangkan menurut Feddy Rangkuti mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan,

menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2009).

Adapun Pemasaran dalam Islam merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan kepada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu aktivis kepada pemangku kepentingan atau *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan *akad* serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Allah mengingatkan agar kita senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007).

Landasan Hukum Pemasaran :

1. Dalam Al-Quran surah Shaad ayat 24 yang artinya :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya:

“*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal soleh, dan amat sedikitlah mereka itu*”. (Q.S Shaad;24).

2. Al- hadis:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ « إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

Artinya:

Dari Abu Hurairah, dia memarfu'kan hadis ini pada Nabi, bahwa Allah berfirman: Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat (berbisnis) selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain. Dan jika salah satu berkhianat maka Aku keluar dari perserikatan mereka. (HR Abu Daud, 3385).

Pemasaran juga dapat diartikan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan petukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan pelanggannya. Berdasarkan berbagai pengertian pemasaran dapat disimpulkan yaitu pemasaran adalah proses perencanaan konsep harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Kemudian pemasaran juga dapat menjadi fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, serta mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran juga menjadi sekumpulan aktivitas dan fungsi bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Setiap usaha atau bisnis yang dijalankan kegiatan pemasaran selalu ada tujuan, baik usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat akan produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dalam menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya hanya mendapat keuntungan saja, akan tetapi pemasaran sekarang juga digunakan oleh badan usaha sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap perusahaan atau badan usaha melakukan tindakan tentu mengandung maksud. Namun penetapan tujuan itu sesuai dengan pihak manajemen di perusahaan tersebut. Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah (Kasmir, 2004):

1. Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

3. Memaksimalkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai bimbingan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran ini digunakan untuk menjatuhkan lawan dan menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk (Kasmir, 2013). Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan keinginan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari penerapan strategi pemasaran, di mana strategi pemasaran mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin banyak konsumen atau pelanggan yang menerima produk maka jasa yang ditawarkan maka konsumen atau pelanggan juga semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan berhasil. Namun mampu meraih konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin hanya salah satu ukuran strategi dijalankan sudah cukup baik akan tetapi masih ada ukuran lainnya agar strategi yang dilakukan menjadi tambah baik dan mencapai target (Kasmir, 2013).

Di sisi lain supaya strategi pemasaran mencapai tujuan maka perlu adanya *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Kotler, 2000:18).

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri dari empat bidang strategi pemasaran yaitu (Rangkuti, 2009):

- a. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan;
- b. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada dasar tujuan;
- c. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen;
- d. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Bauran pemasaran juga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam

elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Rangkuti, 2009). Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang ada di pasar yang dapat ditawarkan dan menarik perhatian untuk dibeli, serta dapat dikonsumsi berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat (Kotler dan Keller, 2009).

Produk terdiri dari dua jenis ada yang berwujud dan ada yang tidak berwujud, yang berwujud seperti buku, meja, kursi dan lain-lain. Sedangkan yang tak berwujud seperti jasa, ide-ide, organisasi dan sebagainya. Pelanggan menginginkan produk yang berkualitas

tinggi atau produk plus baik itu berwujud maupun yang tidak berwujud. Di mana bank menawarkan produk ke nasabah yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk di bank lain. Oleh karena itu, bank dapat meraih keuntungan terlebih lagi produk yang dihasilkan berkualitas tinggi keuntungan yang didapatkan tersebut baik jangka pendek maupun jangka panjang (Kasmir, 2010).

Adapun keuntungan produk plus adalah meningkatkan penjualan serta menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang menggunakan produk plus, kemudian mampu mempertahankan nasabah karena menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah dan mendapatkan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Untuk menciptakan produk plus banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari (Kasmir, 2010) :

- a. Pelayanan yang prima, nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dan benar serta memahami produk yang digunakannya;
- b. Pengawai yang profesional;
- c. Saran dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki;
- d. Lokasi dan ruangan;
- e. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank.

Strategi produk selanjutnya yang dilakukan yaitu melakukan sesuatu yang menarik agar nasabah tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal yang paling utama dilakukan adalah memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dibandingkan dengan produk di bank lain. Dalam mengembangkan produk bank melakukan beberapa strategi yaitu: (Hamali, 2016)

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisi misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

2. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

- a. Mudah diingat;
- b. Terkesan hebat dan modern;
- c. Memiliki arti (dalam arti positif);
- d. Menarik perhatian.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti, memiliki kualitas kemasan dan juga bentuk serta warna dan persyaratan lainnya.

4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan :

- a. Siapa yang membuat;
- b. Di mana dibuat;
- c. Kapan dibuat;
- d. Cara menggunakannya waktu kadaluarsa, dan;
- e. Informasi lainnya.

Produk dalam Islam adalah materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat serta bernilai guna dan menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam Islam barang adalah yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku maka menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama

antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut (Nurcholifah, 2014)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas adalah seberapa bagus sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan dan keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan adalah desain dari produk tersebut dan gaya, menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi (Suyanto, 2008).

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler dan Lee, 2007). Menurut Alma pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2004).

Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam

menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah (Hamali, 2016):

- a. Menentukan tujuan penetapan harga;
- b. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba;
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar;
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penetapan harga secara umum; *pertama*, untuk bertahan hidup, kadang-kadang perusahaan dengan produk yang mapan di pasar dan diharapkan tumbuh atau mengalami permintaan yang sangat stabil, mengalami kesulitan karena melakukan kekeliruan yang bersifat strategis. *Kedua*, untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

Penetapan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi. *Ketiga*, untuk memperbesar *market share* penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. *Keempat*, mutu produk yang tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Dan yang *Kelima*, karena pesaing, dalam hal

ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000).

Namun penetapan atau penentuan harga dalam Islam didasarkan atas mekanisme pasar, yaitu harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*. Dengan syarat sebaiknya kedua pihak bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Islam membolehkan ketentuan monopoli, duopoli atau oligopoli dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal. Islam juga melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang atau harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly's rentseeking* (Amrin, 2007)

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu*

kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (QS. 3:130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: *“Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.”* Kemudian Ma’bal ditanya: *“Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?”* Ma’bal menjawab: *“Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.”* (HR. Ahmad bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna (89 : 2010), *“Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”.*

Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan (Nurcholifah, 2014).

c. Strategi Lokasi dan *Lay out*

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi dengan pertimbangan seperti dekat dengan kawasan industri, lokasi perkantoran, lokasi pasar, pusat pemerintah, lokasi perumahan dan masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi, serta sarana dan prasarana seperti jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain (Hamali, 2016).

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi antara lain (Kasmir, 2003):

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2. Karakteristik Produk

Produk yang lengkap, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan distribusi yang pendek dan langsung. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannya bisa menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk-produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan sebuah program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan agar memberi peran pada kinerja laba jangka panjang (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000). Tujuan promosi adalah mencari keuntungan namun pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan harus mendasar pada tujuan sebagai berikut (Rangkuti, 2009):

1. Modifikasi Tingkah Laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk megubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam kehidupan produk.

Secara tradisional, bauran promosi terdiri dari empat elemen, namun dalam perkembangannya George dan Michael Belch menambahkan dua elemen tambahan dalam *promotional*

mix, yaitu *direct marketing* dan *interactivemedia* yang sering di sebut *internet marketing* atau *online marketing* (Morissan, 2010).



Gambar 2.2
Elemen Bauran Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga serta individu (Rangkuti, 2009). Iklan juga merupakan bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat serta paling banyak dibahas oleh orang-orang dan memiliki jangkauan yang luas (Morissan, 2010).

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, iklan melalui koran, iklan melalui majalah, iklan

melalui televisi, iklan melalui radio serta menggunakan media lainnya (Kasmir, 2010).

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yang *pertama* untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. *Kedua*, untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan. *Ketiga*, untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan. *Keempat*, mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan (Kasmir, 2013).

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu, undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, cendramata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, serta promosi dan penjualan lainnya (Kasmir, 2010).

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan serta bertujuan untuk perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera (Rangkuti, 2009).

3. Publisitas (Humas)

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* adalah publisitas atau publikasi merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta per konsumen (Kasmir, 2010).

Dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Kata publisitas berasal dari kata Inggris, *publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut: *publicity is information From an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement.* (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat

berita bersangkutan). Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan media massa itu sendiri, namun media massa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya (Morissan, 2010).

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi dalam dunia bisnis secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance* (Kasmir, 2010).

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah penjualan melalui proses tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Keuntungannya adalah dapat dibangun hubungan pribadi dan rasa percaya antara pembeli dan penjual, menjalin komunikasi interpersonal, dan pembeli dapat bertanya banyak perihal produk yang ditawarkan. Kerugiannya melakukan biaya yang besar setiap pertemuan. Langkah-langkah penjualan pribadi (Soegoto, 2009):

1. Mencari calon pelanggan (*Prospecting*). Menemukan dan mengkualifikasi calon pembeli potensial produk atau jasa.
2. Pendekatan (*Approach*). Penjual secara profesional menyapa pembeli yang memenuhi syarat.

3. Presentasi dan demonstrasi. Dilakukan untuk menjelaskan perihal produk, cara menggunakan, dan manfaatnya.
4. Menangani komplain dan penolakan. Harus siap menghadapi komplain atau penolakan pembeli atas produk tersebut.
5. Penutupan (*Closing*). Penjual bertanya kembali perihal kesediaannya membeli produk yang ditawarkan.
6. *Follow up*. Merupakan aktivitas inti untuk memberikan kenyamanan dan nilai tambah yang bertujuan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan pasca penjualan produk.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung perusahaan atau organisasi dengan calon pelanggan sasaran agar menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran ini bukan kegiatan mengirim surat dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan akan tetapi pemasaran ini mencakup pengelolaan *database*, penjualan langsung dan iklan tanggapan langsung seperti pelanggan atau calon pelanggan mengirim surat melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010)

Manfaat pemasaran langsung mencakup penghematan waktu dan memperkenalkan konsumen dengan berbagai pilihan, dapat membandingkan baik melalui katalog maupun secara *online*, dapat

mengorder barang untuk dirinya dan orang lain dan bagi konsumen bisnis dapat belajar tentang produk dan jasa tanpa harus bertemu dengan menyediakan waktu khusus dengan wiraniaga (Suyanto, 2007).

6. *Interactivemedia* (Media interaktif)

Kemajuan teknologi dapat memungkinkan komunikasi secara *Interactive* melalui media massa dan dalam hal ini adalah internet yaitu melalui fasilitas *world wide web* (www) adanya media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang dapat memodifikasi bentuk dan berpartisipasi pada saat itu juga (Morissan, 2010).

