

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM  
TABUNGAN BATARA iB (STUDI DI BTN  
SYARIAH KCPS PAREPARE)**



Oleh :

**ANUGRAH PERDANA  
NIM: 14.2300.049**

**PAREPARE**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

**2019**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM  
TABUNGAN BATARA iB (STUDI DI BTN  
SYARIAH KCPS PAREPARE)**



Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

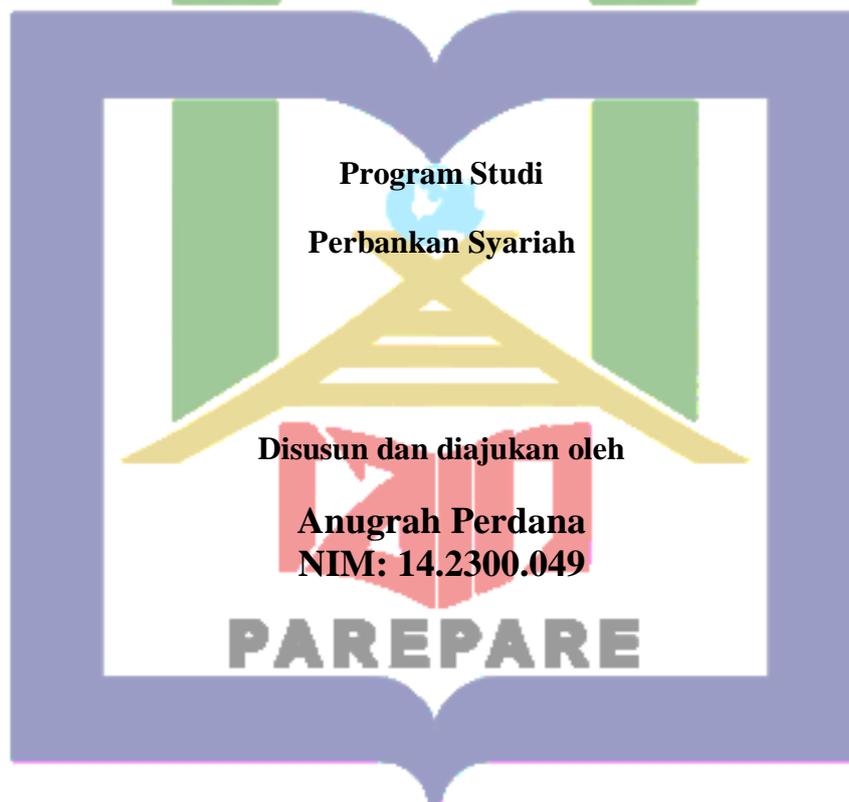
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

**2019**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM  
TABUNGAN BATARA iB (STUDI DI BTN  
SYARIAH KCPS PAREPARE)**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

**2019**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

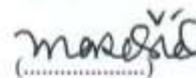
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* Dalam Tabungan  
Batara iB (Studi Di Bank BTN Syariah KCPS  
Parepare)  
Nama Mahasiswa : Anugrah Perdana  
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.049  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare  
B.2913/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : **Abdul Hamid, S.E., M.M.**  
NIP : 19720929 200801 1 012



Pembimbing Pendamping : **Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd.**  
NIP : 19740329 200212 1 001



Mengetahui :



Abdul Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

NIP 19730129 200501 1 004

**SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM TABUNGAN**  
**BATARA IB (STUDI DI BANK BTN SYARIAH**  
**KCPS PAREPARE)**

Disusun dan diajukan oleh

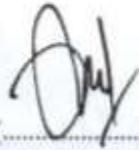
**ANUGRAH PERDANA**  
**NIM 14.2300.049**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Munaqasyah  
Pada tanggal 24 Januari 2019  
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Abdul Hamid, S.E., M.M.**  
NIP : 19720929 200801 1 012

  
(.....)

Pembimbing Pendamping : **Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd.**  
NIP : 19740329 200212 1 001

  
(.....)

Rektor IAIN Parepare



**Dr. Ahmad Saltra Rustan, M.Si.**  
NIP 19640427 198703 1 002



**Mohammad Kamal Zubair, M.Ag.**  
NIP 19730129 200501 1 004

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* Dalam Tabungan Batara iB (Studi Di Bank BTN Syariah KCPS Parepare).

Nama Mahasiswa : Anugrah Perdana

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

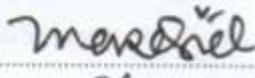
Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare B.2913/Sti.08/PP.00.01/10/2017

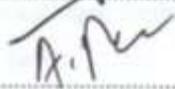
Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2019

Disahkan oleh Komisi Penguji

Abdul Hamid, S.E., M.M. (Ketua)  (.....)

Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd. (Sekertaris)  (.....)

Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Anggota)  (.....)

Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag. (Anggota)  (.....)

Mengetahui,

Rektor IAIN Parepare

   
Dr. Ahmed Sultra Rustan, M.Si.  
NIP. 19640427 198703 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat hidayah dan karunia-Nya yang memberi kesehatan, ilmu, inspirasi, kekuatan dan ketabahan. Atas kehendak-Nya pula penulis menyelesaikan salah satu tugas sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Perbankan Syariah pada fakultas Syariah dan Ekonomi Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Hasnawiah dan Ayahanda H.Nurdin tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat serta do'a - do'a tulusnya. Sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M dan Bapak Dr. Arqam, M.Pd selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat, penulis ucapkan terima kasih.
2. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai “Rektor IAIN Parepare” yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
3. Bapak Budiman, M.HI sebagai “Wakil Dekan 1 Fakultas Syariah dan Hukum Islam” atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa IAIN Parepare.
4. Bapak Dr. Fikri, S. Ag., M.HI. yang telah memberikan pendidikan yang baik kepada mahasiswa IAIN Parepare.
5. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag sebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan dengan baik.

6. Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M selaku Penasehat akademik dan Pembimbing Utama khusus untuk penulis, atas arahannya selama program studi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. telah menjadi dosen inspirator bagi penulis
8. Bapak/Ibu dosen Program Studi “Perbankan Syariah” yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama di IAIN Parepare.
9. Bapak Hendra Susanto selaku Pimpinan Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang telah memberikan izin untuk meneliti di bank tersebut.
10. Haslinda Hendra telah menjadi teman yang baik, meluangkan waktu yang banyak untuk memberikan semangat kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat yang telah berlaku baik kepada penulis selama di bangku kuliah. Asriadi Arifin, Musdalifah Mansi, Citra, terkhusus untuk teman-teman Lacer. Semoga Allah SWT. Berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan, kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 08 Januari 2019

Penulis



**Anugrah Perdana**

**NIM. 14.2300.049**

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANUGRAH PERDANA

Nim : 14.2300.049

Tempat/Tgl lahir : Marabombang, 20 Agustus 1994

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* dalam Tabungan Batara IB  
(Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

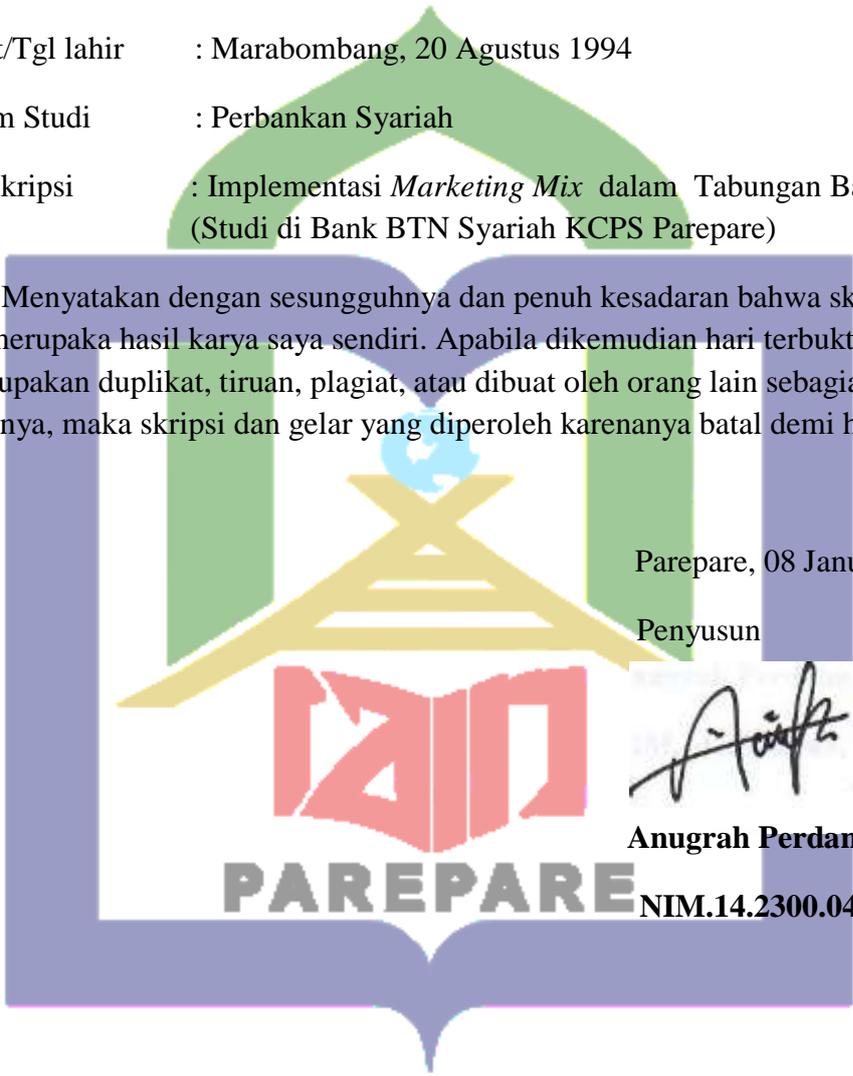
Parepare, 08 Januari 2019

Penyusun



Anugrah Perdana

NIM.14.2300.049



## ABSTRAK

**Anugrah Perdana.** Pengangkatan judul “Implementasi *Marketing Mix* dalam Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare” (dibimbing oleh Abdul Hamid, dan Dr.Arqam)

Bank BTN Syariah KCPS Parepare merupakan bank yang menyediakan produk tabungan Batara IB yang memudahkan nasabah untuk menabung, produk ini sangat diminati masyarakat. Dengan kuantitas bank di Indonesia semakin meningkat maka tiap bank harus bisa memiliki kekuatan tersendiri, baik dari segi pelayanan, produk yang inovatif untuk tetap bertahan dan stabil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *marketing mix* dalam Tabungan Batara IB pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Penelitian ini dilakukan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare dengan jenis metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenology dan dalam mengumpulkan data primer digunakan metode wawancara dan observasi. Adapun tehnik analisis datanya yaitu secara induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Implementasi dalam program dan pelaksanaan *marketing mix* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare diterapkan pada semua elemen yakni ; *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* telah diterapkan dengan baik sesuai dengan teori *marketing mix*.

Kata Kunci : Implementasi, Program, Pelaksanaan, *Marketing Mix*, Produk, Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

**DAFTAR TABEL**

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Informasi Pembukaan Rekening	40
4.2	Persyaratan Pembukaan Rekening	41
4.3	Distribusi Pendapatan Bagi Hasil Dana Pihak Ke 3	42



**DAFTAR GAMBAR**

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	30
2.2	Prosedur Pembukaan Buku Tabungan	45



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Izin Melaksanakan Penelitian
2	Izin Rekomendasi Penelitian
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
4	Surat Keterangan Wawancara
5	Brosur Produk Batara IB
6	Dokumentasi
7	Riwayat Hidup Penulis



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perbankan dalam kehidupan suatu negara adalah salah satu agen pembangunan (*agen of development*). Hal ini dikarenakan adanya fungsi utama dari perbankan itu sendiri sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi inilah yang lazim disebut sebagai intermediasi keuangan (*financial intermediary function*).<sup>1</sup>

Bank Syariah atau bisa dikenal dengan bank Islam mempunyai sistem operasi dimana ia tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga ini, bisa dikatakan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran tentang peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>2</sup>

Bank syariah ada keharusan untuk memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS ini bertugas untuk mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah. Persaingan usaha antar bank syariah yang semakin tajam dewasa ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut para pelaku perusahaan untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Karena kondisi ini, telah menciptakan

---

<sup>1</sup>Trisadini P. Usanti dan Abd. Somad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 1.

<sup>2</sup><http://www.banksyariah.net/2012/07/pengertian-bank-syariah-19.html>.

suatu sistem dan persaingan baru dalam dunia perbankan, bukan hanya persaingan bank syariah, tetapi juga antara bank syariah dan lembaga keuangan.

Sebuah fenomena nyata yang menuntut bank syariah untuk lebih antisipatif terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia perbankan. Pihak perbankan harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa.

Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah. Dengan adanya perubahan selera nasabah, teknologi dan persaingan yang sangat pesat membuat Bank BTN Syariah harus mengembangkan secara terus menerus produk dan jasanya agar dapat eksis di dunia perbankan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, bank semakin kreatif dalam menciptakan produk dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah tabungannya. Beragam produk tabungan diluncurkan antara lain tabungan berhadiah, tabungan bisnis atau tabungan pendidikan.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar konsumen di Indonesia yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam memberi barang atau jasa bahkan ada konsumen yang khusus ke luar negeri untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar konsumen menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi

kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan mengambil keputusan.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Utamanya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian, ketidakpastian dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.<sup>3</sup>

Namun maraknya perkembangan dan pertumbuhan bank syariah tersebut dipandang sinis oleh beberapa kalangan, bahkan kalangan umat Islam sendiri. Sinisme terhadap perbankan syariah tersebut dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat Islam terhadap bank syariah sangat rendah. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa tidak sedikit di kalangan masyarakat yang masih kontra dengan perbankan syariah, salah satunya dengan keraguan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah.

Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu memaksimalkan strategisnya dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah bank syariah dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk, promosi yang dan layanan lebih baik pada nasabah dan sosialisasi kepada masyarakat sebagai cara untuk mengetahui penilaian serta kepuasan nasabah terhadap perkembangan bank.

---

<sup>3</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN, 2002), h. 13.

Perusahaan yang baik sudah pasti memiliki manajemen yang baik dalam pengelolaannya. Manajemen diperlukan untuk mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada dalam perusahaan agar menghasilkan suatu totalitas tindakan yang efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Untuk memahami dan mengerti dengan baik alat-alat manajemen yang dibutuhkan bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan optimal.

Bank BTN Syariah memiliki produk unggulan yaitu Tabungan Batara IB merupakan salah satu produk dalam kelompok penghimpunan dana. Namun, dari observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa masyarakat belum sepenuhnya memahami produk-produk yang ada di Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Karena Bank BTN Syariah KCPS Parepare Hanya berfokus ke KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Dari observasi peneliti melihat kekurangan dari Bank BTN Syariah adalah bagian marketing atau pemasaran, Sehingga produk-produk lainnya kurang dipasarkan kepada masyarakat khususnya Tabungan Batara IB.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui lebih jauh implementasi *marketing mix* terkhusus pada produk Tabungan Batara IB di Bank BTN Syariah KCPS Parepare, karena secara konsep elemen yang terkandung didalamnya sama, namun *marketing mix* didalam penerapannya tentu berbeda-beda. Peneliti ingin menelusuri lebih jauh, apakah seluruh elemen-elemen *marketing mix* digunakan dalam operasional perbankan atau tidak. Pentingnya penulis mengungkap masalah tersebut diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi lembaga perbankan dalam melakukan pemasarannya dan sebagai teori tambahan bagi pembaca maupun penulis sendiri.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1.2.1 Bagaimana Program *Marketing Mix* dalam Tabungan BATARA IB di Bank BTN Syariah KCPS Parepare?

1.2.2 Bagaimana Pelaksanaan *Marketing Mix* dalam Tabungan BATARA IB di Bank BTN Syariah KCPS Parepare?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1.3.1 Untuk mengetahui Program *Marketing Mix* dalam Tabungan BATARA IB di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

1.3.2 Untuk mengetahui Pelaksanaan *Marketing Mix* dalam Tabungan BATARA IB di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang penting terhadap aplikasi langsung yang terjadi dilapangan atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1.4.2.1 Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam praktik penerapan marketing syariah.

1.4.2.2 Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak bank yang bersangkutan. Pihak bank juga dapat mengetahui sejauh mana implementasi *marketing mix* pada Tabungan BATARA IB di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Skripsi Asriadi Arifin, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam prodi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Parepare 2018 , melakukan penelitian tentang ”Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk“. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* pada Bank BTN Syariah KCPS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada semua elemen yakni : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* telah diterapkan dengan baik sesuai dengan teori *marketing mix*.<sup>4</sup>

Perbedaan dengan yang akan saya teliti disini adalah pada pemasaran produknya. Peneliti sebelumnya menganalisis semua produk, Namun yang saya teliti hanya berkhusus pada satu produk yakni produk Tabungan Batara IB salah satu produk unggulan dari Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Meskipun sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran atau *marketing mix*, namun peneliti hanya berfokus kepada satu produk yang ada di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

Skripsi Chamzah, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2009. Melakukan penelitian tentan “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Ramayana Ciputat ”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Ciputat dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan

---

<sup>4</sup>Asriadi Arifin, “Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk” Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam prodi Perbankan Syariah, 2018

terhadap keputusan pembelian produk pakaian di ramayana. Hasil penelitian skripsi tersebut secara simultan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Ciputat. Secara persial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Ciputat. Ramayana Ciputat pasar swalayan yang banyak diminati pelanggan harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang telah diterapkannya selama ini.<sup>5</sup> Perbedaan yang akan saya teliti disini adalah tempat penelitian dan peneliti ini berfokus pada pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanannya, sedangkan penelitian saya lebih kepada penerapan bauran pemasaran dan produknya.

Skripsi Wida Isma Iva, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015, melakukan penelitian tentang “Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang”. Hasil penelitian tersebut terlihat jelas bahwa AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang secara manajerial dan operasional telah mengimplementasikan karakteristik syariah marketing sejak mulai diresmikannya Divisi Syariah pada tahun 2002. Namun dari aspek pemasaran konsep syariah marketing tidak sepenuhnya dipraktikkan.

Berdasarkan karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar, yakni Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Alwaqi'iyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyah*), ada salah satu aspek yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Aspek tersebut adalah Etis (*Akhlaqiyyah*), bahwa

---

<sup>5</sup>Chamzah, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Ramayana Ciputat ”, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009.

etika dari beberapa agen pemasar di AJB Bumioutera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang melanggar kode etik keagenan dengan bersikap tidak amanah (tidak jujur) dan berbuat curang.<sup>6</sup> Meskipun masih terdapat kekurangan dari satu aspek, namun hal itu menjadi suatu kewajaran karena pada hakikatnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Perbedaan yang akan saya teliti disini adalah terdapat pada tempat penelitian berbeda, dalam penelitian terdahulu berfokus pada analisis penerapan syariah *marketing*, sedangkan yang saya teliti lebih kepada penerapan bauran pemasaran dan produknya.

Berdasarkan ke tiga penelitian yang di uraikan penulis diatas, dapat dilihat letak perbedaan pada penelitian yang dilakukan penulis sekarang. Perbedaan dapat dilihat dari masing-masing peneliti beda tempat/lokasi meneliti dan konsep pemasarannya berbeda-beda, walaupun sama-sama membahas mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) akan tetapi perbedaan penelitian tersebut dengan yang akan saya laksanakan adalah lebih kepada implementasi (*marketing mix*) pada produk tabungan BATARA IB di Bank BTN Syariah KCP Parepare.

## 2.2 Konsep Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan syari'ah yang menjelaskan pengertian bank syari'ah pada pasal 1 ayat (1) yaitu segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Secara kelembagaan perbankan syariah di

---

<sup>6</sup> Wida Isma Iva, "*Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)*", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Indonesia dapat dipetakan menjadi bank umum syari'ah, bank pembiayaan rakyat syari'ah (BPRS) dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).<sup>7</sup>

Sedangkan menurut Muhammad, Bank Syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.<sup>8</sup>

#### 2.2.1 Peran Bank Syariah

2.2.1.1 Penyedia Jasa Keuangan, Bank syariah menyediakan jasa keuangan bagi mereka yang ragu-ragu atau tidak cocok dengan sistem bank konvensional, karena penggunaan sistem bunga di bank konvensional dianggap sebagai riba..

2.2.1.2 Membantu usaha kecil dan menengah untuk berkembang, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang cocok digunakan oleh usaha kecil dan menengah.

2.2.1.3 Melakukan kegiatan sosial, Bank syariah memiliki kewajiban sosial untuk membantu masyarakat, kegiatan sosial yang dapat dilakukan dapat berupa penyaluran zakat, infaq dan shadaqah, pemberian beasiswa serta bakti sosial.

---

<sup>7</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2009, Cet Ke 1, h. 45.

<sup>8</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: AMPYKPN, 2002, h. 7 & 13.

2.2.1.4 Mensejahterakan masyarakat, Bank syariah akan membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan warga masyarakat.<sup>9</sup>

### 2.2.2 Tujuan Bank Syariah

Perbankan syariah memiliki tujuan yang sama seperti perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai. Prinsip hukum islam melarang unsur-unsur di bawah ini dalam transaksi-transaksi perbankan tersebut :

- a. Perniagaan atas barang-barang haram
- b. Perjudian
- c. Bunga (Riba)
- d. Ketidakjelasan dan manipulatif<sup>10</sup>

### 2.2.3 Konsep Islam Pada Perbankan Syariah

Islam membahas suatu pandangan atau cara hidup yang mengatur semua sisi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran islam, termasuk aspek ekonomi.<sup>11</sup>

Dengan demikian, yang harus dilakukan hanyalah mengidentifikasi hal-hal yang dilarang oleh islam. Selain itu, semuanya diperbolehkan dan kita dapat melakukan inovasi dan kreativitas sebanyak mungkin dan dapat dikatakan bahwa konsep bank bukanlah suatu konsep yang asing bagi umat muslim, sehingga proses ijtihad untuk merumuskan konsep bank modern yang sesuai dengan syariah

---

<sup>9</sup><https://www.brainly.co.id/tugas/8964448>.

<sup>10</sup>Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktik*, penyunting Dadi M.H. Basri, Farida R. Dewi, Cet. 1, Jakarta: Gema Insani, 2001. h. 7.

<sup>11</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004, h. 15.

tidak perlu dimulai dari nol. Jadi upaya ijtihad yang dilakukan akan menjadi lebih mudah.

### 2.2.3 Marketing Syariah

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>12</sup>

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*).<sup>13</sup> Maksud dari pernyataan ini adalah orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Secara umum syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Sepanjang

---

<sup>12</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 27.

<sup>13</sup>Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, h. 64.

hal tersebut dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>14</sup>

Karakter humanistik ini harus dimiliki oleh marketer syariah. Seperti halnya pada karakter marketing syariah yang lain karakteristik humanistik ini juga sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Para marketer harus bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dengan menjunjung tinggi harkat dan martabat para konsumen atau nasabahnya. Para marketer juga harus memandang konsumennya sebagai manusia yang harus dihormati bukan sebagai objek pemerasan demi keuntungan semata.

Tempat yang baik dalam hal ini adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan keramaian. Selain itu tempat yang baik adalah tempat yang selalu dijaga dan dipelihara kebersihan serta keindahannya. Seperti yang tertuang dalam Al-Quran.

Q.S Al-A'raf, 7: Ayat 74

وَأذْكُرُوا إِذْ جَعَلْنَا خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأْنَاكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ  
سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَأذْكُرُوا آيَةَ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي  
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٧٤﴾

Artinya :

“Dan ingatlah olehmu di waktu Tuhan menjadikam kamu pengganti-pengganti (yang berkuasa) sesudah kaum 'Aad dan memberikan tempat bagimu di bumi. Kamu dirikan istana-istana di tanah-tanahnya yang datar dan kamu pahat gunung-gunungnya untuk dijadikan rumah; maka ingatlah nikmat-nikmat Allah

<sup>14</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 27.

dan janganlah kamu merajalela di muka bumi membuat kerusakan” (QS. Al-A’raf, 7: Ayat 74)<sup>15</sup>

Berdasarkan penelitian ini yang dimaksud dengan syariah marketing adalah upaya Bank BTN Syariah KCP Parepare dalam melaksanakan tugas dan kewajiban serta memasarkan produk dan jasanya kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

#### 2.2.4 Pengertian (*Implementasi*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan. Al-Quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu *implementasi spiritualisasi marketing* harus mempertimbangkan kombinasi untung rugi (*rasional*) halal haram, riba (*imosional*) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi dan digunakan (*spiritual*) sebagai daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.<sup>16</sup>

Al-Qur’an dan sunnah tidak melarang beribadah dengan motivasi meraih surgawi atau menghindari dari siksa neraka, demikian juga tidak melarang meraih keuntungan sebagai motivasi berbisnis dan marketing sebagai bagian dari strategi bisnis, memperoleh penghasilan/gaji/imbalance sebagai motivasi bekerja. Bertebaran ayat-ayat Alquran mendorong aktivitas dengan motivasi meraih sukses dan melakukan banyak kebajikan yang bermanfaat bagi orang banyak, menjalankan pekerjaan sesuai syariat Allah dan norma objektif yang berlaku universal justru menjadi ladang menjemput surga, sebaliknya jika bertentangan, berarti memperbesar jalan masuk neraka.<sup>17</sup>

<sup>15</sup>Q.S. Al-A’raf [7] : 74

<sup>16</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi IV (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama), h. 529

<sup>17</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010, h. 8.

2.2.5 Implementasi/penerapan merupakan sebuah kegiatan yang memiliki dua unsur penting dan mutlak dalam menjalankannya”.

Adapun unsur-unsur penerapan meliputi :

2.2.5.1 Adanya program yang dilaksanakan.

2.2.5.2 Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan.

2.2.6 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>18</sup> Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>19</sup>

Pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.<sup>20</sup> Dalam istilah sehari-hari diartikan sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Apabila kita mendefinisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar. Dengan kata lain,

---

<sup>18</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Pusat Bahasa, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 1340 & 1027.

<sup>19</sup>Kashmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, h. 171.

<sup>20</sup>Faisal Akbar, “*Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*”, Skripsi Ekonomi Islam, Yogyakarta, Perpustakaan UII, 2010, h. 16.

definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.<sup>21</sup>

Menurut Stephanie K. Marrus dalam buku “Desain Penelitian Manajemen Strategik” strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>22</sup>

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

#### 2.2.6.1 Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

#### 2.2.6.2 Strategi Pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “intended strategy”, karena belum terlaksana dan berorientasi kemasa depan, atau disebut juga sebagai “realized strategy” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

---

<sup>21</sup>Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 5.

<sup>22</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2010. h. 16.

### 2.2.6.3 Strategi Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat kebawah, yaitu kesatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

### 2.2.6.4 Strategi Prespektif (*Prespectif*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat kedalam yaitu kedalam organisasi.

### 2.2.6.5 Strategi Permainan (*Play*)

Suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.<sup>23</sup>

Pemasaran berasal dari kata dasar "pasar" mendapat awalan "pem" dan akhiran "an". Berarti tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pemasaran adalah proses bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik bagi pelanggan dengan cara berkompetisi.<sup>24</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>25</sup> Philip

<sup>23</sup>Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001, h. 129-130.

<sup>24</sup>Sunny T.H.Goh, et al., *Marketing Wise*, Jakarta: Bhuana Ilmu populer, 2003, h. 4.

<sup>25</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 48.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dari bukunya BasuSwastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>27</sup>

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek pada produk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan lain sebagainya. Kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan marketing mix yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari product, price, place, dan promotion.<sup>28</sup>

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah:

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan akan dimasa yang akan datang.
- 2) Menilai kebutuhan anggota dan calon anggota saat ini dimasa yang akan datang.
- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.

---

<sup>26</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm. 8.

<sup>27</sup>Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1999, h. 10.

<sup>28</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 41 & 119.

4) Promosi untuk mencapai sasaran. Adapun konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung keinginan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahannya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>29</sup>

Jadi, konsep pemasaran merupakan tugas pokok perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai kepuasan pelanggan.<sup>30</sup>

Proses pemasaran yang harus diketahui bagi para pemasar ada empat diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pengenalan pasar yaitu: usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen untuk mengetahui kebutuhannya.
- 2) Strategi pemasaran yaitu: merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar, yang akan menyangkut dari strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- 3) Bauran pemasaran yaitu: merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur produk, harga, lokasi, sistem distribusi dan promosi yang akan disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai konsumen yang akan dituju.
- 4) Evaluasi yaitu: harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan apakah ada perbaikan yang akan terjadi usaha yang dilakukan.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Muhammad, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: UPT AMP, YKPM, 2000, h. 194.

<sup>30</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 81.

### 2.2.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau istilah lainya yang biasa kita kenal sebagai (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang terdiri dari keempat variabel (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Ke empat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi acuan atau bauran. Sedangkan untuk jasa ke empat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yakni *people, physical evidence process*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak semua untuk jenis jasa).

Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing mix*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang dapat diandalkan pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>32</sup>

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:

#### 2.2.7.1 Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat

---

<sup>31</sup>Philip kholter, at al., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, yogyakarta, Pearson Education Asia, 1996, h. 8&14

<sup>32</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 181

memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. *Philip Kotler* mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>33</sup>

Berdasarkan praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya, buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun keuntungan produk plus antara lain:

- 1) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- 2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.

---

<sup>33</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

- 3) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- 4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Secara umum produk plus sangat tergantung dari:

- a) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
- b) Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan ke nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- c) Sarana dan prasana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah cepat dan tepat.
- d) Lokasi dan layout gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank. Demikian pula dengan layout ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.
- e) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu, bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

#### 1) Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Penyalur dana merupakan proses perputaran uang yang ada di bank digunakan untuk berinvestasi kepada perusahaan/lembaga lainnya yang nantinya

akan dikembalikan lagi kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan. Penyaluran dana terbagi tiga prinsip :

- b) Prinsip jual beli (*Bai' al-Murabahah, Bai' as-Salam, Bai' al-Istisna*).
- c) Prinsip sewa (*ijarah*).
- d) Prinsip bagi hasil (*musyarakah dan mudharabah*).<sup>34</sup>

#### 2.2.7.2 Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus di koordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.<sup>35</sup>

Bank berfungsi sebagai *trustable company* dengan jalan meyakinkan pihak pemilik dana (nasabah) bahwa Bank Syari'ah ini memiliki divisi yang akan memantau dana mereka. Sehingga kepercayaan akan didapat dari nasabah ketika masa pemberian pola bagi hasil dilaksanakan. Divisi ini juga akan meminimalisasi resiko kerugian yang timbul akibat kecurangan (kerugian) yang diderita pihak peminjam.<sup>36</sup>

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang

<sup>34</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, h. 61-69.

<sup>35</sup>Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 110

<sup>36</sup>Imam Hilman, *Perbankan Syari'ah Masa Depan*, Jakarta:Senayan Abadi Publishing, 2003, h. 107.

telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Dalam penetapan harga, Bank Syari'ah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada Bank Syari'ah menerapkan sistem bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu profit sharing (bagi laba) dan revenue sharing (bagi pendapatan).

#### 1) Bagi laba (*Profit Sharing*)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu total hasil (net) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Kelebihan dari profit sharing adalah sistem keadilan dapat terpenuhi. Apabila pengelola dana mendapatkan laba kecil maka pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil yang kecil, begitupun sebaliknya.<sup>37</sup>

#### 2) Bagi pendapatan (*Revenue Sharing*)

Perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada revenue sharing (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Dalam revenue sharing ini, kedua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil karena bagi hasil dihitung dari pendapatan revenue, maka pemilik dana akan memperoleh distribusi bagi hasil, namun yang perlu digaris bawahi disini, dalam setiap pembagian bagi hasil harus sesuai yang tercantum dalam akad.

#### 3) Lokasi Distribusi (*Place/ Distribution*)

Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Suryana dalam bukunya Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses,

---

<sup>37</sup>Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Jakarta: ISES Publising, 2008, h. 130.

lokasi/distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen.<sup>38</sup>

Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu factor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain.

Pada dasarnya lokasi bank terbaik adalah jika lokasi tersebut mampu memberikan total biaya produksi yang rendah dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan kata lain perencanaan lokasi bank mempunyai tujuan untuk meminimalkan seluruh biaya produksi dan memaksimalkan laba dari pemilihan lokasi tersebut.<sup>39</sup>

#### 2.2.7.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk

---

<sup>38</sup>Suryana, Kewirausahaan: *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003, h. 108.

<sup>39</sup>Hari Purnomo, *Perencanaan dan Perancangan Fasilitas*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2004, h. 26.

mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank.

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan tiga P, yaitu:

#### 2.2.7.4 **Orang** (*People*)

*People*, yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

#### 2.2.7.5 **Bukti fisik** (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* bukti fisik dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Merupakan sebuah kinerja yang berusaha memberikan kepuasan pada konsumen dengan aturan-aturan yang sudah ditetapkan.

### 2.2.7.6 Proses (*Proces*)

Proses atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.<sup>40</sup>

Adapun produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah terbagi menjadi dua yaitu Produk penghimpunan dana dalam Bank Syariah dapat berupa tabungan, giro, dan deposito. Prinsip syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah wadi'ah dan mudharabah.

- 1) Wadi'ah adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Wadi'ah terbagi menjadi dua yaitu wadi'ah yad amanah dan wadi'ah yad dhamanah. Wadi'ah yad amanah pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan wadi'ah yad dhamanah pada prinsipnya pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan. Sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.
- 2) Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) dilakukan sekurang-kurangnya dua orang atau lebih, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal seluruhnya atau (*shahibul mal*), sedangkan yang kedua memiliki keahlian bertanggung jawab atas pengelolaan dana halal tersebut (*mudharib*).<sup>41</sup>

### 2.3 Tinjauan Konseptual

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memberikan pengertian, maka peneliti memeberikan penjelasan dari beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah dipahami, yaitu sebagai berikut:

<sup>40</sup>Kasmir, "*Manajemen Perbankan Edisi Revisi*"(Jakarta:PT RajaGrafindo Persada 2000), h. 214

<sup>41</sup>Kasmir, "*Manajemen Perbankan Edisi Revisi*"(Jakarta:PT RajaGrafindo Persada,2000)h. 216-219.

### 2.3.1 Implementasi

Implementasi adalah secara sederhana bisa diartikan pelaksanaan dan penerapan.

### 2.3.2 *Marketing mix*

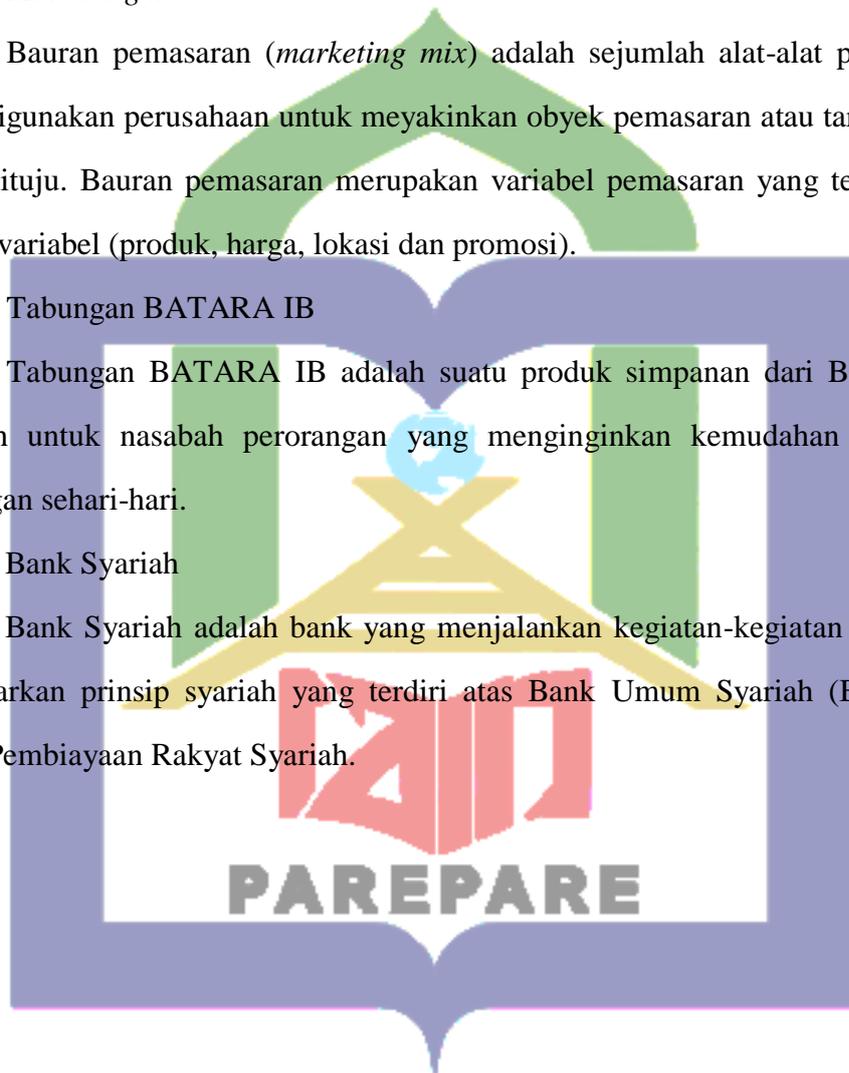
Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang terdiri dari empat variabel (produk, harga, lokasi dan promosi).

### 2.3.3 Tabungan BATARA IB

Tabungan BATARA IB adalah suatu produk simpanan dari Bank BTN Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

### 2.3.4 Bank Syariah

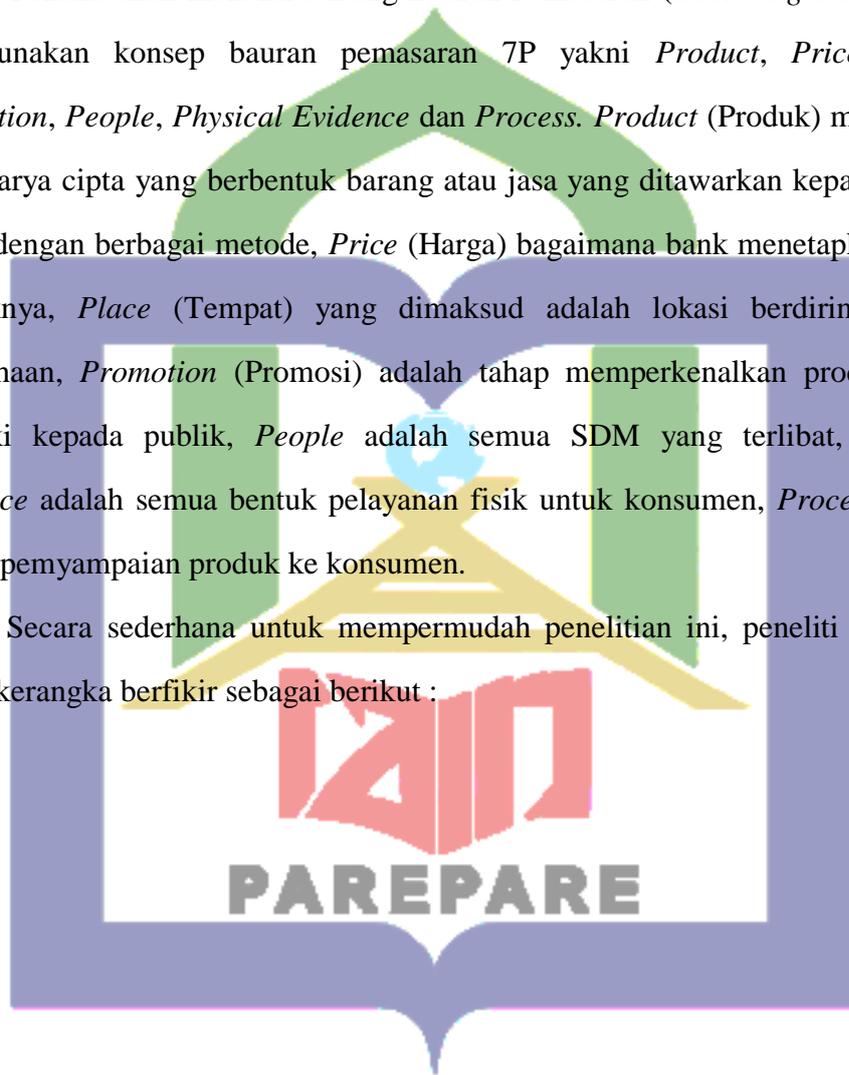
Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan-kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.