Media periklanan konvensional telah melayani kebutuhan pengiklan selama bertahun-tahun, tetapi baru-baru ini terjadi peningkatan upaya dari sebagian pengiklan dan biro-biro iklan mereka untuk menempatkan pengiklanan yang baru dan harganya murah, secara potensial lebih efektif dari pada media yang telah ada. Anggapannya bahwa media interaktif lebih unggul dari pada media tradisional karena kemampuan media interaktif ini mampu melengkapi para konsumen dengan kendali penuh untuk memilih informasi iklan yang ingin mereka terima atau tolak (Shimp, 2007).

Namun dalam Islam yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan

yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan (Suyanto, 2008).

2.3 Konsep Tabungan Impian

2.3.1 Pengertian Tabungan Impian

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan *cek, bilyet, giro* atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Al-arif, 2010).

Tabungan juga diartikan sebagai bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: *Pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah *kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah.

Pada masa sekarang sudah ada produk gabungan dari tabungan dan deposito seperti produk Tabungan Berencana yang sifatnya itu hampir sama dengan tabungan biasa akan tetapi nasabah wajib

menyetor dana secara rutin sesuai dengan kemampuan nasabah, kemudian tidak boleh diambil dalam waktu tertentu. Tabungan Berencana ini bagi hasilnya lebih besar dibandingkan tabungan jenis lainnya. Kesulitan dalam mengatur keuangan mereka maka nasabah terkadang memilih tabungan berencana sebagai strategi dalam mengatur keuangan keluarga dan tabungan ini mempunyai asuransi jiwa di dalamnya (Al Arif, 2010).

2.4 Temuan Penelitian Terkait

Menurut penelusuran yang peneliti lakukan, belum ada kajian yang membahas secara mendetail dan spesifik yang mengarah kepada penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu mengenai Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Di antara tulisan yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sarliyanti (2012)	Pengaruh Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Pada Program Muamalat Berbagi Rezeki Terhadap Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Banda Aceh	Kuantitatif dengan di dasari oleh falsafah positivism dan membuat tujuan gambaran sistematis	Minat masyarakat menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia bukan dikarenakan Program Muamalat Berbagi Rezeki, melainkan dari bagi hasil yang didapatkan nasabah, dan penerapan Muamalat Berbagi Rezeki atau undian berhadiah tidak bertentangan dengan hukum Islam.
2	Ahmad Irfani (2015)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Blangpidie	Penelitian korelasional dan memakai metode deskriptif serta di rancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi.	Dari keempat variabel seperti <i>product, price, place, promotion</i> hanya promosi saja yang memberi pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Rizal Nur Aziz (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Produk tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Damai	Data disajikan secara deskriptif kualitatif untuk mengetahui lingkungan eksternal dan internal.	Kurangnya sosialisasi yang dilakukan di kalangan pelajar tentang pengetahuan Perbankan Syariah. Promosi yang masih kurang gencar, dan butuh penyesuaian untuk karyawan baru.
4	Nurul Adlhy (2012)	Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Produk Arrum Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dan Pendapatan Profit Ditinjau Menurut Hukum Islam (Studi Kasus pada Perum Pegadaian Syariah Banda Aceh	<i>Deskriptif analisis</i> menggunakan data hasil penelitian.	Pada strategi promosi dengan sistem <i>personal selling</i> kepada nasabah lama, sedangkan pada strategi harga yang ditetapkan pada Perum Pegadaian bertentangan dengan konsep Ekonomi Islam, karena adanya penerapan biaya lain sebesar 1% pada pengembalian pinjaman yang hal itu sama dengan sistem bunga dan tergolong pada praktik riba dalam Islam.

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Rosi Mutia Ananda (2012)	Strategi Pemasaran produk Koperasi Syariah Surya Melati di Kecamatan Gunung Meriah Kabupaten Aceh Singkil	<i>Deskriptif analisis</i> yang mendeskripsikan serta menggambarkan kegiatan pemasaran	Bahwa Koperasi Syariah Surya melati telah melakukan beberapa Strategi Pemasaran, namun belum terlaksana secara maksimal. Strategi tersebut antara lain melalui produk, harga, promosi, tempat, proses, sumber daya manusia, dan pelayanan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat beberapa perbedaan dan persamaan. Kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas Strategi Pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan atau lembaga. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Sarliyanti (2012), perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan pada program muamalat berbagi rezeki yaitu: Pada penelitiannya objeknya adalah Bank Muamalat Indonesia Cabang Banda Aceh, sedangkan penelitian yang penulis lakukan objeknya adalah PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh dan produk Tabungan Berjangka.

Irfani (2015), perbedaannya adalah terletak pada objek dan pada penelitian ini meneliti, upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah dan objek yang diteliti merupakan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Blangpidie. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih menganalisa strategi pemasaran 4P terhadap tabungan Impian.

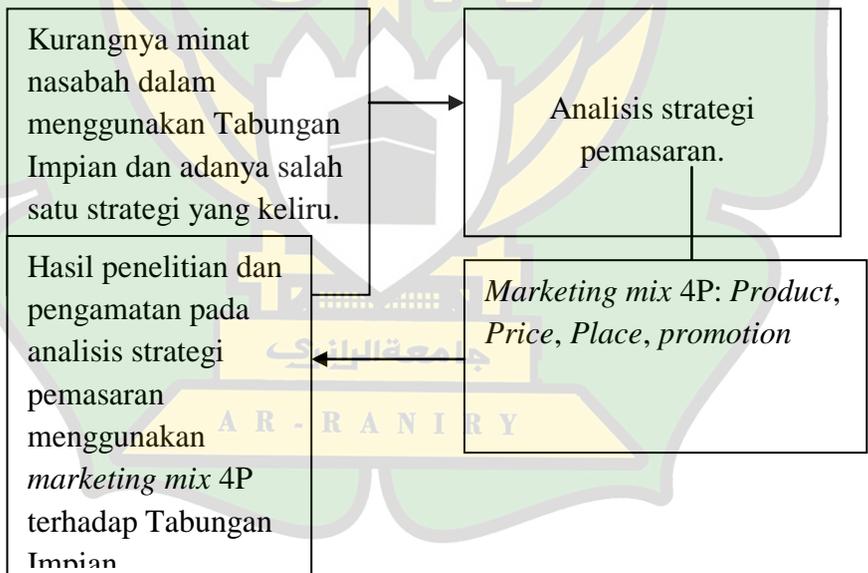
Aziz (2016), perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan produk tabungan yaitu objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh dan Produk Tabungan Impian.

Adlhy (2012), perbedaannya adalah terletak pada objek dan pada produk arrum yang meneliti peningkatan jumlah nasabah dan pendapatan profit ditinjau menurut hukum Islam. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih kepada menganalisis produk tabungan berjangka atau tabungan impian.

Ananda (2012), perbedaannya adalah terletak objek dan pada penelitian ini meneliti Strategi pemasaran dan dalam penelitian ini strategi yang dilakukan adalah melalui *Marketing Mix* (produk, harga, promosi, tempat, proses, sumber daya manusia dan pelayanan). Sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih mengkhususkan pada *Marketing Mix 4P* (*product, price, place, promotion*).

2.5 Kerangka Berpikir

Tabungan Impian adalah tabungan yang dapat direncanakan seperti rencana ke haji, kurban, liburan dan lain-lain akan tetapi tabungan ini masih kurang diminati karena adanya strategi yang keliru. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang lebih tepat lagi yaitu menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan melakukan *marketing mix* maka kita dapat mengamati analisis strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P terhadap Tabungan Impian.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan serta memiliki langkah-langkah yang sistematis. Menurut Sugiyono, metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2014:6). Metode penelitian sangat penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian serta dapat mencakup prosedur dan teknik penelitian. Selain dapat memecahkan berbagai masalah metode penelitian juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti, dan juga dapat memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat dan dunia pendidikan.

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian, pendekatan penelitian merupakan hal yang sangat penting sehingga mampu mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai dengan peneliti inginkan, pendekatan penelitian pada skripsi ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengolah data dan menginterpretasikan data sehingga memberikan suatu deskripsi

tentang bagaimana strategi pemasaran 4P terhadap produk tabungan impian yang dirumuskan atau dijalankan oleh PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat data deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang didapat berdasarkan hasil kajian dari beberapa terkait dengan judul penelitian. Landasan teori dimanfaatkan untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian (Sugiarto, 2015). Karena mengingat jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diperoleh dari bahan pustaka berupa teori, observasi dan wawancara yang di mana nantinya sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan suatu teori.

3.1.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan, beserta tempat dan kotanya. Penelitian ini peneliti mengambil lokasi pelaksanaan penelitian di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang bertempat di Jalan Teuku Moh. Daud Beureueh, Bandar Baru, Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

3.1.4 Subjek dan Objek

Subjek penelitian adalah pihak yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan (Fitrah,2017). Objek penelitian adalah objek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian atau suatu penelitian (Arikunto,2010). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sedangkan objek penelitian adalah analisis dalam sistem strategi pemasaran produk tabungan impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

3.2 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya yaitu subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010).

Data yang diperoleh langsung ialah dari PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh mengenai analisis dalam sistem strategi pemasaran produk Tabungan Impian yang didapat melalui sumber data primer berupa wawancara langsung kepada pihak PT. BRI Syariah.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Data sekunder ini dapat dikatakan berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010).

Data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang di luar dari penelitian, yang sumbernya diambil berupa dari sumber buku-buku dan pendapat para ahli yang sesungguhnya data asli yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Tabungan Impian sesuai dengan judul penelitian yang diambil.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini diperoleh dengan menggunakan jenis penelitian lapangan dan kepustakaan.

a. Penelitian lapangan

Penelitian ini penulis akan mengamati atau melakukan pengamatan terhadap objek penelitian, mengumpulkan data dengan mengadakan penelitian terhadap responden yang telah disediakan. Serta mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara dengan *Funding Relationship Officer* dan *Customer Servis* di kantor PT. BRI Syariah.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini akan menelaah, serta menganalisis berbagai referensi yang berhubungan dengan strategi pemasaran 4P terhadap tabungan impian yang menjadi sumber tulisan penulis juga akan menggunakan literatur-literatur pendukung lain yang di rasa penting seperti artikel, buku-buku dan juga jaringan internet resmi.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan oleh penulis adalah wawancara, observasi dan dokumentasi :

- a. Wawancara (*interview*) adalah suatu teknik pengumpulan data melalui interaksi verbal secara langsung antara peneliti dengan responden (Counsoelo G. Sevilla Dkk, 1993). Wawancara ini akan diajukan kepada pihak PT. BRI Syariah yaitu *funding relationship officer dan customer service* untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.
- b. Dokumentasi, yaitu dilakukan dengan pengumpulan data-data tertulis pada wawancara terhadap responden di PT. BRI Syariah dengan masalah yang diteliti dan dokumen lainnya yang mendukung. Untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara dilengkapi dengan gambar/foto.

3.3 Metode Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menata data secara sistematis, catatan hasil wawancara, observasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman tentang permasalahan yang diteliti (Suharsimi, 1990:2). Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat. Maksudnya setelah data dikumpulkan kemudian disusun sesuai dengan kenyataan dan berdasarkan urutan pada pembahasan yang telah direncanakan. Selanjutnya dilakukan interpretasi secukupnya dalam usaha memahami kenyataan yang ada dalam usaha menarik kesimpulan. Dengan demikian secara sistematis langkah-langkah analisis data tersebut sebagai berikut:

1. Memperoleh data yang telah diperoleh dari hasil wawancara (*interview*) dan dokumentasi.
2. Menyusun data yang diperoleh sesuai dengan urutan pembahasan yang telah direncanakan.
3. Melakukan interpretasi secukupnya terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab rumusan masalah.
4. Membuat hasil dan kesimpulan dari data yang diperoleh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. BRI Syariah

4.1.1 Sejarah PT. BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan berdasarkan izin Bank Indonesia tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), secara resmi beroperasi sekaligus mengubah kegiatan usahanya dari sebuah bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam. Posisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) semakin kokoh ketika pada tanggal 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Dan kemudian melebur ke dalam PT. BRI Syariah berlaku efektif tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan akta dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. BRI Syariah. Saham PT. BRI Syariah dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Dan Yayasan Kesejahteraan Pekerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Menganangkan visi untuk menjadi bank ritel modern, PT. BRI Syariah melakukan berbagai

strategi pengembangan dan penjualan produk-produk inovatif sesuai kebutuhan nasabah. Kantor cabang yang representatif dibuka di berbagai kota besar dan strategis di seluruh Indonesia demi memberikan layanan yang mudah dijangkau nasabah. Logo PT. BRI Syariah dengan pendar cahaya benar-benar menjadi acuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga PT. BRI Syariah menjadi bank yang dituju karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan nasabah.

Pada tahun 2010 PT. BRI Syariah berhasil mendudukkan diri sebagai bank syariah ketiga terbesar dari sisi aset di Indonesia. Karim Consulting Indonesia memberikan penghargaan *Islamic Finance Award* kepada PT. BRI Syariah sebagai *The 3rd Rank Full Fledged Sharia* pada tahun 2010. Dari institusi yang sama, pada tahun 2011 PT. BRI Syariah memperoleh penghargaan sebagai *The 2nd Rank The Most Expansive Islamic Bank*. Dalam tahun 2012, Museum Rekor Dunia – Indonesia memberikan 2 penghargaan yaitu sebagai Bank Syariah Pertama yang Memiliki *Layanan Mobile Banking* di 4 Toko *Online* dan sebagai *Philantrphy*. Pertama di Indonesia yang menggunakan *ATM* dalam Penyaluran Kepada Binaan. Penghargaan lain diberikan oleh Majalah SWA yaitu penghargaan Indonesia *Original Brands 2012* untuk kategori produk bank syariah dan *Inventure Award 2013* sebagai *The Indonesia Middle Class Brand Champion 2013* untuk kategori Tabungan Haji. Berbagai penghargaan lain juga diterima PT. BRI

Syariah sebagai bukti eksistensi perusahaan yang diperhitungkan dalam kancah perbankan nasional syariah.

Secara konsisten PT. BRI Syariah terus mengembangkan berbagai strategi dan inisiatif untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha perusahaan. Salah satunya adalah membangun kerja sama strategis dengan PT. BRI Syariah (Persero), Tbk. Dalam bentuk memanfaatkan jaringan PT. BRI Syariah (Persero), Tbk. Untuk membangun kantor layanan syariah perusahaan yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat. Pada tahun 2013, PT. BRI Syariah merintis usaha dalam upaya meningkatkan status bank sebagai bank devisa untuk direalisasikan pada tahun 2014 sesuai izin Bank Indonesia No.15/2272/Dpbs.

PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh adalah Cabang yang ke 12 yang didirikan di Indonesia. Cabang PT. BRI syariah diresmikan pada tanggal 1 April 2004 yang beralamat di Komplek Pertokoan Pante Pirak Jalan H. Dimurtala No. 6-7 Banda Aceh. Namun setelah terjadinya gempa dan gelombang tsunami pada Desember 2004, cabang BRI Syariah pindah ke Jalan Teuku Moh. Daud Beureueh, Bandar Baru, Kuta Alam, No. 4-5 Banda Aceh. PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh memiliki 2 Cabang pembantu yaitu BRI Syariah Cabang Pembantu Lhoksemawe dan Cabang Pembantu Meulaboh serta memiliki 3 unit mikro yaitu Unit Usaha Mikro Syariah Lambaro, Unit Usaha Mikro Syariah Banda Aceh, dan Unit Usaha Mikro Syariah Bireun. Saat ini PT. BRI

Syariah Cabang Banda Aceh tercatat telah melayani nasabah khususnya bagian pembiayaan sekitar 10.000 nasabah (Wawancara dengan Eka Susanti, 16 Oktober 2018).

4.1.2 Visi dan Misi PT. BRI Syariah

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah serta dapat menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan di mana pun dapat memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh

Struktur Organisasi antara satu perusahaan dengan yang lain biasanya berbeda karena dipengaruhi oleh skala perusahaan, jumlah tenaga kerja dan bentuk perusahaan. Namun, secara garis besar struktur organisasi PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh sama dengan perbankan syariah lainnya, disebabkan harus mengikuti ketentuan perbankan.

Struktur organisasi adalah suatu hubungan fungsional yang mengatur tanggung jawab dan kewenangan setiap personil di dalam melakukan tugas dan pekerjaan yang akan di kerjakan sekaligus menunjukkan ketegasan dan batas tanggung jawab masing-masing personil. Dalam struktur organisasi kekuasaan tertinggi dipegang oleh para pemegang saham, sedangkan jabatan tertinggi dalam pengurusan bank dipegang oleh Direktur Utama.

Pada PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh terdiri dari 1 orang Pimpinan Cabang dan mempunyai 12 orang karyawan wanita serta 39 orang karyawan pria dengan jumlah seluruh karyawan 51 orang. Tugas dan wewenang pada PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh terdiri dari bidang masing-masing yang bertanggung jawab. Adapun tugas dan wewenang bagian masing-masing sebagai berikut:

1. Pimpinan Cabang berjumlah satu orang yang menjabat sebagai ketua. Adapun tugasnya mengarahkan dan mengkoordinasikan rencana kerja anggaran di KC/KCP/KK, serta memantau dan mengevaluasi pelaksanaannya, serta megkoordinasikan pelaporannya untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan Rencana Kerja Anggaran yang ditetapkan.
2. *Manager Operasional* berjumlah satu orang yang mempunyai tugas melakukan persetujuan/otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangnya yang diberikan dan prosedur yang berlaku di PT. BRI Syariah serta

mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk pelaksanaan operasional kantor Cabang.

Manager Operasional dibantu oleh:

- a. *Branch Operasional Supervisor* berjumlah satu orang yang bertugas melakukan persetujuan/otoritas transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di PT. BRI Syariah.
- b. Teller berjumlah dua orang yang bertugas melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional tunai dan non-tunai yang diprosesnya berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang ditetapkan.
- c. *Customer service* dua orang yang bertugas melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai kewenangannya, berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
- d. *Operasional Support* berjumlah satu orang, tugasnya memproses layanan operasi pencairan dan pelunasan pembiayaan serta pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.
- e. *Back Office Kliring* tugasnya sebagai narasumber dalam layanan operasi kliring dan transfer baik untuk internal bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.
- f. *General Affair* tugasnya untuk mengelola Sumber Daya Manusia (SDM), rekanan dan bagian umum yaitu mengenai

data karyawan kantor cabang, mengatur rumah tangga kantor cabang dan mengelola ATK-BC.

Namun pada bidang pemasaran yaitu *Manager Marketing* berjumlah satu orang yang bertugas membantu Pimpinan Cabang dalam mempersiapkan Rencana Kerja Anggaran dalam rangka mencapai target bisnis atas segmen yang dikelolanya. *Manager Marketing* di bantu oleh :

1. *Collection Officer* berjumlah satu orang yang bertugas merealisasi pelaksana penagihan sesuai target yang ditetapkan
2. *Account Officer* berjumlah satu orang yang bertugas menyusun rencana dan melaksanakan kegiatan pemasaran serta prakarsa pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku dan sesuai kewenangan bidang tugasnya agar target ekspansi pembiayaan tercapai.
3. *Funding Relationship Officer* yang bertugas mengkoordinasikan, melaksanakan, memantau, membina dan mengevaluasi kegiatan implementasi Kantor Layanan Syariah (KLS) serta mendukung operasional dan aktivitas bisnis KLS yang menjadi binaannya untuk menjamin kelancaran operasional KLS dan pencapaian target RKA KLS yang telah ditetapkan
4. *Marketing manager micro* yang mempunyai tugas atau *performace* keuntungan unit Mikro Syariah (UMS) dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan dan mengelola

seluruh staf Area dan UMS dalam mendukung kegiatan bisnis UMS. *Marketing Manager Micro* dibantu oleh :

- a. *Collection Supervisor* yang bertugas melakukan monitoring terhadap fasilitas pembiayaan bermasalah serta melakukan *recovery* atas pembiayaan yang telah ekstrakontabel, aktiva yang diambil alih (AYDA) dan pembiayaan intrakontabel yang *non-performing*.
- b. *Area Financing Officer* yang bertugas melakukan *financing analysis* dan penilaian jaminan sesuai dengan kebijakan pembiayaan dan pedoman pelaksana mikro.
- c. *Unit Head* yang bertanggung jawab atas *performance* keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan serta mengelola seluruh staf UMS dengan tujuan tercapainya *sustainable growth*.
- d. *Sales Officer* yang bertugas melakukan proses pemasaran produk mikro PT. BRI syariah kepala calon nasabah di sekitar komunitasnya sesuai radius yang di setujui, antara lain pasar dan lingkungan pasar.
- e. *Relationship Officer* yang bertugas menyelesaikan tunggakan nasabah dengan lama tunggakan di bawah 30 hari dan mencari alternatif penyelesaian lainnya.
- f. *Unit Financing Officer* yang bertugas melakukan *survey* transaksi jaminan pembiayaan mikro serta memberikan persetujuan atau menolak proposal pembiayaan berdasarkan hasil analisisnya.