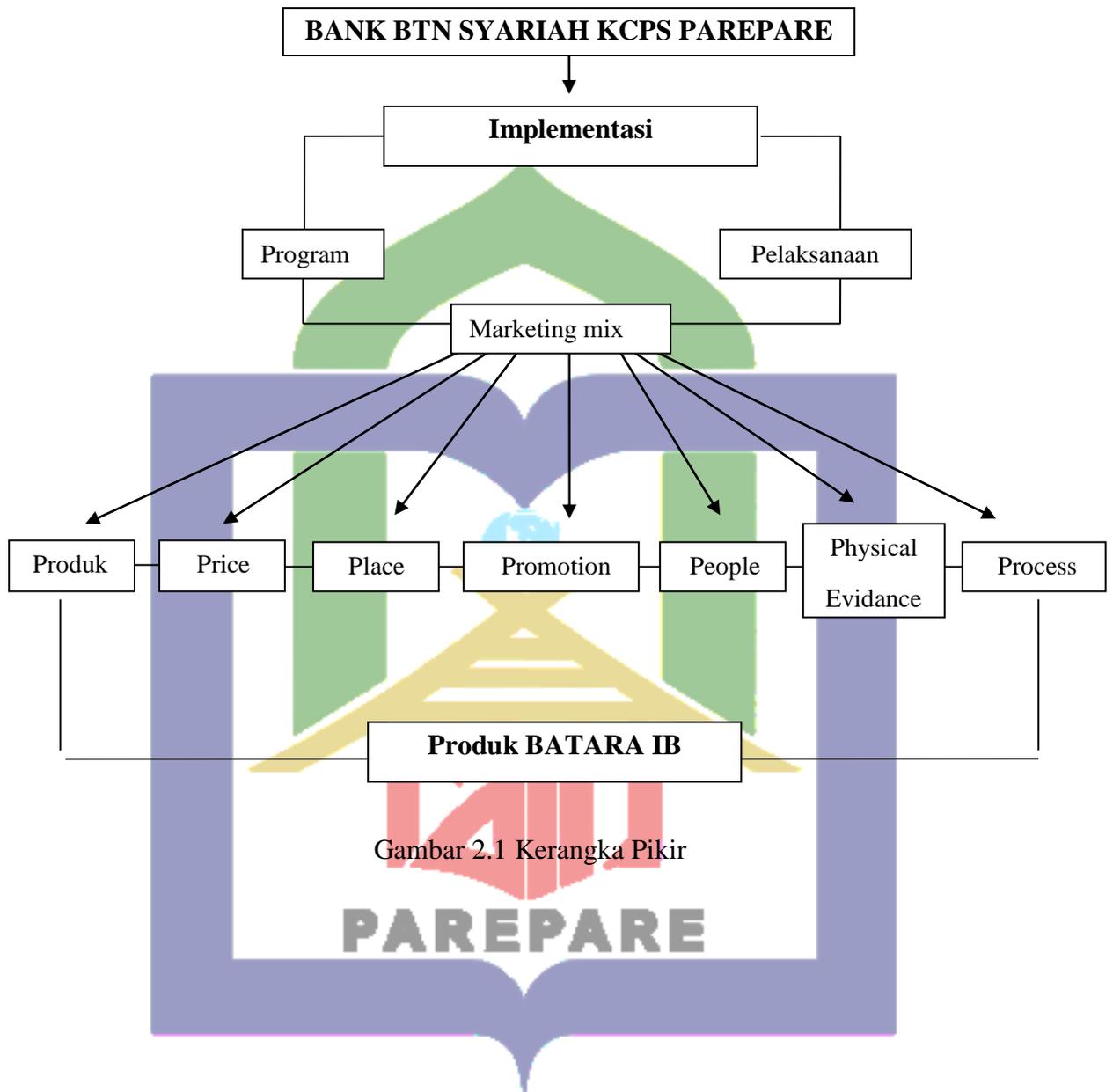
## 2.4 Kerangka Pikir

Peneliti akan mengkaji dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah. Penulis akan meneliti tentang Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. *Product* (Produk) merupakan hasil karya cipta yang berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada semua orang dengan berbagai metode, *Price* (Harga) bagaimana bank menetapkan harga produknya, *Place* (Tempat) yang dimaksud adalah lokasi berdirinya suatu perusahaan, *Promotion* (Promosi) adalah tahap memperkenalkan produk yang dimiliki kepada publik, *People* adalah semua SDM yang terlibat, *Physical Evidence* adalah semua bentuk pelayanan fisik untuk konsumen, *Process* adalah proses penyampaian produk ke konsumen.

Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka berfikir sebagai berikut :



## Bagan Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam hal ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian yang khusus menggambarkan sifat, dan karakter individu atau kelompok, kondisi dan gejala. Penelitian ini menggunakan data empiris di dalam pemecahan masalahnya.

Penelitian kualitatif adalah data yang diperoleh dari pengajuan pertanyaan atas permasalahan yang diajukan, data tersebut berupa informasi singkat yang didukung oleh data yang sudah ada untuk lebih memperjelas suatu kebenaran atau sebaliknya.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bank BTN Syariah KCP Parepare yang terletak di Jalan A.Makkasau No.59D, Kp.Pisang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Selang waktu penelitian yang digunakan penulis di dalam penyusunan penelitian ini, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, penyusunan hingga pada tahap penyelesaian sekurang-kurangnya menggunakan waktu selama 2 bulan.

##### **3.2.3 Fokus Penelitian**

Penulis dalam hal ini akan berfokus kepada implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Tabungan BATARA IB di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Data yang digunakan penulis terbagi atas dua bagian, berikut bagian-bagian dari sumber data.

#### 3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah jenis pengumpulan data dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Ini merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri dan merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya.

#### 3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder disebut juga data tangan kedua. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau tidak melalui subjek penelitian. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber data yang telah tersedia sebelumnya. Data-data sekunder yang digunakan dalam peneliti adalah data yang telah dipublikasikan dalam buku, internet, koran yang terkait dalam manajemen Bank BTN Syariah KCP Parepare.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden namun dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang diteliti. Metode observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Penelitian akan dilakukan dengan melihat dan mengamati kejadian-kejadian terkait proses implementasi *marketing mix* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

### 3.4.2 Dokumentasi.

Proses dokumentasi akan dilakukan oleh peneliti untuk merekam hasil tanggapan dari responden sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam penelitian ini. Baik itu dalam bentuk file data; dokumentasi lewat rekaman suara, foto, maupun rekaman video.

### 3.4.3 Wawancara

Wawancara merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatap langsung dengan subjek. Dilakukan dengan bertatap muka secara langsung dengan memberikan sederetan pertanyaan yang terstruktur. Subjek wawancara disebut juga narasumber dan yang memberikan pertanyaan atau peneliti disebut pewawancara.

Dalam hal ini, peneliti akan memberikan pertanyaan sistematis secara bertatap langsung dengan responden untuk kemudian diberikan tanggapan langsung yang berupa jawaban atas deretan pertanyaan yang peneliti lontarkan. Penelitian ini menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumen penelitian yang agar proses lebih sistematis.

## 3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang dihasilkan dari penelitian langsung yang dilakukan oleh peneliti, langkah selanjutnya adalah menganalisis keabsahan data tersebut dengan menerapkan tehnik analisis data sebagai berikut:

### 3.5.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti dalam hal adalah mengumpulkan data-data dari hasil penelitian untuk dilakukan langkah selanjutnya. Hasil-hasil tersebut baik itu dari hasil wawancara, file data dari proses dokumentasi maupun catatan-catatan lapangan.

### 3.5.2 Reduksi Data

Setelah semua data dikumpulkan dari metode sebelumnya, peneliti akan mereduksi data tersebut dengan cara mengelompokkan, mengklasifikasikan atau memberikan kode khusus untuk menyesuaikan menurut hasil penelitian.

### 3.5.3 Penyajian Data

Setelah data-data yang sebelumnya sudah dikumpulkan dan diklasifikasikan, langkah selanjutnya adalah peneliti akan mendeskripsikan secara tertulis agar mudah dipahami dengan baik dan untuk keperluan penarikan kesimpulan.

### 3.5.4 Kesimpulan atau Verifikasi

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengamati hal-hal yang bersifat umum terkait pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang kemudian akan ditarik benang merah yang akan dijadikan kesimpulan yang bersifat khusus. Jenis ini juga disebut penarikan kesimpulan induktif. Laporan ini juga perlu dilakukan pengecekan ulang terhadap kesesuaian metode sebelumnya, yakni reduksi data dengan penyajian data sehingga dapat lebih mudah dipahami dan juga menunjang keakuratan laporan penelitian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.2 Tujuan Pendirian Kantor Cabang Pembantu Bank BTN Syariah

4.1.2.1 Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah

4.1.2.2 Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank

4.1.2.3 Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha

4.1.2.4 Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

##### 4.1.3 Visi dan Misi Bank BTN Syariah

Visi dan Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare sejalan dengan Visi Bank Tabungan Negara konvensional yang merupakan *Strategic Business Unit* dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Bank Tabungan Negara Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan dimana secara konvensional tidak dapat terlayani.

1. Visi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare.

“Menjadi Bank Syariah yang terdepan di Indonesia dalam pembiayaan perumahan dan industry ikutannya.”

2. Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare.

- a) Menyediakan produk dan jasa yang inovatif serta layanan unggul yang fokus pada pembiayaan perumahan dan industri ikutannya.
- b) Mengembangkan human capital yang berkualitas dan memiliki integritas tinggi serta penerapan *Good Corporate Governance*.
- c) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui teknologi informasi terkini.
- d) Memedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

#### 4.1.4 Program yang Dilaksanakan

Program yang dilaksanakan pada Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yaitu program penghimpunan dana dan program pembiayaan.

##### 1. Program penghimpunan dana yang dilaksanakan

###### a) Tabungan Batara iB

Tabungan Batara iB merupakan produk simpanan dana yang berakad wadi'ah atau titipan, dimana bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah, selain dari itu nasabah juga dapat menerima bonus yang menarik yang sesuai dengan kebijakan bank, imbalan juga dapat dipotong untuk zakat, infaq dan shadaqah.

Berdasarkan benefit atau manfaat dari program ini yaitu, yang pertama mendapatkan bonus yang menarik (sesuai kebijakan bank). Kedua, Imbalan dapat dipotong untuk zakat, infaq dan shadaqah. Ketiga, penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.

###### b) Tabungan Prima iB

Tabungan Prima iB merupakan produk simpanan dana berakad mudharabah mutlaqah atau investasi, bank memberikan bagi hasil yang

menguntungkan dan bersaing bagi nasabah, imbalan juga dapat dipotong untuk zakat, infaq dan shadaqah.

Berdasarkan benefit atau manfaat dari program ini yaitu, yang pertama mendapatkan bagi hasil yang kompetitif. Kedua, imbalan dapat dipotong untuk zakat, infaq dan shadaqah. Ketiga, penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.

c) Deposito BTN iB

Deposito BTN iB merupakan produk investasi berjangka berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah atau investasi, sistem bagi hasil yang diberikan secara kompetitif dan jangka waktu yang sangat fleksibel sesuai dengan kebutuhan.

d) KPR BTN Subsidi iB

Program KPR subsidi ini diberikan kepada nasabah perorangan yang tergolong masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan menggunakan akad murabahah atau jual beli dalam rangka pemilikan rumah atau rusun yang merupakan program pemerintah.

Berdasarkan benefit atau manfaat dari program ini yaitu, yang pertama prosesnya, yang mudah dan cepat. Kedua, angsuran ringan dan tetap sampai dengan lunas. Ketiga, asuransi jiwa dan kebakaran yang diberikan secara gratis. .

e) KPR BTN Platinum iB

Program KPR platinum ini diberikan kepada nasabah perorangan dengan penggunaan akad murabahah atau jual beli dalam rangka pemilikan rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen kondisi baru maupun *second*.

Berdasarkan benefit atau manfaat dari program ini yaitu, yang pertama prosesnya, yang mudah dan cepat. Kedua, margin yang kompetitif. Ketiga,

asuransi jiwa yang diberikan sesuai usia pemohon dan asuransi kebakaran yang diberikan sesuai dengan nilai operasional bangunan.