5. *Financing Support Manager* bertugas untuk memastikan seluruh kegiatan yang berlaku yang berkaitan dengan aspek *Financing Support* telas sesuai dengan standar kebijakan dan prosedur yang berlaku serta melakukan pengawasan dokumentasi dan kualitas pembiayaan yang diberikan. *Financing Support Manager* di bantu oleh:
 - a. *Legal* yang bertugas mengontrol, megatur dan mematuhi batas-batas hak dan kewajiban antara nasabah sebagai pengguna produk perbankan dan pihak bank itu sendiri.
 - b. *Appraisal* dan *Investigation* yang bertugas melakukan penilaian jaminan dan *trade checking*.
 - c. *Financing Administration* yang betugas melakukan pencairan pembiayaan, pelaporan asuransi, mengelola izin atau dokumen yang sudah jatuh tempo dan memverifikasi data administrasi *customer* bank dan produk perbankan.
 - d. *Reporting Custody* yang bertugas melakukan pengolahan data dan membuat laporan pembiayaan untuk kebutuhan internal maupun eksternal sesuai dengan standar /ketentuan yang berlaku.
6. *Branch Quality Assurance* (BQA) bertugas sebagai pemeriksa kantor cabang dan kantor cabang pembantu di bawah supervisinya. Bagian ini tidak bertanggung jawab kepada pimpinan cabang melainkan bertanggung jawab langsung kepada kantor pusat.

7. Bagian Kebersihan dan Keamanan:

- a. *Driver* bertugas dalam transportasi, mengantar dan menjemput pimpinan atau karyawan ketika diperlukan dan memelihara kendaraan bermotor.
- b. *Security* bertugas menjaga keamanan kantor, membantu setiap nasabah yang keluar masuk kantor serta selalu siap menghadapi situasi yang terjadi.
- c. *Office Boy* bertugas menjaga kebersihan kantor untuk kenyamanan karyawan dan nasabah serta membantu karyawan lain ketika dibutuhkan.

4.1.4 Produk-Produk PT. BRI Syariah

Saat ini PT. BRI Syariah adalah Bank Syariah terbesar di Indonesia selain Bank Muamalat. Pertumbuhan aset dan jumlah pembiayaan yang pesat serta dana pihak ketiga yang semakin mengukuhkan keberadaan, bank ini menjadi salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia. PT. BRI Syariah fokus pada segmen menengah ke bawah dan menargetkan diri menjadi bank terkemuka dengan berbagai macam produk perbankan syariah yang halal dan berkah di banding dengan Perbankan Konvensional. Berikut adalah Produk-Produk PT. BRI Syariah baik dari produk penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa perbankan lainnya.

A. Produk Penghimpunan Dana

1. Tabungan BRI Syariah
2. Tabungan faedah adalah tabungan berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*. Dengan prinsip ini, tabungan nasabah diperlukan sebagai investasi dalam arti dana tabungan dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, perusahaan dan perorangan secara profesional dan memenuhi kaidah syariah. Ketentuan dari pembiayaan ini dibagi antara nasabah dan bank sesuai porsi (nasabah) yang disepakati dimuka.
3. Tabungan Haji adalah produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH).
4. Tabungan Impian adalah produk simpanan berjangka untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya seperti kurban, liburan, pendidikan dengan terencana.
5. Simpanan faedah adalah simpanan dana pihak ketiga dengan akad *mudharabah* di mana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati.

6. Simpanan Pelajar (SimPel) adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik
7. Giro Faedah *Mudharabah* merupakan simpanan investasi dana nasabah dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet, giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.
8. Deposito merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

B. Produk Penyaluran Dana

1. KPR Faedah ini hadir membantu anda untuk mewujudkan impian anda memiliki rumah idaman.
2. KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP)
3. Kepemilikan Kendaraan Bermotor (KKB) dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*)

4. Pembiayaan Umrah, di mana setiap muslim pasti merindukan baitullah, sempurnakan kerinduan anda pada Baitullah dengan ibadah Umrah, Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB hadir membantu anda untuk menyempurnakan niat anda beribadah dan berziarah ke Baitullah.
5. KMF PURNA adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*).
6. KMF Pra Purna adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*).
7. KMF BRI Syariah adalah pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.
8. Pembiayaan Kepemilikan Emas adalah Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah* di mana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

9. *Qardh*, beragun emas dengan agunan berupa emas, di mana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRI Syariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.
10. Mikro BRI Syariah adalah skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad *murabahah* (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi.
11. Pembiayaan Komersial yang terdiri dari Pembiayaan Modal Kerja Syariah dan Pembiayaan Investasi Syariah.
12. Pembiayaan *Linkage* adalah pola pemberian Fasilitas Pembiayaan konsumtif Multiguna dan Multijasa kepada Calon Nasabah yang merupakan Pegawai/Karyawan suatu instansi/perusahaan.
13. Pembiayaan Modal Kerja *Revolving* (PMKR) BRIS iB adalah fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha nasabah yang tidak berdasarkan kontrak (*non project based*), menggunakan akad musyarakah dan bersifat *revolving*.
14. Pembiayaan SME > 500 BRIS iB adalah pembiayaan investasi yang diberikan kepada nasabah untuk pembelian kendaraan roda empat atau lebih yang digunakan untuk menunjang kegiatan usaha dan untuk pembelian tempat usaha untuk kegiatan produktif.

15. Pembiayaan SME 200-500 BRIS iB adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh PT. BRI syariah kepada nasabah dengan menggunakan konsep pembiayaan *murabahah* maupun *Ijarah Muntahiyya Bit Tamlik* (IMBT).

C. Produk Jasa

1. *About E-Banking* adalah layanan produk yang digunakan untuk mempermudah seseorang dalam transaksi perbankan. Dengan *E-Banking* transaksi perbankan dapat dilakukan di manapun dan kapanpun dengan mudah melalui jaringan elektronik seperti internet dan telepon genggam. Beberapa produk *Elektronik Banking* PT. BRI syariah yaitu:

- a. Kartu ATM dan kartu Debit BRI Syariah adalah kartu khusus yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening tersebut. Pada saat kartu digunakan bertransaksi akan langsung mengurangi dana yang tersedia pada rekening.
- b. Kartu *Go-Branding* adalah kartu ATM yang diterbitkan oleh PT. BRI syariah yang bekerja sama dengan nasabah dan institusi para anggota dan konsumennya. Kartu *Go-Branding* mempunyai manfaat yang sama dengan kartu ATM atau kredit, dengan keunggulannya adalah desain kartu yang sepenuhnya ditentukan oleh nasabah institusi.

- c. *Cash Management System* dengan adanya layanan ini maka dapat melakukan transaksi perbankan fisik *financial* maupun *non-financial* melalui komputer kita yang terhubung dengan jaringan sistem BRI Syariah.
- d. *University/School Payment System (SPP)* adalah sistem pembayaran (*bill payment*) sekolah universitas yang dibuatkan BRI Syariah untuk memudahkan siswa/mahasiswa untuk melakukan pembayaran biaya pendidikan melalui layanan perbankan secara online.
- e. *SMS Banking* adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan media *SMS (Shot Message Servic)*
- f. *BRIS Remitten* adalah layanan pengiriman/penerimaan uang dengan metode notifikasi melalui telepon seluler/handphone (*SMS*) di mana penerima dapat mencairkan uang tersebut dengan menunjukkan notifikasi SMS yang diterima ditelepon seluler yang di daftarkan.
- g. *Electronic Data Computer (EDC) MINI ATM BRIS* merupakan alat transaksi baik berbasis tunai maupun berbasis kartu.

2. SMS BRIS (SMS Banking BRIS) adalah fasilitas layanan perbankan bagi nasabah tabungan BRIS yang memudahkan untuk melakukan isi ulang pulsa, bayar tagihan, transfer sampai pembayaran zakat, infak, infaq, Sedekah (ZIS).
3. *Mobile BRIS* adalah fasilitas aplikasi berbasis SMS untuk mengakses rekening tabungan PT. BRI syariah kapanpun dan di manapun.
4. *Cash Management System* adalah layanan elektronik yang menyediakan layanan berupa transaksi *financial*, antara lain transfer antar rekening PT. BRI syariah atau ke rekening bank lain (dalam proses pengembangan), *payroll system* pembayaran tagihan hingga sistem laporan pembayaran *non-financial* (informasi saldo, laporan *historis* transaksi, dan *download file* sebagai media penyajian laporan keuangan). Melalui media *microsite* yang disediakan oleh PT. BRI syariah (BRI Syariah.2018).

4.2 Prosedur Pembukaan Rekening Produk Tabungan Impian

4.2.1 Persyaratan Pembukaan Rekening Produk Tabungan Impian

Pada PT. BRI Syariah untuk membuka rekening ada cara atau prosedur yang harus dilakukan terlebih dulu, terutama harus memenuhi syaratnya, dan apabila ingin membuka produk Tabungan Impian ini syarat-syarat tersebut adalah:

1. fotokopi KTP elektronik/ KTP non elektronik
2. NIK KTP sudah tercatat di Dukcapil
3. Memiliki rekening Tabungan BRI Syariah iB
4. Usia min 17 tahun dan maks 60 tahun
5. Usia saat jatuh tempo maks 65 tahun

4.2.2 Cara Pembukaan Rekening Produk Tabungan Impian

Selain syarat-syaratnya yang harus dipenuhi produk tabungan impian juga memiliki cara dalam membuka rekening produk ini:

1. Nasabah
 - a. Calon nasabah datang ke kantor PT. BRI Syariah, kemudian menuju *Customer Service* dan menjelaskan tujuannya.
 - b. Sebelum calon nasabah melakukan pembukaan rekening Tabungan Impian BRI Syariah, pertama kali yang harus dilakukannya adalah menunjukkan kartu identitas diri yang berlaku, seperti KTP atau SIM ataupun Kartu Tanda Mahasiswa, dan dapat juga menunjukkan kartu identitas diri lain seperti paspor.

- c. Selanjutnya calon nasabah akan diberi penjelasan seputar tentang Tabungan Impian BRI Syariah iB oleh *Customer Service*. Namun, terkadang calon nasabah juga meminta saran produk apa yang sesuai dengan tujuannya.
- d. Kemudian setelah calon nasabah mendapatkan informasi yang lengkap dari *Customer Service* dan menyetujui untuk menggunakan produk Tabungan Impian BRI Syariah, nasabah akan mengisi formulir tabungan.
- e. Sebelum calon nasabah mengisi formulir pembukaan tabungan, calon nasabah terlebih dahulu memberikan kartu identitas kepada *Customer Service*.
- f. Dalam pengisian formulir ini, bagi nasabah yang belum pernah menjadi nasabah PT. BRI syariah akan mengisikan dua macam formulir pembukaan tabungan, yakni Tabungan Faedah dan Tabungan Impian BRI Syariah. Calon nasabah PT. BRI syariah dapat mengisi formulir Tabungan Faedah terlebih dahulu atau mengisi formulir Tabungan Impian BRI Syariah terlebih dahulu. Namun, tak jarang nasabah yang pertama membuka tabungan di PT. BRI syariah mengisikan formulir Tabungan Impian BRI Syariah terlebih dahulu.

g. Calon nasabah mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan Impian BRI Syariah, yang berisikan rincian sebagai berikut:

1. Nama nasabah
2. Rekening Induk
3. Jangka waktu tabungan
4. Jumlah nominal setoran rutin per bulan
5. Tanggal debit pada setiap bulan
6. Tujuan pembukaan rekening
7. Materai
8. Tanda tangan dan nama terang

h. Calon nasabah memberikan identitas kepada *Customer Service*.

i. Setelah pengisian formulir pembukaan tabungan selesai dan lengkap, *Customer Service* memeriksa kesesuaian pengisian formulir dengan kartu identitas diri yang diberikan oleh nasabah.

j. Nasabah memberikan setoran awal sesuai dengan keinginannya secara tunai.

2. *Customer Service*

- a. Setelah memberikan penjelasan kepada calon nasabah tentang produk Tabungan Impian BRI Syariah, *Customer Service* menyediakan formulir pembukaan Tabungan Impian BRI Syariah maupun Tabungan Faedah.

- b. Memeriksa kembali pengisian formulir pembukaan tabungan, baik Tabungan Faedah maupun Tabungan Impian BRI Syariah.
- c. Jika pengisian formulir pembukaan tabungan sudah sesuai, selanjutnya *Customer Service* mengisi buku rekening tabungan berdasarkan data diri dari nasabah.
- d. Buku rekening tabungan akan diteruskan kepada Pimpinan Cabang atau wakilnya untuk disahkan.
- e. Kemudian buku rekening yang telah disahkan tersebut diberikan kepada nasabah.
- f. *Customer Service* akan membuatkan sertifikat asuransi yang akan diberikan kepada nasabah.

4.1.6 Perkembangan dan Manfaat Produk Tabungan Impian

Tabungan Impian adalah produk simpanan berjangka yang ditunjukkan untuk nasabah perorangan yang ingin mewujudkan impiannya seperti kurban, liburan, haji dan impian-impian lainnya serta dapat mengelola keuangannya lebih terencana. Tabungan Impian ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*, di mana *shahibul maal* memberikan kebebasan kepada pengelola dana (*mudharib*) dalam pengelolaan investasinya (Ismail, 2011).

Pada PT. BRI Syariah akad ini diterapkan pada dana pihak ketiga seperti tabungan dan lainnya atau pada produk modal kerja (pembiayaan). Sejauh ini perkembangan produk Tabungan Impian di PT. PT. BRI syariah Cabang Banda Aceh belum banyak peminatnya, karena kurangnya promosi dan juga produk ini belum

diutamakan dari pada produk Pembiayaan di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh, akan tetapi produk Tabungan Impian ini bisa digunakan untuk investasi berjangka di mana nasabah menentukan sendiri waktu dan pemanfaatan uang sesuai dengan keinginan sendiri. Produk Tabungan Impian juga menawarkan fasilitas seperti:

- a. RINGAN, yang berarti minimal dan minimum setoran awal dan bulanan adalah Rp50,000.00 dan biaya administrasi sebelum jatuh tempo Rp50,000.00.
- b. MUDAH, tidak memerlukan tes kesehatan dan tes-tes yang lainnya.
- c. PRAKTIS, mendapat buku tabungan dan sertifikat asuransi sebagai bukti kepemilikan produk dan setoran autodebet dari rekening.
- d. FLEXIBLE, jangka waktu penodebetan bebas serta dapat melakukan setoran non rutin.
- e. KOMPETITIF, bagi hasilnya menarik.
- f. AMAN, gratis biaya premi asuransi serta dilindungi asuransi jiwa.
- g. GRATIS, biaya administrasi dan setoran bulanan.

Selain menawarkan fasilitas-fasilitas, produk ini juga mendapatkan manfaat asuransi jiwa secara gratis yaitu di tahun pertama, apabila nasabah meninggal karena kecelakaan tanpa setoran premi atau nasabah bebas biaya iuran asuransi dan akumulasi sisa setoran rutin maksimal Rp750.000.000. Kemudian di tahun kedua dan

seterusnya asuransi berlaku jika nasabah meninggal akibat kecelakaan maupun tidak kecelakaan.

Tabel 4.1
Manfaat Asuransi

Jangka waktu	Setoran Rutin bulanan	Jumlah manfaat asuransi
1-5 tahun	Min. 5x setoran	Maks Rp25.000.000,-
6-10 tahun	Min. 10x setoran	Maks Rp50.000.000,-
11-20 tahun	Min. 20x setoran	Maks Rp100.000.000,-

Sumber: Dokumen Aplikasi Tabungan Impian BRI Syariah Cabang Banda Aceh

Namun selain asuransi yang didapatkan, nasabah juga mendapatkan nisbah bagi hasil. Produk Tabungan Impian memberikan nisbah bagi hasil dalam setiap bulannya kepada nasabah sebesar 18% dan untuk pihak bank 82%. Berikut adalah perhitungan nisbah bagi hasil :

Saldo awal :Rp50.000
 Saldo rutin :Rp50.000
 Nisbah bagi hasil :18%

Tabel 4.2
Nisbah Bagi Hasil
(Per Tahun Rupiah)

Tahun ke	Total	
	Setoran Rutin	Setoran Akhir
1	600,000	657,511,76
2	1,200,000	1,277,224.93

Tabel 4.2- Lanjutan
Total

Tahun ke	Setoran Rutin	Setoran Akhir
3	1,800,000	1,909,384.56
4	2,400,000	2,554,240.63
5	3,000,000	3,212,048.15
6	3,600,000	3,883,067.23
7	4,200,000	4,567,563.21
8	4,800,000	5,265,806.77
9	5,400,000	5,978,074.03
10	6,000,000	6,704,646.62
11	6,600,000	7,445,811.87
12	7,200,000	8,201,862.85
13	7,800,000	8,973,098.55
14	8,400,000	9,759,823.92
15	9,000,000	10,562,350.07
16	9,600,000	11,380,994.34
17	10,200,000	12,216,080.46
18	10,800,000	13,067,938.64
19	11,400,000	13,936,905.75
20	12,000,000	14,823,325.39

Sumber: Dokumen Aplikasi Tabungan Impian BRI Syariah Cabang Banda Aceh

Untuk mengetahui tentang kinerja bank dalam mendapatkan keuntungan pada setiap investasi, maka perlu adanya *equivalent rate* yaitu hasil dari usaha pada bulan tersebut yang didapatkan

kemudian dihitung. Bukan diperjaanjikan dari awal seperti yang dilakukan bank konvensional yang biasa dikenal bunga. Akan tetapi walaupun *equivalent rate* ini tidak dapat bisa dijadikan sebagai patokan dalam menentukan bagi hasil yang akan datang, namun setidaknya *equivalent rate* dapat memberikan gambaran pada nasabah tentang bagi hasil (susanti, 2015). Perhitungan *equivalent rate* (ER) realisasi bagi hasil dan bonus per tahun sebagai berikut.

Tabel 4.3
Equivalent Rate Produk PT. BRI Syariah

No	Simpanan	<i>Equivalent Rate</i>
1	Giro Wadiah	1,50 %
2	Tabungan BRI Syariah Wadiah	0,25%
3	Tabunganku Wadiah	1,00%
4	Tabungan Haji <i>Mudharabah</i>	0,87%
5	Tabungan Impian <i>Mudharabah</i>	1,97%
6	Deposito <i>Mudharabah</i> Per 1% Nisbah	0,10924824%

Sumber: Dokumen Aplikasi Tabungan Impian BRI Syariah Cabang Banda Aceh

4.3 Strategi Pemasaran 4P Terhadap Tabungan Impian

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh adalah melakukan sosialisasi pada tabungan Impian. Sosialisasi ini adalah menanamkan kepercayaan yang telah ada di masyarakat yang mana banyaknya nasabah tidak mengetahui

tentang produk Tabungan Impian, maka dari itu perlunya sosialisasi untuk produk ini agar nasabah mengetahuinya. Kegiatan ini sangat berperan penting bagi pihak bank. Bank mencoba menginformasikan serta menarik perhatian nasabah tentang hal yang berkaitan dengan bank seperti produk, prosedur tabungan dan lain-lain. Kegiatan sosialisasi ini dapat di bagi dua:

1. Sosialisasi Secara Langsung

Sosialisasi secara langsung merupakan sosialisasi yang dilakukan dengan tahap secara *face to face* tanpa menggunakan media atau perantara komunikasi. Fungsi dari sosialisasi dapat digunakan untuk individu dan juga kelompok agar mencapai tujuan yang diinginkan. Manfaat dari sosialisasi sangat banyak salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan PT. BRI Syariah untuk mengajak calon nasabah menabung di bank tersebut yaitu dengan cara mendatangi sekolah-sekolah yang ditargetkan, kemudian meminta izin kepada guru untuk mempromosikan produk-produk mereka salah satu produk Tabungan Impian. Kemudian Guru juga memberitahu langsung kepada siswa-siswi akan diadakan program kegiatan menabung di sekolah mereka. PT. BRI Syariah juga melakukan kegiatan jemput tabungan bagi nasabah yang membuka Tabungan Impian. Hal ini dikarenakan nasabah adalah para pelajar yang belum mengerti tentang kegiatan menabung di bank.

2. Sosialisasi Secara Tidak Langsung

Sosialisasi ini adalah melakukan komunikasi menggunakan alat atau perantara seperti penyebaran brosur-brosur kepada calon nasabah kemudian melalui media sosial seperti instagram, twitter, dan facebook dengan akun PT. BRI Syariah serta dapat dilihat di *website* www.bri.co.id dan melalui alat atau perantara komunikasi tersebut nasabah dapat mengenal produk-produk yang ada di bank, salah satu produknya adalah Tabungan Impian (Wawancara dengan Dedi Rizaldi, 21 September 2018).