Berdasarkan fitur atau karakteristik dari program KPR BTN Platinum iB ini yaitu, jangka waktu yang diberikan sampai dengan 20 tahun dengan syarat tidak melebihi sisa jangka waktu hak atas tanah minus 1 tahun (untuk SHGB). Terdapat pilihan angsuran fixed atau berjenjang, dan harga acuan yang digunakan adalah harga jual setelah dikurangi diskon atau harga pasar wajar (mana yang lebih rendah).

#### f) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan Multimanfaat BTN iB ini diberikan bagi para pegawai yang masih aktif dimana produk ini digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang elektronik atau furniture, dengan menggunakan akad murabahah atau jual beli.

Berdasarkan benefit atau manfaat dari program ini yaitu, yang pertama dapat membeli kebutuhan barang elektronik atau furniture dengan segera. Kedua, proses yang mudah dan cepat. Ketiga, margin yang kompetitif. Keempat, dilindungi asuransi jiwa.

Berdasarkan fitur atau karakteristik dari program pembiayaan Multimanfaat BTN iB, yaitu Angsuran *fixed*, jangka waktu sampai dengan 10 tahun, dan yang terakhir maksimal pembiayaan sampai dengan 100 % dari harga net barang.

## 4.2 Program Tabungan Batara IB dalam *Marketing Mix* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare

### 4.2.1 Implementasi *Product* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Produk merupakan salah satu *variable* utama dalam bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sesuatu yang mempunyai nilai dan manfaat bagi target pasar untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginannya. Produk merupakan hasil karya cipta manusia apakah produk tersebut berupa jasa atau barang. Dalam hal ini, produk tabungan Batara IB.

Produk Tabungan Batara IB BTN Syariah adalah produk yang menggunakan akad Wadi'ah (titipan), Tabungan Batara IB disebut sebagai produk unggulan di Bank BTN Syariah karena tabungan ini dijadikan *basic* untuk hampir setiap program yang ada dalam cakupan penghimpunan dana. Contohnya, untuk program Haji dan Umroh, ketika ada nasabah yang hendak mengikuti program tersebut maka diwajibkan membuka rekening induk berupa tabungan Batara IB untuk di *auto-debet* ke rekening tabungan Haji dan Umroh.<sup>42</sup> Peneliti beranggapan bahwa itulah yang menjadi produk keunggulan dari BTN Syariah dengan setoran awal yang rendah sehingga meringankan dan menarik nasabah untuk menabung.

4.2.1.1 Mendapatkan bonus menarik sesuai ketentuan dari bank, Contohnya, bank akan memberikan bonus atas dasar saldo terendah apapun saldo rata-rata harian nasabah, namun bonus ini tidak dijanjikan di awal besarnya seperti tabungan *mudharabah*.

---

<sup>42</sup>Haspar, Customer Service, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, wawancara oleh penulis di Jln. Andi Makkasau, 12 Oktober 2018.

4.2.1.2 Imbalan dapat dipotong untuk zakat, infaq, dan sedekah. Nasabah dapat mengajukan kepada bank pada saat pembukaan rekening dilakukan terkait presentase pemotongan otomatis ketika nasabah mendapatkan bonus atas tabungannya.

4.2.1.3 Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan diseluruh *outlet* BTN Syariah dan Konvensional yang menjadi kantor Layanan Syariah diseluruh wilayah Indonesia<sup>43</sup>

Produk ini dibuat sesuai kebutuhan masyarakat untuk memudahkan menabung. Adapun yang menjadi pengamatan peneliti pada saat melaksanakan penelitian di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yang menjadi syarat untuk menggunakan produk Batara iB ialah berikut informasi terkait pembukaan rekening produk Tabungan BTN Syariah Batara IB<sup>44</sup> :

Tabel.4.1 Informasi Pembukaan Rekening

<b>Tujuan Pembukaan</b>	Untuk keperluan sehari-hari
<b>Setoran Awal</b>	Minimal Rp 100.000,-
<b>Bonus</b>	Sesuai ketentuan bank
<b>Fasilitas</b>	Kartu ATM/Debit BTN Syariah

Sumber Data: *Customer Service* Tahun 2018

Tabungan Batara IB ini dapat digunakan baik untuk perorangan maupun lembaga, persyaratan bagi nasabah yang hendak melakukan pembukaan rekening adalah sebagai berikut<sup>45</sup> :

<sup>43</sup>Brosur Produk Batara IB, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, 12 Oktober 2018.

<sup>44</sup>Brosur Produk Batara IB, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, 12 Oktober 2018.

<sup>45</sup>Brosur Produk Batara IB, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, 12 Oktober 2018

Tabel 4.2 Persyaratan Pembukaan Rekening

Perorangan	Warga Negara Indonesia (>17 tahun)	Kartu Tanda Penduduk (KTP) / Surat Izin Mengemudi (SIM) / Paspor & Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
	Warga Negara Indonesia (<17 tahun)	Kartu pelajar, Akta lahir, dan Surat pernyataan orang tua
	Warga Negara Asing	Paspor & Kartu izin tinggal terbatas (KITAS)/ Kartu izin tinggal tetap (KITAP)
Lembaga		KTP Pejabat Berwenang, Akta pendirian perusahaan, NPWP, Surat izin usaha perdagangan (SIUP), Tanda daftar perusahaan (TDP), dan Surat izin usaha lainnya.

Sumber Data: *Customer Service Tahun 2018*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan :

Sebelum mengeluarkan sebuah produk, maka yang harus diperhatikan adalah bagaimana sasaran pasarnya terkait produk tersebut. Kita harus menguasai produk tersebut serta tujuan yang ingin dicapai untuk mendapatkan keuntungan. Kami

melihat produk tabungan Batara IB ini cocok untuk diterapkan karena akan memudahkan keseharian nasabah untuk menabung.<sup>46</sup>

#### 4.2.2 Implementasi *Price* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Berdasarkan hasil wawancara dari Pak Haspar bahwa, Program penetapan *margin* di Bank BTN Syariah ialah ditentukan oleh pusat yang. Dalam menetapkan harga yang dapat dinilai kompetitif dengan bonus yang akan didapat sesuai dengan kebijakan bank. Nasabah pun memilih jika ingin menyalurkan bonusnya secara langsung untuk keperluan zakat, infaq, dan sedekah kepada lembaga yang sudah bekerja sama dengan Bank BTN Syariah.<sup>47</sup>

Pada produk Tabungan BTN Syariah Batara IB harga yang ditetapkan adalah sebagai berikut<sup>48</sup> :

**Tabel 4.3 DISTRIBUSI PENDAPATAN BAGI HASIL DANA PIHAK KE 3**  
**Reff PBI Nomor 7/6/PBI/2005**  
**Bulan SEPTEMBER 2018**

NO	JENIS SUMBER DANA	SALDO RATA-RATA	SHARE	DISTRIBUSI	NISBAH	NASABAH	
						BONAS DAN BAGI HASIL	INDIKASI EQ, RATE
I	GIRO BTN IB	2,328,929,002,669	19.45%	22,650,350,146		485,193,542	0.25%
II	GIRO BTN PRIMA IB	47,382,839,981	0.40%	460,828,955	7.00%	32,258,027	0.82%
	GIRO BTN PRIMA IB	36,892,566,657	0.31%	368,804,221	9.67%	34,696,368	1.13%
	GIRO BTN PRIMA IB	31,060,728,788	0.26%	302,085,802	11.61%	35,072,162	1.35%
	GIRO BTN PRIMA IB	53,078,596,578	0.44%	516,223,894	11.71%	60,449,818	1.63%
	GIRO BTN PRIMA IB	946,151,239,918	7.90%	9,201,936,535	14.00%	1,288,271,115	0.85%
	GIRO BTN PRIMA IB	2,054,327,913	0.02%	19,979,676	7.25%	1,448,527	

<sup>46</sup>Haspar, Customer Service, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, wawancara oleh penulis di Jln. Andi Makkasau, 12 Oktober 2018.

<sup>47</sup>Haspar, Customer Service, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, wawancara oleh penulis di Jln. Andi Makkasau, 15 Oktober 2018.

<sup>48</sup>Brosur Tabel Distribusi Pendapatan Bagi Hasil Dana Pihak Ke 3 Reff PBI Nomor 7/6/PBI/2005, Jln. Andi Makkasau, 15 Oktober 2018.

III	TAB. BTN BATARA iB	604,113,200,480	5.04%	5,875,394,013		125,856,917	0.25%
	TAB. BTN BATARA iB-PELAJAR	25,804,419,372	0.22%	250,964,772		5,375,921	0.25%
	TAB. BATARA WADIAH	1.140,803,989	0.01%	11,095,062		237,667	0.25%
	TERENCANA						
	TABUNGANKU iB	5,324,662,788	0.04%	51,785,811		1,109,305	0.25%
	TABUNGAN PAYROLL Ib	15,229,346,377	0.13%	148,115,305		3,172,780	0.25%
	TABUNGAN BTN BATARA iB-TKI	12,537,369	0.00%	121,935		2,612	0.25%
	TABUNGAN SIMPEL iB	2,037,545,211	0.02%	19,816,454		424,489	0.25%
	TABUNGAN BTN PRIMA iB	1,164,405,030,518	9.72%	11,324,596,680	25.00%	2,831,149,1773, 126,071	2.92%
	TABUNGAN BTN PRIMA iB	18,797,217,997	0.16%	182,815,177	40.00%	73,126,071	4.67%
	TABUNGAN BTN PRIMA iB	42,471,037,018	0.35%	413,058,473	42.00%	173,484,559	4.90%
	TABUNGAN BTN PRIMA iB	55,683,102,904	0.46%	541,554,412	43.00%	232,869,397	5.02%
	TABUNGAN BTN PRIMA iB	784,813,974,419	6.55%	7,632,826,633	44.00%	3,358,443,719	5.14%
	TABUNGAN BTN HAJI & UMROH iB	85,983,011,213	0.72%	836,240,741	15.50%	129,617,315 760,624	1.81%
	PROG TAB BTN HAJI & UMROH iB	1,564,160,039	0.01%	15,212,475	5.00%	2,560,463 19,314,775	0.58%
	TABUNGAN QURBAN BTN iB	1,698,510,363	0.01%	16,519,118	15.50%	1,111,138	1.81%
	TAB BTN PRIMA TERENCANA	37,827,852,741	0.32%	367,900,485	5.25%	13,620	0.61%
	TABUNGAN BTN EMAS iB	456,992,789	0.00%	4,444,552	25.00%		2.92%
	TABUNGAN BTN PRIMA HL	70,023,333	0.00%	681,022	2.00%		0.23%
	IV	DEPOSITO BATARA SYARIAH iB					
1 BULAN		3,790,907,617,606	31,66%	36,869,043,584	40.00%	14,747,617,434	4.67%
3 BULAN		1,760,076,177,575	14,70%	17,117,886,227	43.00%	7,360,691,078	5.02%
6 BULAN		89,275,409,564	0.75%	868,261,455	44.00%	382,035,040	5.14%
12 BULAN		14,937,588,974	0.12%	145,277,773	44.00%	63,922,220	5.14%

24 BULAN	7,599,999	0.00%	73,914	39.00%	28,826	4.55%
DEPOSITO ON CALL	27,378,999,996	0.23%	266,278,590	25.00%	66,569,648	2.92%
TOTAL	11,975,566,125,238	100.00%	116,470,173,892		31,516,883,345	

Sumber Data: *Customer Service* Tahun 2018

Peneliti mengungkapkan bahwa setiap produk yang ada di dalam perbankan mempunyai karakteristik dan ketentuan masing-masing, begitupun dengan harga yang dibebankan.

#### 4.2.3 Implementasi *Place* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

*Place/lokasi*, Berdasarkan pemikiran peneliti bahwa lokasi/tempat yang strategis sebelum menentukan sebuah lokasi terlebih dahulu menyesuaikan jenis produk yang ditawarkan. Program Produk Batara iB dipasarkan ke semua masyarakat maupun kalangan menengah kebawah dan memilih pusat keramaian pasar, dalam produk ini tidak menjanjikan bagi hasil kepada nasabah melainkan memberikan bonus yang menguntungkan. Peneliti beranggapan bahwa produk tabungan Batara IB yang dilaksanakan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam memasarkan produk terkhusus tabungan Batara iB disemua kalangan masyarakat karena produk ini hanya dihadirkan sebagai media penyimpanan dana, dan tidak menjanjikan bagi hasil.

Lokasi dalam perbankan dapat diartikan sebagai tempat dimana terjadinya jual beli terhadap produk-produk bank. Memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan bisnis yang dijalankan. Selain itu, kondisi yang tepat juga akan berperan penting pada produk yang

ditawarkan. Memang tidak mudah dalam mendapatkan lokasi tempat usaha pada *spot* yang strategis, apalagi harus meraut modal yang besar. Sebelum menentukan lokasi yang dipilih, juga harus menyesuaikan jenis usaha yang dijalankan.

Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendeskripsikan hasil penelitian terkait strategi memilih tempat (*place*) yang baik, yakni sebagai berikut :

#### 4.2.3.1 Tempat Beribadah (Masjid)

Setiap individu tenaga *marketing* mempunyai teknik yang berbeda dengan pemasar yang lain, mereka diharuskan memiliki inovasi sendiri untuk bertarung dengan pemasar yang lain. Masjid/Mushallah merupakan tempat ibadah umat islam yang utama, pada zaman Rasulullah Masjid juga dimanfaatkan sebagai pusat perekonomian. Kalau kita berbicara mengenai produk Bank Syariah, nasabah yang menjadi target awal adalah para calon nasabah yang memiliki kedekatan pengetahuan terhadap Islam. Segmen ini bisa kita dapatkan pada jam-jam sholat seperti sholat Zuhur dan Ashar. Seperti Masjid di pusat Kota jama'ahnya selalu di dominasi oleh para pengusaha-pengusaha dan pegawai.<sup>49</sup>

Peneliti beranggap bahwa, ini salah satu pemikiran baik pada bagian *marketing*, disinilah peluang pemasaran yang bisa dijalankan setelah selesai sholat biasanya jama'ah bersantai sejenak. Bank BTN Syariah KCPS Parepare memilih lokasi untuk memasarkan produk Tabungan Batara IB di Masjid, di hari kedua meneliti, peneliti ikut serta menawarkan program-program produk yakni,

<sup>49</sup>Haspar, Customer Service, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, wawancara oleh penulis di Jln. Andi Makkasau, 18 Oktober 2018.

Tabungan Batara IB, Tabungan Prima IB, Tabungan Bernisbah lebih (Tasbih) BTN IB, dan terkhusus untuk Tabungan Haji dan Umroh.

Berdasarkan beberapa kondisi diatas, peneliti simpulkan bahwa, sudah saatnya pemasaran produk bank syariah di arahkan kepada segmen pasar yang tepat yaitu kepada calon nasabah yang sering melakukan aktifitasnya di Masjid/Mushallah.

#### 4.2.3.2 Memilih Pusat Keramaian Pasar

Lokasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare yakni terletak di pusat Kota Parepare tepatnya di Jalan Andi Makkasau, yang mana lokasi tersebut adalah pusat perhotelan dan perkantoran, yang menandakan ekonomi masyarakat Kota Parepare adalah baik.

Bank BTN Syariah KCPS Parepare diapit oleh dua hotel, dan berada di tengah kota, dan di tengah-tengah para pesaing Lembaga Pembiayaan lainnya seperti Perbankan Konvensional dan Pengkreditan Lainnya disekitar lokasi tersebut. Peneliti beranggapan bahwa ini menunjukkan daya saing yang cukup kuat dilokasi tersebut untuk perebutan pangsa pasar.

#### 4.2.3.3 Memasuki Pusat Target Pasar

Parepare menjadi pusat pasar yang sekarang dilirik oleh para *stakeholder*, sebab perekonomian masyarakat Kota Parepare kian meningkat sedang harga kebutuhan pokok masih relatif murah dan terjangkau dibandingkan dengan daerah Ajattappareng lainnya. Dari ke-5 Kabupaten yang tergabung di dalam wilayah Ajattappareng ( Parepare, Barru, Pinrang, Sidrap dan Enrekang ) Kota Parepare-

lah yang menduduki posisi wilayah yang paling baik untuk menggarap bisnis, sebab perputaran perekonomiannya cepat.<sup>50</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa, Inilah alasan utama Bank BTN Syariah memilih Kota Parepare sebagai tempat mendirikan kantor untuk beroperasi di Sulawesi Selatan selain di Kota Makassar, sebab Bank BTN Syariah datang ditengah-tengah pangsa pasar untuk merangkul para *develover* dan nasabah untuk memfasilitasi mereka akan pengadaan perumahan.

#### 4.2.4 Implementasi *Promotion* (Promosi) Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Promosi merupakan langkah yang sangat penting, tanpa promosi jangan harapkan nasabah dapat mengenal Bank. Oleh karena itu, Program promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Dari hasil wawancara kepada narasumber, peneliti diberikan brosur sarana dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Beberapa macam yang digunakan oleh Bank BTN Syariah adalah :

1. Periklanan (*advertising*);
2. Promosi penjualan (*sales promotion*);
3. Publisitas (*publicity*);
4. Penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>51</sup>

<sup>50</sup>Asriadi Arifin, "Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen syariah)". Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Parepare, 2017.

<sup>51</sup>Haspar, Customer Service, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, wawancara oleh penulis di Jln. Andi Makkasau, 18 Oktober 2018.

Penggunaan promosi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti;

1. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis;
2. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu;
4. Pemasangan melalui koran;
5. Pemasangan melalui majalah;
6. Pemasangan melalui televisi;
7. Pemasangan melalui radio dan menggunakan media lainnya.

Berdasarkan pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain :

1. Jangkauan media yang akan digunakan;
2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju;
3. Tujuan iklan tersebut;
4. Biaya yang akan dikeluarkan<sup>52</sup>

Maka peneliti beranggapan, dibutuhkan promosi yang menarik agar nasabah merasa penasaran dengan produk tersebut, yang harus dilakukan oleh seorang pemasar Bank Syariah yaitu, Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentase produk yang menarik dan proses penjualan efektif yang tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

Pendekatan-pendekatan demikianlah yang harus dilakukan dalam mempromosikan produk untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Pemasar pada Bank Syariah harus memiliki kualifikasi pembacaan nasabah yang baik untuk melakukan penjualan. Melalui observasi lapangan yang telah dilakukan,

---

<sup>52</sup>Kasmir, "Manajemen Perbankan Edisi Revisi" (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2000) h. 246

penulis mendeskripsikan promosi yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare, yakni :

- a. Promosi
- b. Sosial Media
- c. Brosur, dan
- d. Periklanan

#### 4.2.4.1 BTN Syariah Goes To Campus

Promosi ini pernah dilakukan oleh Pimpinan Bank BTN Syariah KCPS Parepare, yakni Bapak Sulthon Agung Pimpinan pertama pada saat berdirinya Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang pada waktu itu penulis melakukan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank tersebut. Bapak Sulthon Agung menghadiri seminar *Job Seeker Training* yang diadakan oleh kampus IAIN Parepare pada Oktober 2017 lalu. Sambil memberikan pelatihan mencari kerja kepada mahasiswa Perbankan Syariah, Ia juga memperkenalkan Bank BTN Syariah kepada Mahasiswa berikut kiat-kiat untuk melamar kerja pada Bank tersebut pun ia sarankan. Penulis mengamati promosi yang demikian cukup efisien sebab tidak memakan biaya sama sekali (gratis).<sup>53</sup>

#### 4.2.4.2 Implementasi *People* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Sumber daya manusia (SDM) salah satu faktor yang sangat penting didalam suatu organisasi dalam halnya lembaga Perbankan yang termasuk di dalam lingkungan suatu organisasi, Baik dari *investor*, pimpinan, pengelola, hingga para pekerja lapisan bawah sampai kepada tenaga keamanan Bank tersebut.

---

<sup>53</sup>Asriadi Arifin, "Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen syariah)". Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Parepare, 2017.

*People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti kegiatan *recruitment*, pendidikan dan training, motivasi, balas jasa, dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.<sup>54</sup>

Berdasarkan dari observasi peneliti program yang dilaksanakan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare :

#### 4.2.4.3 Kegiatan *Briefing*

Secara umum *briefing* dilakukan oleh semua lembaga perbankan, baik Bank Konvensional maupun Bank Syariah. Ini sudah menjadi ketetapan budaya kerja setiap hari kerja. Berdasarkan dari penulis tersebut yang pernah terjun langsung melakukan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank BTN Syariah KCPS Parepare bahwa, Waktu saya praktek di Bank BTN Syariah, Jam 7:30 itu sudah mulai *breafing* biasanya sampai jam 08:00. Di dalam *breafing* di awali dengan do'a bersama untuk kesejahteraan Bank, nasabah dan para karyawan. Setelah itu , dipersilahkan pimpinan cabang pembantu untuk memaparkan masalah kantornya dan menyampaikan produk baru yang dikeluarkan oleh Bank BTN Syariah, yakni, Tabungan Haji.

#### 4.2.4.4 Perekrutan Karyawan

Dari observasi lapangan yang dilakukan, peneliti melihat jumlah karyawan Bank BTN Syariah KCPS Parepare adalah sebanyak 7 orang karyawan, termasuk didalamnya adalah pimpinan, *Account Officer (AO)*, *suvervisor*, *customer service/Funding*, *teller* dan *security*.

Berdasarkan wawancara dari Pak Haspar bahwa, penerimaan karyawan baru yang di khususkan untuk unit *funding officer*. Unit ini adalah unit yang masih memandang bahwa *marketing* terkhusus di ranah *funding* adalah unit yang pekerjaannya sulit dan selalu penuh tekanan akan target. Namun menurut Pak

<sup>54</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008), h. 120.

Aspar yang sudah berada di unit tersebut tidak merasakan apa yang menjadi kekhawatiran calon karyawan. Walaupun memang benar unit selalu diberikan target, namun target tersebut bukanlah suatu hal yang perlu ditakuti.<sup>55</sup>

#### 4.2.4.5 Tenaga Keamanan Kantor (*security*)

Pengamanan dalam sebuah lembaga sangat penting. Tingkat keamanan yang minim akan memudahkan oknum tertentu untuk mengganggu kelangsungan operasionalisasi lembaga. Misalnya, tindakan pencurian atau perampokan sehingga perlu keamanan yang memadai. Bank BTN Syariah KCPS Parepare menempatkan dua tenaga keamanan (*security*) yang piket.

Berdasarkan dari wawancara kepada Pak Renaldi dan Pak Hendra selaku keamanan, Bank BTN Syariah KCPS Parepare itu sendiri menerapkan sistem penjagaan sekali 12 jam untuk seorang *security* masuk jam 7.00 dan lepas jaga jam 19.00, kemudian akan digantikan oleh keamanan jaga malam sampai jam 7.00.

#### 4.2.6 Implementasi *Physical Evidence* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

*Physical Evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.<sup>56</sup>

Program Bukti fisik adalah semua fasilitas yang berbentuk fisik yang dapat dirasakan oleh nasabah, Berikut hasil observasi penelitian :

##### 4.2.6.1 Lingkungan *Eksterior*

Lingkungan luar (*eksterior*) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare terlihat bersih dan rapi tempat parkir nasabah, Namun peneliti menilai area parkir kendaraan sempit untuk kuantitas nasabah yang banyak, sehingga

<sup>55</sup>Haspar, Customer Service, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, wawancara oleh penulis di Jln. Andi Makkasau, 23 Oktober 2018.

<sup>56</sup>Kasmir, "Manajemen Perbankan Edisi Revisi" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000) h. 214

kendaraan nasabah biasa sampai di pinggir jalan raya. Tampak depan penataan *design* kantornya kelihatan mewah dengan warna kuning dan biru sebagaimana ciri khas Bank BTN bentuknya memanjang keatas sampai lantai 3, di depan kantor terpasang *billboard reklame* sebagai penanda kantor yang kelihatan menyala di malam hari.

#### 4.2.6.2 Lingkungan *Interior*

Tata ruang bagian dalam kantor (*interior*) pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare secara umum nyaman dan bersih. Di area *banking hall* depan meja kerja *Customer Service* dan *Teller* di letakkan kursi memanjang tempat memunggu antrian, di seluruh ruang kerja dilengkapi pendingin AC dan pengharum ruangan sehingga membuat nasabah yang datang merasa nyaman.

Di lantai 2 terdapat ruangan pimpinan, ruangan karyawan, dan ruangan rapat, dan di lantai 3 sebuah Mushollah yang cukup nyaman untuk melakukan ibadah bagi karyawan kantor ataupun nasabah. Peneliti sangat setuju adanya Mushollah dan semoga dapat menjadi contoh dari lembaga-lembaga keuangan lainnya. terlebih lagi ini adalah Lembaga Perbankan Syariah.

#### 4.2.6.3 *Automatic Teller Machine (ATM)*

Peneliti melihat fasilitas ATM berada di pintu depan sebelah kiri ketika nasabah masuk ke dalam Bank BTN Syariah KCPS Parepare, peneliti menilai penempatannya cukup baik dan aman, sebab tetap ada *security* yang tiap hari piket. Namum, kekurangannya adalah masih jarang ditemukan ATM khusus BTN Syariah di Kota Parepare sehingga ketika nasabah ingin melakukan penarikan tunai harus langsung datang ke bank, yang jadi masalah apabila nasabahnya jauh.

#### 4.2.6.4 Mesin Penghitung Uang Tunai

Mesin penghitung uang adalah sebuah alat bantu untuk kasir atau *teller* dalam menghitung jumlah uang yang ditransaksikan. Mesin ini dengan mudah mampu menghitung jumlah uang yang banyak hanya se-efisien mungkin.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di Kantor BTN Syariah KCPS Parepare bahwa, kekurangan dilingkungan *Eksterior* ialah area parkir kendaraan nasabah yang kurang memadai sehingga kendaraan nasabah diparkir sampai di pinggir jalan raya maka terlihat tidak rapi.