4.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2010). Jadi produk merupakan sesuatu yang didapat di beli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk dalam perusahaan berperan sangat penting seperti salah satu produk di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh adalah produk Tabungan Impian yang keanekaragaman dari produk ini adalah produk yang simpanannya berjangka untuk perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah seperti kurban, liburan, haji, pernikahan dan lain-lain dengan terencana serta memakai mekanisme autodebet setoran bulanan rutin. Produk ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yaitu akad kerja sama suatu usaha antara dua pihak di mana pihak pemilik dana nasabah

menyediakan seluruh modal dan hasil keuntungannya dibagi berupa bagi hasil yang dijanjikan di awal akad. Kualitas untuk produk ini sangat bagus karena nasabah dapat mempersiapkan dana di hari tua, sebagai nasabah dapat memilih masa waktu menabung, mulai dari 1 tahun, 2 tahun, 3 tahun, hingga 20 tahun, tergantung rencana nasabah.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2004). Dalam *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran, harga adalah bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu dari berhasil atau tidaknya perusahaan yaitu dengan melihat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik itu barang maupun jasa.

PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh semua produk memiliki harga yang berbeda-beda contohnya Tabungan Impian untuk membuka rekening tabungan ini cukup dengan memberikan setoran yang rutin perbulan minimal Rp50,000.00 atau lebih. Jika nasabah rutin menabung perbulan Rp50,000.00 maka selama 15 tahun nasabah akan memiliki uang minimal Rp9,000,000.00. produk Tabungan Impian juga memberikan asuransi jiwa secara gratis.

3. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa (Hamali, 2016). Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi atau tempat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari pemasaran. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan begitu juga sebaliknya.

PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh terletak dalam lokasi yang strategis sangat mudah dijangkau oleh nasabah untuk melakukan interaksi dengan mitra di bank. PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh ini terletak di pusat kota tepatnya di jalan Teuku Moh. Daud Beureueh, Bandar Baru, Kuta Alam, Kota Banda Aceh. PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak pada perkotaan, sehingga mudah dijangkau dengan nasabah dan calon nasabah.

Lokasi pesaing tidak jauh baik pesaing bank maupun non bank, syariah maupun konvensional, karena hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh yang mempromosikan produk Tabungan Impian dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan memberitahukan kepada siswa-siswi tentang menabung agar tertarik dan berminat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009). Promosi juga merupakan cara untuk memberitahukan serta menawarkan produk dengan tujuan menarik calon nasabah atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produknya. Adapun tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi bagi PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah yang baru dan meningkatkan penjualan produk di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh terutama pada Tabungan Impian.

Perangkat bauran promosi yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh di antaranya melalui media massa seperti *website* dan melakukan promosi dari mulut ke mulut dengan mengenalkan produk kepada sanak keluarga dan mempromosikan produk Tabungan Impian ada secara langsung dan ada secara tidak langsung. Contoh melalui secara langsung *customer service* memberitahukan kepada calon nasabah bahwa ada produk yang bisa direncanakan seperti produk Tabungan Impian (liburan, kurban dan lain-lain). Secara tidak langsung yaitu melalui bahan

atau alat seperti brosur (Wawancara dengan Cintya Dessy A, 26 September 2018).

4.4 Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh

PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh sebagai lembaga keuangan syariah yang didirikan mempunyai tujuan untuk menolong masyarakat dari masalah perekonomian dan menyelamatkan masyarakat dari jeratan riba. PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh merupakan salah satu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan juga menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dengan berbagai akad, baik akad mudharabah, murabahah, musyarakah dan rahn. Kaitannya dengan pengelolaan manajemen lembaga keuangan syariah maupun konvensional dalam memberikan pembiayaan atau kredit kepada nasabah berupaya menjaga agar dana yang di salurkan kepada nasabahnya aman dan menguntungkan.

PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh sebagai lembaga keuangan syariah yang menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran untuk menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*). Sebagaimana telah di fokuskan pada pembahasan dalam penelitian ini, akan di paparkan data-data temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran (4P) terhadap produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

Dalam Islam produk ialah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat digunakan serta berdaya guna oleh konsumen atau nasabah dan sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Impian dan juga terhadap perkembangan PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Berbagai macam produk yang di layani oleh PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh dari sisi tabungan, deposito dan pembiayaan. Untuk tabungan yang di tawarkan meliputi Tabungan Impian yang mulai dipasarkan sejak tahun 2015, Tabungan Haji, Tabungan Faedah dan lain-lain. Namun produk Tabungan Impian yang merupakan produk yang paling sedikit di minati di kalangan masyarakat dikarenakan kurangnya promosi pada produk ini, sehingga banyak masyarakat tidak mengetahuinya serta produk ini juga tidak bisa diambil sewaktu-waktu karena merupakan tabungan yang berjangka. Namun bank juga harus meningkatkan dalam hal pemasaran yang mana harus menghasilkan produk yang berkualitas yaitu melalui manajemen kualitas serta penerapan manajemen secara tepat maka akan membantu bank menghasilkan produk yang diakui kualitasnya oleh konsumen. Dengan diakuinya kualitas yang baik maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk menggunakan atau untuk membuka Tabungan Impian tersebut. Selain itu Tabungan Impian juga memberikan bagi hasil yang cukup kompetitif.

Produk dari bank lain juga menjadi salah satu penghambat dan risiko sedikitnya peminat nasabah untuk membuka produk Tabungan Impian yang ada di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Adanya kelebihan dari bank lain yang memiliki produk yang sama juga bisa menjadi faktor penghambat, karena masyarakat sekarang sangat kritis untuk membanding-bandingkan produk yang satu dengan yang lain. Akan tetapi, Produk Tabungan Impian ini sangatlah menarik karena mampu mewujudkan impian nasabah dan melalui produk ini, bank juga ingin memfasilitasi nasabah untuk bisa menyiapkan dana Pendidikan, Pernikahan, Haji, Liburan, Kurban dan persiapan dana di hari tua. Dengan adanya produk yang di tawarkan oleh PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh maka masyarakat akan berbondong-bondong untuk memanfaatkan guna memenuhi kebutuhannya.

Harga (Price) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting guna meningkatkan banyaknya penjualan pada produk Tabungan Impian. Harga yang baik bagi semua pihak ialah harga yang tepat atau kompetitif yang telah memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan, sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak dan dengan strategi harga seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama. Dari segi harga produk ini sangat mendukung karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat, siswa, mahasiswa maupun orang tua dan produk ini juga menyediakan asuransi jiwa secara gratis. Dengan penetapan

harga yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya diharapkan mampu menarik keinginannasabah untuk menggunakan produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

Tempat (Place) atau peranan lokasi yang sangat strategis sehingga sangat mudah dijangkau dan didatangi oleh nasabah dan calon nasabah untuk berinteraksi di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Strategi pemilihan tempat memiliki makna yang lebih luas dari sekedar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini banyak pasar online di dunia maya. Namun hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam membolehkan bahwa dalam perniagaan aset pasar adalah terwujudnya transparansi, adanya penjual dan pembeli, adanya barang atau produk yaitu tabungan impian, kesepakatan dan keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang atau produk tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau pennyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah. Suasana tempat yang nyaman juga menjadi pertimbangan masyarakat untuk berinteraksi. Semua itu mempunyai daya tarik tersendiri terhadap keinginan nasabah dan calon nasabah untuk berinteraksi menggunakan produk di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

Promosi (Promotion) yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh berperan penting terhadap peningkatan banyaknya penjualan produk Tabungan Impian. Akan tetapi promosi pada Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh belum maksimal, hal ini dilihat dari brosur yang sering tidak

ada melainkan nasabah mengetahui dari mulut ke mulut atau mouth of mouth dan melalui website PT. BRI syariah serta melalui sosialisasi yang diadakan disekolah-sekolah. Namun dari analisis yang peneliti tanggapi bahwa sosialisasi ke sekolah-sekolah sudah tidak sering dilakukan, karena untuk saat ini PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh tidak memprioritaskan produk Tabungan Impian terlebih utama, tetapi lebih ke produk pembiayaan yang diutamakan karena produk pembiayaan lebih menguntungkan dari pada produk tersebut.

Promosi yang dilakukan dalam Islam lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan atau nasabah yang meliputi pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman kebutuhan terhadap nasabah, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapat kepercayaan nasabah, agar dapat memahami nasabah maka perlu mengandalkan akhlak dan budi pekerti dalam mempromosikan produk.

Dengan melakukan promosi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung, maka bisa memperkenalkan produk-produk yang ada terutama Produk Tabungan Impian dan dengan begitu masyarakat bisa tau dan mengenali produk yang ada di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh serta dapat menarik keinginan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Karena promosi yang benar merupakan cara yang paling ampuh menarik keinginan

masyarakat dan juga menciptakan image yang baik guna memberikan pengaruh positif di kalangan masyarakat



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan tentang Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Tabungan Impian Cabang Banda Aceh, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) terhadap produk Tabungan Impian sangatlah menarik karena produk ini mampu mewujudkan impian nasabah, bank juga ingin memfasilitasi nasabah untuk bisa menyiapkan dana Pendidikan, Pernikahan, Haji, Liburan, Kurban dan persiapan dana di hari tua. Dengan adanya produk yang di tawarkan oleh PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh maka masyarakat akan berbondong-bondong untuk memanfaatkan guna memenuhi kebutuhannya dan tabungan ini juga menggunakan setoran bulanan rutin, untuk membuka rekening tabungan ini, cukup dengan memberikan setoran yang rutin perbulan minimal Rp50,000.00 atau lebih dan perlu adanya saluran distribusi untuk mempromosikan produk Tabungan Impian, seperti adanya kegiatan mempromosikan produk ini di sekolah-sekolah yang jadi sasaran untuk memberitahukan kepada siswa-siswi tentang sosialisasi menabung agar tertarik dan berminat dalam menggunakan produk ini.
2. Prospek untuk produk Tabungan Impian yaitu lebih meningkatkan promosi pada produk ini baik itu secara langsung

maupun secara tidak langsung di antaranya melalui media massa seperti *website* dan melakukan promosi mulut ke mulut dengan mengenalkan produk kepada sanak keluarga. Namun untuk saat ini produk ini tidak diprioritaskan terlebih dulu melainkan lebih kepada produk pembiayaan. Akan tetapi produk Tabungan Impian ini bisa digunakan untuk investasi berjangka di mana nasabah menentukan sendiri waktu dan pemanfaatan uang sesuai dengan keinginan sendiri. Selain untuk investasi produk ini juga mendapatkan manfaat asuransi jiwa secara gratis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh dapat memprioritaskan produk Tabungan Impian, agar produk tersebut semakin banyak peminatnya serta dapat meningkatkan promosi khususnya Tabungan Impian kepada masyarakat tentang produk ini, karena masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui bagaimana produk ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai keputusan nasabah membuka Tabungan Impian, dan bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan maupun melakukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2007). Jilid 1, edisi terjemahan, Jakarta: Erlangga
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis, Cetakan 3*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Antonio, M. S. I. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Amrin, Abdullah (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, Jakarta. Grasindo
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka cipta
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*, Penerbit Bandung: Alfabeta
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Bilson simamora, (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. Pustaka
- Boyd, Walker, Larrence. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Consuelo, G. Sevilla. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI- Press