#### 4.2.7 Implementasi *Process* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Proses pembiayaan Batara IB pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare menggunakan akad Wadi'ah. Bank BTN Syariah KCPS Parepare menggunakan program dengan akad Wadia'ah adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan menghendaki. Bank bertanggungjawab atas pengembalian titipan tersebut. Secara sederhana mengenali pasar adalah melihat, mengikuti perkembangan pasar, membandingkan dengan produk sendiri.<sup>57</sup>

##### 4.2.7.1 Dasar hukum akad Wadi'ah

QS.An-Nissa' : 58

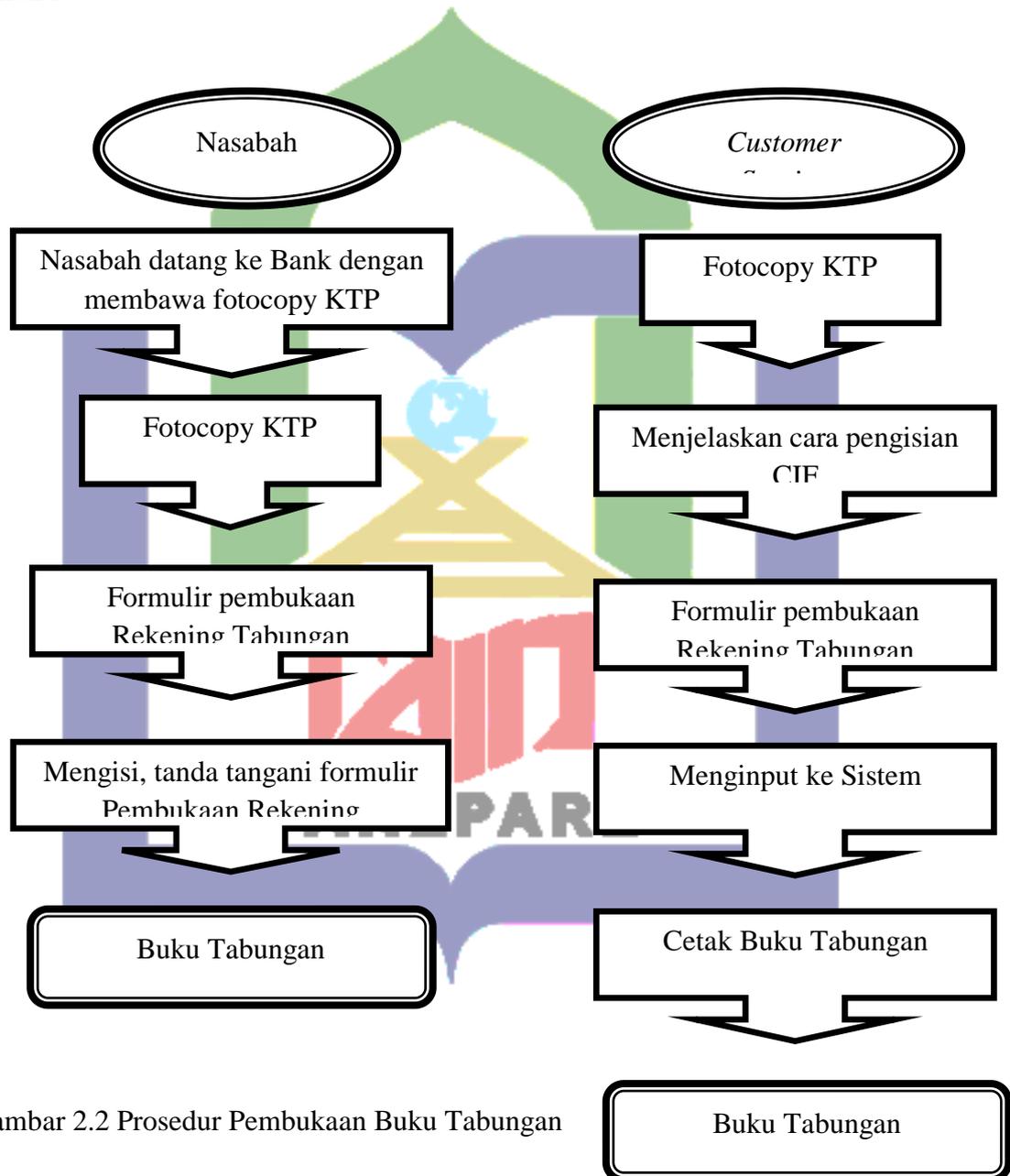
﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah

<sup>57</sup>Haspar, Customer Service, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, wawancara oleh penulis di Jln. Andi Makkasau, 1 November 2018.

memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.<sup>58</sup>

Berikut program prosedur pembukaan buku tabungan yang didapatkan oleh peneliti :



Gambar 2.2 Prosedur Pembukaan Buku Tabungan

<sup>58</sup>Q.S. An-Nissa' [4]: 58

Berikut penjelasan pembukaan buku tabungan:

1. Pembukaan Rekening

a) Calon nasabah datang ke *customer service*

2) *Customer service* melakukan hal sebagai berikut:

3) Memberikan penjelasan yang cukup kepada nasabah mengenai karakteristik produk bank secara lisan dan atau tertulis, diantaranya nama produk, jenis produk, manfaat produk, persyaratan dan tata cara penggunaan, biaya-biaya dan perhitungan bonus.

2. Meminta konfirmasi kepada nasabah mengenai kejelasan informasi karakteristik produk bank yang disampaikan dan pemahaman nasabah mengenai produk tersebut.

a) Calon nasabah mengisi dan menandatangani formulir dan syarat-syarat umum pembukaan rekening (apabila belum memiliki rekening) dan Surat Kuasa Pembukaan Rekening.

b) Calon nasabah perorangan menyerahkan bukti identitas diri KTP/SIM/Paspor atau kartu identitas resmi lain.

c) *Customer service* memeriksa keabsahan dokumen-dokumen yang diserahkan oleh nasabah, kemudian menfotocopy dan menstempel sesuai dengan aslinya serta meneliti kebenaran pengisian formulir.

d) *Customer service* meminta keterangan nasabah apakah sudah memiliki nomor CIF di bank atau belum, kalau belum memiliki maka calon nasabah dibuatkan nomor CIF (nomor *base*), dengan mengacu prosedur pembuatan CIF.

e) Apabila calon nasabah telah memiliki nomor CIF, *Customer service* melakukan *inquiry* ke sistem untuk mendapatkan nomor CIF dan selanjutnya dilakukan proses pembukaan rekening.

f) Berdasarkan bukti identitas diri dan data dari formulir, *Customer service* melakukan pembukaan rekening dengan menginput data kedalam sistem dan menyerahkannya kepada nasabah untuk diteruskan ke *teller*.<sup>59</sup>

### 3. Penyetoran

a) Nasabah ke *teller* untuk menyerahkan formulir pembukaan dan melakukan setoran sejumlah uang minimal sesuai setoran awal Rp.100.000.

b) *Teller* menerima formulir pembukaan dan uang setoran dari calon nasabah.

c) *Teller* menghitung jumlah uang dan memeriksa kebenaran pengisian formulir kemudian memasukkan data kedalam sistem.

d) *Teller* melakukan posting dan validasi transaksi kemudian membutuhkan paraf dan formulir pembukaan. *Teller* mendistribusikan formulir pembukaan untuk bank dan nasabah.

e) *Teller* mempersilahkan nasabah menuju *customer service* untuk mendapatkan asli buku tabungan.<sup>60</sup>

### 4. Setoran Non Tunai

Setoran non-tunai dapat dilakukan melalui pemindahbukuan, *phone banking*, transfer ATM, EDC atau sarana lainnya yang dapat diakui oleh bank.

#### a) Penerbit Buku Tabungan

<sup>59</sup>Haspar, *Customer Service*, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, Brosur, 2 November 2018.

<sup>60</sup>Sri Wahyuni, *Teller Service*, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, Brosur , 2 November 2018.

- b) *Customer service* menerima formulir tabungan dari calon nasabah.
- c) *Customer service* mencetak buku tabungan atas nama nasabah.
- d) Nasabah diminta untuk membubuhkan tanda tangan di bagian belakang buku tabungan di atas kertas khusus (*signature verification*) yang diletakkan di atas kolom khusus tanda tangan. Kemudian tanda tangan tersebut di tutup dengan kertas *overlay*.
- e) *Customer service* menandatangani buku tabungan pada bagian yang telah di sediakan.
- f) *Customer service* menyerahkan buku tabungan kepada nasabah setelah nasabah menandatangani bukti tanda terima buku tabungan.
- g) *Customer service* mengarsip file nasabah termasuk kertas *overlay* yang ditanda tangani oleh nasabah.

Menurut peneliti, proses yang telah diterapkan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare untuk membuka buku tabungan sudah sangat baik dan mempermudah nasabah.

### **4.3 Pelaksanaan Tabungan Batara IB dalam *Marketing Mix* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare**

#### **4.3.1 Pelaksanaan *Product* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Haspar salah satu pegawai di Bank BTN Syariah KCPS Parepare menjelaskan bahwa produk tabungan Batara IB ini sudah tersusun secara terencana. Yakni produk tabungan Batara IB ini ditekankan kepada masyarakat yang ingin menabung dengan cara mudah. Akan

tetapi jika ada segmen dan target lain yang masuk di area yang berbeda, asalkan memenuhi syarat jadi diterima saja.<sup>61</sup>

Peneliti beranggapan bahwa Bank BTN Syariah KCPS Parepare tidak membedakan tidak pandang bulu siapa saja yang ingin melakukan simpanan atau tabungan. Sementara itu Bank BTN Syariah KCPS Parepare sudah mempunyai segmen pasar dan target yang menjadi prioritas.

#### 4.3.2 Pelaksanaan *Price* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Berdasarkan wawancara dari Pak Haspar bahwa pelaksanaan harga pembukaan buku rekening tabungan Batara IB ialah setoran awal sebesar Rp 100.000 dan mengendap Rp 100.000 Untuk tabungan Batara IB ini menggunakan akad wadi'ah (titipan), jadi nasabah tidak mendapatkan bagi hasil, melainkan mendapatkan bonus dari bank, namun tidak diperjanjikan. Dengan harga yang terjangkau, semua nasabah baik yang nasabah KPR maupun non KPR dapat memiliki rekening tabungan tersebut.<sup>62</sup>

Peneliti beranggapan bahwa produk tabungan Batara IB yang ada di Bank BTN Syariah ini diperuntukkan bagi masyarakat luas.

#### 4.3.3 Pelaksanaan *Place* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Berdasarkan hasil wawancara dari Pak Haspar bahwa, letak fisik yang meliputi bangunan yang berhubungan dengan tempat akan mempengaruhi seorang nasabah untuk menggunakan jasa di bank. Lokasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang strategis di tengah keramaian kota dan pesain lembaga-lembaga

<sup>61</sup>Haspar, *Customer Service*, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, Brosur, 2 November 2018

<sup>62</sup>Haspar, *Customer Service*, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, Brosur, 2 November 2018

keuangan lainnya, menjadikan kenyamanan untuk merangkul sebanyak-banyaknya *devlover*. dan menjadikan Bank BTN Syariah KCPS tersebut memperlihatkan kemampuan yang ekstra memperlihatkan daya saing yang kuat dan berbeda.<sup>63</sup>

Peneliti beranggapan bahwa Memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan bisnis yang dijalankan. Maka peneliti simpulkan bahwa lokasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare sangat baik karena berada di tengah kota dekat dari pusat perbelanjaan.

#### 4.3.4 Pelaksanaan *Promotion* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Berdasarkan hasil wawancara dari Pak Haspar bahwa, Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen atau nasabah agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Ada empat alat utama untuk promosikan produk tersebut, yakni : iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.<sup>64</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa ke empat alat promosi tersebut bentuk promosi dari mulut kemulut sehingga tidak memerlukan banyak biaya dalam promosi tersebut.

#### 4.3.5 Pelaksanaan *People* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Berdasarkan hasil wawancara dari Pak Haspar bahwa, dalam suatu perusahaan dipilih dengan melalui adanya perekrutan karyawan. Seleksi, *training*

<sup>63</sup>Haspar, *Customer Service*, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, Brosur, 5 November 2018

<sup>64</sup>Haspar, *Customer Service*, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, Brosur, 5 November 2018

dan pelatihan. Serta dengan motivasi karyawan sehingga bisa bekerjasama team. Berhubungan dengan pemasaran jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Prospek yang harus dilakukan supaya karyawan memperhatikan kompetensi, sikap, inisiatif dan respon.<sup>65</sup>

Peneliti beranggapan bahwa karyawan Bank BTN Syariah KCPS Parepare harus mampu memecahkan masalah, serta etika dan niat yang baik sehingga pekerjaan akan berjalan dengan lancar dan kompak sehingga mereka lebih semangat dalam mencapai target kinerja yang sudah direncanakan.

#### 4.3.6 Pelaksanaan *Physical Evidence* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Berdasarkan wawancara dari Pak Haspar menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan perusahaan dalam bentuk lingkungan *eksterior* tampak depan penataan *design* kantor kelihatan mewah dengan warna kuning dan biru dan terdapat ATM disisi kiri, kemudian depan kantor terpasang *billboard reklame*. Lingkungan *interior* terdapat tempat duduk antrian nasabah dan dilengkapi AC, pengharum ruangan dan terdapat mesin penghitung uang tunai alat bantu *teller* untuk menghitung jumlah uang. Adapun mushollah yang kami siapkan cukup nyaman bagi nasabah atau karyawan untuk melakukan ibadah.<sup>66</sup>

Peneliti beranggapan bahwa secara keseluruhan Bank BTN Syariah KCPS Parepare telah menyiapkan tempat yang nyaman sehingga nasabah tidak merasa

<sup>65</sup>Haspar, *Customer Service*, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, Brosur, 7 November 2018

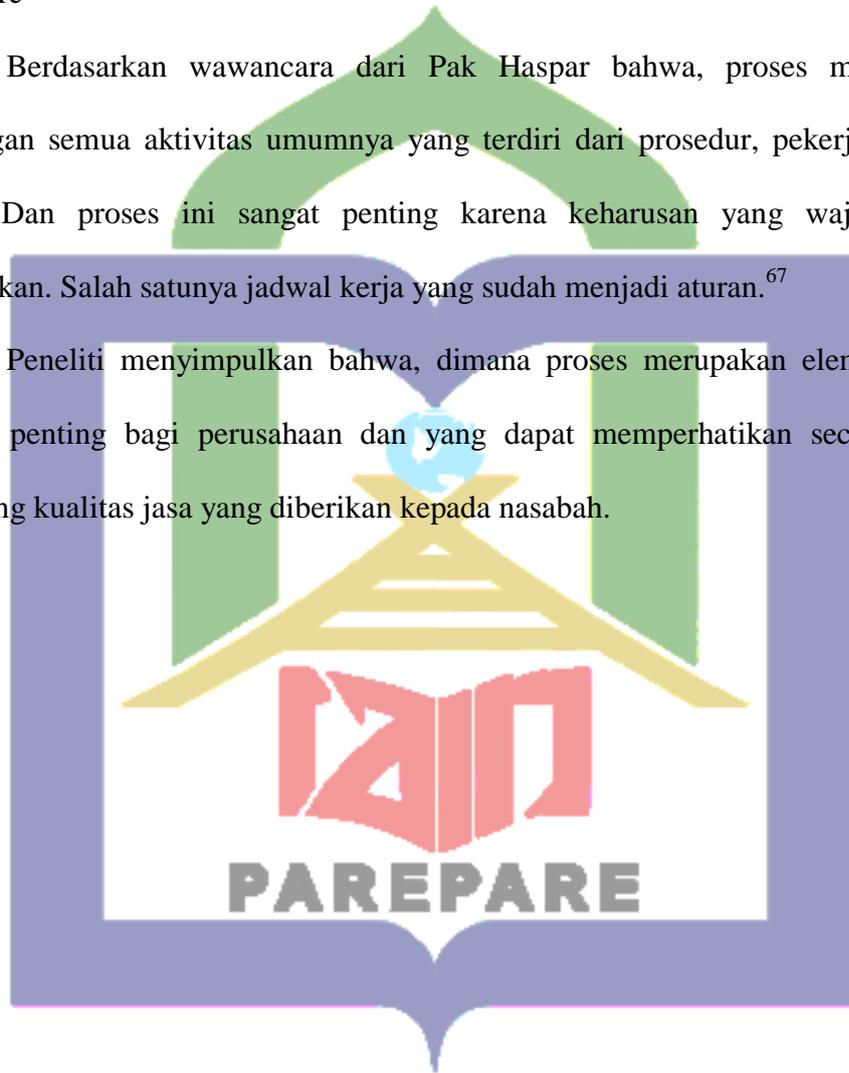
<sup>66</sup>Haspar, *Customer Service*, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, Brosur, 7 November 2018

bosan apabila menunggu antrian dengan kelengkapan TV dan aroma yang sangat bagus.

#### 4.3.7 Pelaksanaan *Process* Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Berdasarkan wawancara dari Pak Haspar bahwa, proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya yang terdiri dari prosedur, pekerjaan yang rutin. Dan proses ini sangat penting karena keharusan yang wajib untuk dijalankan. Salah satunya jadwal kerja yang sudah menjadi aturan.<sup>67</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa, dimana proses merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan dan yang dapat memperhatikan secara tidak langsung kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah.



---

<sup>67</sup>Haspar, *Customer Service*, Jalan Andi Makkasau, Kota Parepare, Brosur, 8 November 2018

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis uraikan diatas mengenai Implementasi *Marketing Mix* pada Tabungan Batara IB Bank BTN Syariah KCPS Parepare dapat disimpulkan bahwa :

5.1.1 Implementasi Program Tabungan Batara IB dalam *Marketing Mix* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada semua elemen yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* yang sudah diterapkan dengan cukup baik yang saling menyangkutpautkan dengan *marketing mix* satu dan lainnya.

5.1.2 Berdasarkan Pelaksanaan Tabungan Batara IB dalam *Marketing Mix* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare mengimplementasikan pemasaran Tabungan Batara IB yang sudah diterapkan dengan tujuh komponen yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* merupakan suatu strategi pemasaran yang transparansi sehingga menciptakan suatu pelaksanaan yang baik.

#### 5.2 Saran

5.2.1 Mengoptimalkan sosialisasi kepada nasabah sehingga Bank Tabungan Negara Syariah KCPS Parepare bisa lebih diterima oleh masyarakat.

5.2.2 Lebih mengaktifkan implementasi strategi pemasaran di semua bauran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan di lingkungan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang telah diterapkan jelas tepat sasaran.

5.2.3 Bank Tabungan Negara KCPS Parepare yang masih berada satu naungan dengan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) agar mengimplementasikan nilai-nilai syariah secara menyeluruh sehingga dapat terlihat perbedaannya dengan bank konvensional lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Referensi Buku dan Penelitian :

- Abd. Somad dan Trisadini P. Usanti Abd. Somad. 2013. *Transaksi Bank Syariah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Akbar, Faisal. 2010. *Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*. Skripsi Ekonomi Islam, Yogyakarta, Perpustakaan UII.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dirgantoro, Crown.2001. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta : Pt Mizan Pustaka
- Departemen Pendidikan Nasional.2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_.*Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir.2000. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_.2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- \_\_\_\_\_.2008. *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas. Cet. III; Jakarta: Kencana.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hilman, Imam. 2003. *Perbankan Syari'ah Masa Depan*. Jakarta:Senayan Abadi Publishing.
- Adiwarman, Karim.2004. *Bank Islam:Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip.1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_.at al.1996. *Manajemen Pemasaran Persfektif Asia*. yogjakarta, Pearson Education Asia.
- Khaerul Umam dan Herry Susanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*.
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler.2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13,Jakarta: Erlangga.
- Muhammad.2002. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktik*, penyunting Basri, Dadi M.H. Farida R. Dewi, Cet. 1, Jakarta: Gema Insani.
- Republik Indonesia. 1998. Undang-undang RI Nomor 10 Tahun1998 tentang *Perbankan*.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya.2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Machfoedz, Mas'ud.2004. *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta:BPFE.

- Purnomo, Hari.2004. *Perncaanaan dan Perancangan Fasilitas*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy.2005. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soemitra, Andri.2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2009, Cet Ke 1.
- Suryana.2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Swastha, Basu.1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.
- Sudarsono, Heri.2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sumiyanto, Ahmad.2008. *BMT Menuju Koperasi Modern*. Jakarta: ISES Publising.
- T.H.Goh Sunny, et al.2003. *Marketing Wise*. Jakarta: Bhuana Ilmu populer.
- Umar, Husein.2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik:Cara Mudah Meneliti Masalah- Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press.

**Skripsi :**

- Asriadi Arifin. 2018. "*Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk*" *Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam prodi Perbankan Syariah, 2018*", Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam prodi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare.
- Isma Wida Iva. 2015. "*Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang*", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Miftahul Azizah Hasanah. 2016. "*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan Di Bank Madinah Syariah Yogyakarta*" ,Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**Sumber Referensi Internet:**

- Bank Rakyat Indonesia Syariah, Visi dan Misi*, <http://www.brisyariah.co.id>
- <https://www.brainly.co.id/tugas/8964448>.
- <Http://www.banksyariah.com>.
- <http://jurnalrakyat.blogspot.com>.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE PAREPARE

Alamat : Jl. Ahmad Dahlan No. 8 Soreang Kota Parepare 91122 ☎ (0412)21317  
Po Box : Website : www.tamparepera.ac.id Email : info@tamparepera.ac.id

Nomor : B 2721 /An.36/PP.00.9/10/2018  
Lampiran : -  
Hal : ltn Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala Daerah KOTA PAREPARE  
Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
di  
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE PAREPARE :

Nama : ANUGRAH PERDANA  
Tempat/Tgl. Lahir : MARABOMBANG, 20 Agustus 1994  
NIM : 14.2300.040  
Jurusan / Program Studi : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah  
Semester : IX (Sembilan)  
Alamat : MARABOMBANG, KEL. WATANG SUPPA, KEC. SUPPA, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**"IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM PRODUK TABUNGAN BATARA IB (STUDI DI BTN SYARIAH KCP PAREPARE)"**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

10 Oktober 2018

A.n Rektör

Pt. Walid Rektör Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)





PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jl. Jend. Sudirman Nomor 78, Telp. (0421) 20230, Fax (0421)20111, Kode Pos 91122  
Email : bappeda@pareparekota.go.id, Website : www.pareparekota.go.id

PAREPARE

Parepare, 10 Oktober 2018

Nomor : 050 / 350 / Bappeda  
Lampiran : -  
Perihal : **izin Penelitian**

Kepada  
Yth. Pimpinan Bank BTN Syariah KCP Parepare  
Di -  
**PAREPARE**

**DASAR :**

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 2521/In.39/PP.00.9/10/2018 tanggal 10 Oktober 2018 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada prinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

**N a m a** : ANUGRAH PERDANA  
**Tempat/Tgl. Lahir** : Marabombang / 20 Agustus 1994  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Pekerjaan** : Mahasiswa  
**A l a m a t** : Marabombang, Kec. Suppa, Kab. Pinrang

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :  
"IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM PRODUK TABUNGAN BATARA IB (STUDY DI BTN SYARIAH KCP PAREPARE)"

**Selama** : Tmt. Oktober s.d November 2018  
**Pengikut/Peserta** : **Tidak Ada**

Selubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyebutjui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/ Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Menaatii ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare)
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "Penelitian" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon memberikan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak menaatii ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.



**TEMBUSAN :** Kepada Yth.

1. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
2. Walikota Parepare di Parepare
3. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare
4. Saudara ANUGRAH PERDANA

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini Sub Branch Manager BTN Syariah KCPs Parepare, menerangkan bahwa :

Nama : Anugrah Perdana  
NIM : 14.2300.049  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul skripsi : Implementasi Marketing Mix Dalam Produk Tabungan Batawa IB  
( Study di BTN syariah KCP Parepare)

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPs Parepare pada tanggal 10 Oktober 2018 s.d tanggal 10 November 2018

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 20 November 2018

  
Henny Susanto  
Sub Branch Manager

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aspar Treno Putra  
Alamat : Jl. Kebun Sayur, Kota Pare-Pare  
Umur : 22  
Pekerjaan : Customer Service

Menyatakan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Amrullah Perdana yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul skripsi.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.



Parepare, 2 November 2018

  
ASPAR TRENO PUTRA  
Karyawan Bank BTN Syariah Parepare

## Tabungan BTN Batara



Terangi Masa depannya  
Dengan Menabung

Snap This QR



© BTN

Tabungan BTN Batara IB merupakan produk simpanan dana dengan akad Wadiah Yad Dhamaniyah (titipan) serta memiliki berbagai macam fitur dan manfaat:

### Manfaat

- Mendapatkan bonus menarik (sesuai dengan kebijakan Bank).
- Dapat dipotong (fasilitas autodebet) dalam perencanaan beribadah seperti Haji & Umroh, Qurban, Zakat, Infaq dan Shadaqah.
- Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh outlet BTN Syariah maupun BTN Konvensional yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.
- Mendapatkan Kartu Debit BTN Syariah VISA yang dapat digunakan bertransaksi di seluruh mesin ATM Bersama, Link dan Prima di seluruh Indonesia serta merchant berlogo VISA di seluruh dunia.

### Persyaratan

- WNI atau WNA.
- Untuk perorangan: KTP/SIM/Paspor/KITAS/KIMS yang masih berlaku, atau surat keterangan domisili/kerja, beneficis, owner untuk usia di bawah 17 tahun.
- Untuk lembaga: KTP pejabat berwenang, akta pendirian perusahaan, NPWP, SIUP, TDP atau surat izin usaha lainnya.
- Minimal setoran awal Rp. 100.000,-.

Informasi lebih lengkap kunjungi Kantor Layanan  
Syariah BTN atau situs BTN Syariah website.

# Dokumentasi



## RIWAYAT HIDUP



**Anugrah Perdana**, Lahir di Marabombang pada tanggal, 20 Agustus 1994, merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Anak dari pasangan Bapak H. Nurdin dan Ibu Hasnawia. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di desa marabombang, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2007 lulus dari SDN 168 Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang dan pada tahun 2010 lulus di SMPN 1 Suppa Kabupaten Pinrang, kemudian

melanjutkan pendidikan di SMAN 4 Parepare, Kota Parepare dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di IAIN Parepare Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Perbankan Syariah, terdaftar sebagai Mahasiswa baru pada tahun 2014 akhirnya menyelesaikan pendidikan sekolah tinggi pada tahun 2019.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul : **Implementasi *Marketing Mix* dalam Tabungan BATARA IB (Studi Di Bank BTN Syariah KCPS Parepare).**