- Eva & Yusuf dan Lesley Williams. (2007). *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia, Cetakan I*, Jakarta: Penerbit PPM
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah (2017). *Metode penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Jawa Barat : CV Jejak
- Gatot Supramono. (2009). *Perbankan dan Masalah Kredit, Cetakan I*, Jakarta: PT Rineka Cipta,
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada media Group
- Hadari Nawawi. (1998). *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press,
- Hermansyah. (2009). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia, Cetakan 5. Ed Rev*, Jakarta: Kencana
- Nurcholifah, Ita (2014). "Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah". *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*. Pontianak, Vol. 4, No: 1
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. Bumi aksara
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid I*, Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rivai, Abdul, dan Darsono Prawiraronegoro. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sadi, Muhammad. (2015). *Konsep Hukum Perbankan Syariah*. Malang: Setara Press.
- Sulhan, M. Dan Ely Siswanto. (2008). *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*. Malang: UIN Malang Press
- Sugiarto, Eko (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*, Cetakan 1, Yogyakarta: Suaka Media
- Sugiyono (2009). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta,
- Sugiyono, (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung :Afabeta
- Sugiyono (2014). *Metode penelitian pendidikan kualitatif kuantitatif pendekatan kualitatif kuantitatif dan R&D*, Bandung, CV Alfaabeta
- Suharsimi, A. (1990). *Manajemen Pengajaran Secara Manusiawi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset

- Soegoto. Drs. Ir. Eddy Soeryanto (2009). *Enterpreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- Suyanto, M. (2008). *Muhammad Business Strategy and Ethics*. Yogyakarta: Andi Offset
- Susanti, Vera, (2015). *Pengaruh Equivalent Rate dan Tingkat Keuntungan Terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK) Perbankan Syariah di Indonesia*, I-finance, Vol. 1, No. 1
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran, Cetakan II*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- www.brisyariah.co.id



Lampiran 1 Daftar Wawancara

Narasumber : Dedi Rizaldi
Jabatan : *Funding officer Relationship*
Interviewer : Siska Mona Sari
Tanggal : 21 September 2018

1. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan terhadap tabungan Impian di PT. BRI Syariah ?

Jawaban: yaitu melakukan sosialisasi baik itu secara langsung maupun tidak secara langsung.

2. Bagaimana prospek atau peluang untuk produk tabungan impian ini dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

Jawaban: yaitu dengan mempromosikan produk tabungan ini melalui promosi maupun *mouth of mouth* atau mulut ke mulut namun untuk saat ini produk tabungan ini belum di prioritaskan atau diutamakan, namun lebih kepada produk pembiayaan yang kami utamakan

3. Apa manfaat dari produk tabungan impian ini ?

Jawaban: manfaat dari produk tabungan impian ini ialah mendapatkan asuransi secara gratis yaitu di tahun pertama, apabila nasabah meninggal karena kecelakaan tanpa setoran premi atau nasabah bebas biaya iuran asuransi dan akumulasi sisa setoran rutin maksimal Rp750.000.000. Kemudian di tahun kedua dan seterusnya asuransi berlaku jika nasabah meninggal akibat kecelakaan maupun tidak kecelakaan.

Jangka waktu	Setoran Rutin bulanan	Jumlah manfaat asuransi
1-5 tahun	Min. 5x setoran	MaksRp25.000.000
6-10 tahun	Min. 10x setoran	Maks Rp50.000.000
11-20 tahun	Min. 20x setoran	MaksRp100.000.000

Narasumber : Cintya Dessy A
 Jabatan : *Customer Servis*
 Interviewer : Siska Mona Sari
 Tanggal : 26 September 2018

1. Apa saja syarat dalam menggunakan produk tabungan impian ?

Jawaban: Syarat- syarat tersebut adalah fotokopi KTP elektronik/KTP non elektronik, NIK KTP sudah tercatat di Dukcapil, Memiliki rekening Tabungan BRI Syariah Ib, Usia min 17 tahun dan maks 60 tahun, Usia saat jatuh tempo maks 65 tahun.

2. Bagaimana cara membuka rekening untuk produk tabungan Impian ?

Jawaban: Calon nasabah menuju *Customer Service* dan menjelaskan tujuannya, kemudian melakukan pembukaan rekening Tabungan Impian BRI Syariah, pertama kali yang harus dilakukannya adalah menunjukkan kartu identitas diri yang berlaku, seperti KTP atau SIM ataupun Kartu Tanda Mahasiswa, dan dapat juga menunjukkan kartu identitas diri lain seperti paspor, calon nasabah akan diberi penjelasan seputar tentang Tabungan Impian BRISyariah iB oleh *Customer*

Service. Namun, terkadang calon nasabah juga meminta saran produk apa yang sesuai dengan tujuannya setelah mendapatkan informasi yang lengkap dari *Customer Service* dan menyetujui untuk menggunakan produk Tabungan Impian BRI Syariah, nasabah akan mengisi formulir tabungan, sebelum calon nasabah mengisi formulir pembukaan tabungan, calon nasabah terlebih dahulu memberikan kartu identitas kepada *Customer Service*, dalam pengisian formulir ini, bagi nasabah yang belum pernah menjadi nasabah Bank BRI Syariah akan mengisikan dua macam formulir pembukaan tabungan, yakni Tabungan Faedah dan Tabungan Impian BRI Syariah. Calon nasabah Bank BRI Syariah dapat mengisi formulir Tabungan Faedah terlebih dahulu atau mengisi formulir Tabungan Impian BRI Syariah terlebih dahulu. Namun, tak jarang nasabah yang pertama membuka tabungan di Bank BRI Syariah mengisikan formulir Tabungan Impian BRI Syariah terlebih dahulu, Calon Nasabah mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan Impian BRI Syariah, yang berisikan rincian sebagai berikut:

9. Nama nasabah
10. Rekening induk
11. Jangka waktu tabungan
12. Jumlah nominal setoran rutin per bulan
13. Tanggal debit pada setiap bulan
14. Tujuan pembukaan rekening
15. Materai

16. Tanda tangan dan nama terang

Setelah pengisian formulir pembukaan tabungan selesai dan lengkap, *Customer Service* memeriksa kesesuaian pengisian formulir dengan kartu identitas diri yang diberikan oleh nasabah, nasabah memberikan setoran awal sesuai dengan keinginannya secara tunai setelah memberikan penjelasan kepada calon nasabah tentang produk Tabungan Impian BRI Syariah, *Customer Service* menyediakan formulir pembukaan Tabungan Impian BRI Syariah maupun Tabungan Faedah, Memeriksa kembali pengisian formulir pembukaan tabungan, baik tabungan Faedah maupun Tabungan Impian BRI Syariah, Jika pengisian formulir pembukaan tabungan sudah sesuai, selanjutnya *Customer Service* mengisi buku rekening tabungan berdasarkan data diri dari nasabah, Buku rekening tabungan akan diteruskan kepada Pimpinan Cabang atau wakilnya untuk disahkan, Kemudian buku rekening yang telah disahkan tersebut diberikan kepada nasabah, *Customer Service* akan membuatkan sertifikat asuransi yang akan diberikan kepada nasabah.

2. Apa karakteristik utama dari tabungan impian ini ?

Jawaban: produk ini adalah produk yang simpanannya berjangka untuk perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah seperti kurban, liburan, haji, pernikahan dan lain-lain dengan terencana serta memakai mekanisme autodebet setoran bulanan rutin. Produk ini menggunakan akad *mudharabah Mutlaqah* yaitu akad kerja sama suatu usaha antara dua pihak di

mana pihak pemilik dana nasabah menyediakan seluruh modal dan hasil keuntungannya dibagi berupa bagi hasil yang dijanjikan di awal akad. Kualitas untuk produk ini sangat bagus karena nasabah dapat mempersiapkan dana di hari tua, sebagai nasabah dapat memilih masa waktu menabung, mulai dari 1 tahun, 2 tahun, 3 tahun, hingga 20 tahun, tergantung rencana nasabah.

3. Apa saja fasilitas yang didapatkan dari produk Tabungan Impian?

Jawaban:

- h. RINGAN, yang berarti minimal dan minimum setoran awal dan bulanan adalah Rp50,000.00 dan biaya administrasi sebelum jatuh tempo Rp50,000.00.
- i. MUDAH, tidak memerlukan tes kesehatan dan tes-tes yang lainnya.
- j. PRAKTIS, mendapat buku tabungan dan sertifikat asuransi sebagai bukti kepemilikan produk dan setoran autodebet dari rekening.
- k. *FLEXIBLE*, jangka waktu pennebetan bebas serta dapat melakukan setoran non rutin.
- l. KOMPETITIF, bagi hasilnya menarik.
- m. AMAN, gratis biaya premi asuransi serta dilindungi asuransi jiwa.
- n. GRATIS, biaya administrasi dan setoran bulanan.

4. Bagaimana cara anda (CS) mempromosikan produk tabungan impian ini ?

Jawaban: Dalam mempromosikan produk Tabungan Impian ada secara langsung dan ada secara tidak langsung. Contoh melalui secara langsung *customer service* memberitahukan kepada calon nasabah bahwa ada produk yang bisa di rencanakan seperti produk Tabungan Impian (liburan, kurban dan lain-lain). Secara tidak langsung yaitu melalui bahan atau alat seperti brosur kemudian media sosial dan *website*. Dalam mempromosikan produk ini perlu adanya tempat seperti kegiatan promosikan di sekolah-sekolah yang di target untuk memberitahukan kepada siswa-siswi tentang sosialisasi menabung agar tertarik dan berminat dan salah satu produk di PT. Bank BRI Syariah yang cocok untuk siswa-siswi adalah Tabungan Impian.

5. Berapa nisbah bagi hasil produk Tabungan Impian ?

Jawaban: Produk tabungan impian memberikan nisbah bagi hasil dalam setiap bulannya kepada nasabah sebesar 18% dan untuk pihak bank 82%.

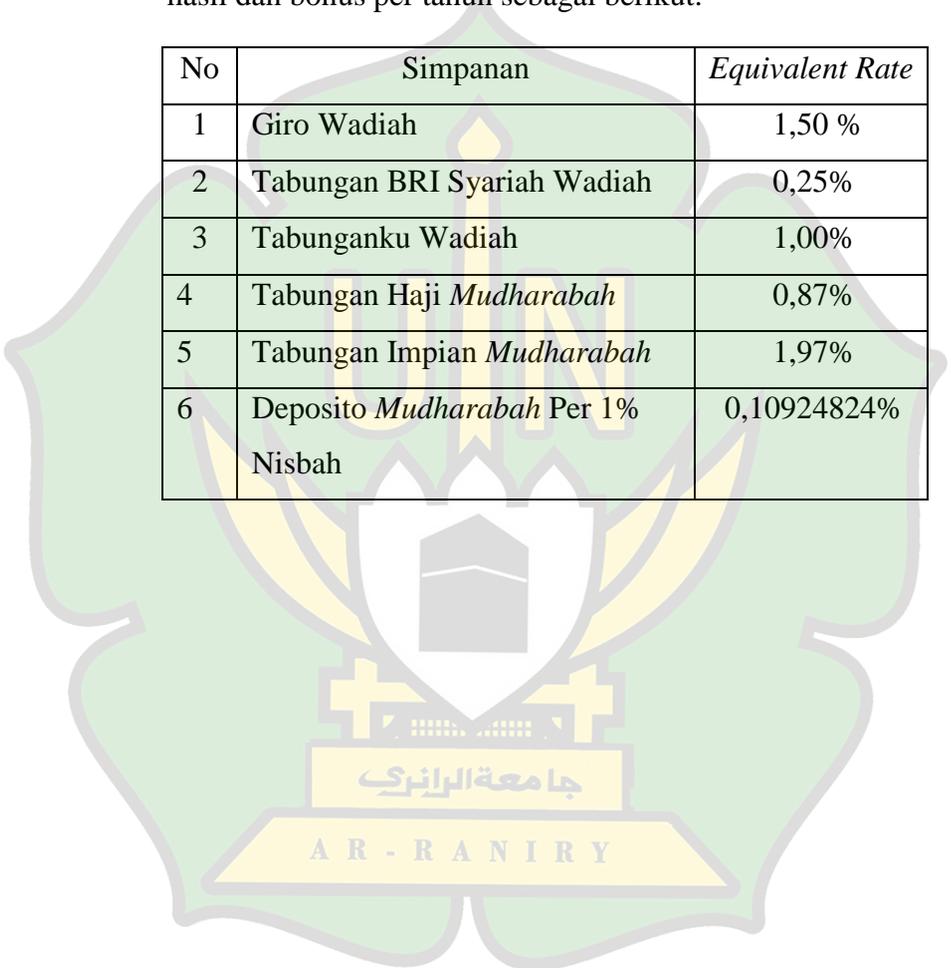
Nisbah Bagi Hasil Per Tahun

Tahunke	Total	
	Setoran Rutin	Setoran Akhir
1	Rp600,000	Rp657,511,76
2	Rp1,200,000	Rp1,277,224.93
3	Rp1,800,000	Rp1,909,384.56
4	Rp2,400,000	Rp2,554,240.63
5	Rp3,000,000	Rp3,212,048.15
6	Rp3,600,000	Rp3,883,067.23
7	Rp4,200,000	Rp4,567,563.21
8	Rp4,800,000	Rp5,265,806.77
9	Rp5,400,000	Rp5,978,074.03
10	Rp6,000,000	Rp6,704,646.62
11	Rp6,600,000	Rp7,445,811.87
12	Rp7,200,000	Rp8,201,862.85
13	Rp7,800,000	Rp8,973,098.55
14	Rp8,400,000	Rp9,759,823.92
15	Rp9,000,000	Rp10,562,350.07
16	Rp9,600,000	Rp11,380,994.34
17	Rp10,200,000	Rp12,216,080.46
18	Rp10,800,000	Rp13,067,938.64
19	Rp11,400,000	Rp13,936,905.75
20	Rp12,000,000	Rp14,823,325.39

6. Berapa ER (*Equivalent Rate*) yang di dapatkan pada produk tabungan Impian ?

Jawaban : Perhitungan *Equivalent Rate* (ER) realisasi bagi hasil dan bonus per tahun sebagai berikut.

No	Simpanan	<i>Equivalent Rate</i>
1	Giro Wadiah	1,50 %
2	Tabungan BRI Syariah Wadiah	0,25%
3	Tabunganku Wadiah	1,00%
4	Tabungan Haji <i>Mudharabah</i>	0,87%
5	Tabungan Impian <i>Mudharabah</i>	1,97%
6	Deposito <i>Mudharabah</i> Per 1% Nisbah	0,10924824%



Lampiran 2: Brosur-brosur Tabungan Impian

**Simpanan Perorangan:
Investasi - Tabungan Impian**

Akad: Mudharabah Mutlaqah

SYARATAN

- ✓ Fotocopy KTP elektronik/
KTP non elektronik
- ✓ NIK KTP sudah tercatat di
Dukcapil
- ✓ Memiliki rekening Tabungan
BRISyariah IB
- ✓ Usia min 17 th & maks 60 th
- ✓ Usia saat jatuh tempo maks 65
th

KELEBIHAN

- RINGAN**
 - Minimal setoran awal Rp. 50.000
 - Minimum setoran bulanan Rp. 50.000
 - Biaya administrasi sebelum jatuh tempo Rp. 50.000
- MUDAH**
 - Tidak memerlukan tes kesehatan
- PRAKTIS**
 - Setoran autodebet dari rekening BRISyariah
 - Mendapat buku tabungan, untuk melihat perkembangan dana
 - Mendapat sertifikat asuransi sebagai bukti kepemilikan produk
- FLEXIBLE**
 - Bebas memilih jangka waktu penanaman
 - Dapat melakukan setoran non rutin
- KOMPETITIF**
 - Bagi hasil menarik
- AMAN**
 - Gratis biaya premi asuransi & otomatis dilindungi asuransi jiwa
- GRATIS**
 - Biaya administrasi & Setoran Bulanan

A R - R A N I R Y

Simpanan Perorangan: Investasi

BRI syariah

	Setoran Awal	Setoran min selanjutnya	Sistem setoran
 Tabungan Impian	Rp. 50.000	Rp. 50.000	Debet secara rutin per bulan
 Tabungan Haji	Rp. 50.000	Rp. 10.000	Dapat disetor kapanpun
 Deposito	Rp. 2.500.000		

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Simpanan Perorangan:
Investasi - Tabungan Impian

BRI syariah

Manfaat yang diberikan Tabungan Impian

Akumulasi sisa setoran tunai Maksimal diberikan : Rp. 750.000.000	Meninggal dunia sebab kecelakaan Meninggal dunia bukan sebab kecelakaan	Tahun ke 1 Tahun ke 2, dst
Santunan uang duka	Meninggal dunia sebab kecelakaan	Tahun ke 1
Jangka waktu yang diambil 1-5 th	5 x setoran rutin per bulan	Maks Rp. 25.000.000
Jangka waktu yang diambil 6-10 th	10 x setoran rutin per bulan	Maks Rp. 50.000.000
Jangka waktu yang diambil 11-20 th	20 x setoran rutin per bulan	Maks Rp. 100.000.000

جامعة الرانري

AR - RANIRY

Lampiran 3: Nisbah bagi hasil Tabungan Impian

	Setoran	Bagi Hasil	Saldo Akhir Bk
1	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp2.000.000,00
2	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp3.000.000,00
3	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp4.000.000,00
4	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp5.000.000,00
5	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp6.000.000,00
6	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp7.000.000,00
7	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp8.000.000,00
8	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp9.000.000,00
9	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp10.000.000,00
10	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp11.000.000,00
11	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp12.000.000,00
12	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp13.000.000,00
13	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp14.000.000,00
14	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp15.000.000,00
15	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp16.000.000,00
16	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp17.000.000,00
17	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp18.000.000,00
18	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp19.000.000,00
19	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp20.000.000,00
20	Rp1.000.000,00	Rp1.000.000,00	Rp21.000.000,00

	1 Thn			2 Thn			3 Thn		
Setoran	Bagi Hasil	Saldo Akhir Bk	Setoran	Bagi Hasil	Saldo Akhir Bk	Setoran	Bagi Hasil	Saldo Akhir Bk	
1.000.000	3.216,95	Rp2.003.216,95	1.000.000	3.216,95	Rp2.003.216,95	1.000.000	3.216,95	Rp2.003.216,95	
1.000.000	4.980,92	Rp2.004.980,92	1.000.000	4.980,92	Rp2.004.980,92	1.000.000	4.980,92	Rp2.004.980,92	
1.000.000	6.647,66	Rp2.006.647,66	1.000.000	6.647,66	Rp2.006.647,66	1.000.000	6.647,66	Rp2.006.647,66	

Contoh ini kami anggap sebagai perhitungan Equivalent Rate (ER) residual yang baik dan benar per tahun sebagai berikut

No	Produk	Equivalent Rate
1	Giro Wadiah	1,50%
2	Tabungan BRI Syariah Wadiah	0,25%
3	Tabungan Wadiah	1,00%
4	Tabungan Haji Mudharabah	0,87%
5	Tabungan Imlan Mudharabah	1,97%
6	Deposito Mudharabah Per 1% Nisabah	0,10924824%

Keterangan:
Contoh Perhitungan ER Deposito Mudharabah

NISBAH		PERHITUNGAN	EQUIVALENT RATE
1%	1	X	0,10924824%
8%	8	X	0,87398592%
18%	18	X	1,96646832%
41%	41	X	4,48017644%
42%	42	X	4,58870448%
43%	43	X	4,69723252%
54%	54	X	5,90000000%

DAN SETERUSNYA

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Data Pribadi

Nama : Siska Mona Sari
 Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Besar, 18 November 1996
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/140603030
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Jl. Mata Ie, Desa Punie
 Email : siskamonasari@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : MIN Punie Aceh Besar Tahun 2008
 SMP/MTs : SMP Kartika Banda Aceh Tahun 2011
 SMA/MA : SMAN 7 Banda Aceh Tahun 2014
 Perguruan Tinggi : Jurusan Perbankan Syariah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Ar-Raniry, Tahun Masuk 2014

Nama Orang Tua

Ayah : Sofyan
 Pekerjaan : Swasta
 Ibu : Rohani
 Pekerjaan : IRT
 Alamat : Jl. Mata Ie, Desa Punie

AR - RANIRY