

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH DI BTN SYARIAH PAREPARE**



Oleh
SRI RAHAYU
NIM 14.2300.086

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

2020

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH DI BTN SYARIAH PAREPARE**



Oleh
SRI RAHAYU
NIM 14.2300.086

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 (IAIN) Parepare

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

2020

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH DI BTN SYARIAH PAREPARE**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**SRI RAHAYU
NIM 14.2300.086**

Kepada

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

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sri Rahayu
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare
Nomor Induk Mahasiswa : 14. 2300.086
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B. 3009/Sti.08/PP.00.01/10/2017

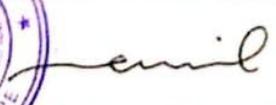
Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. 
NIP : 19711111 199803 2 003
Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M. 
NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui:



Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH DI BTN SYARIAH PAREPARE**

Disusun dan diajukan oleh

SRI RAHAYU
NIM 14.2300.086

Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 15 Januari 2020
Dinyatakan telah memenuhi syarat

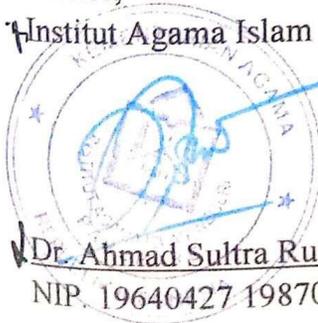
Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Syahriyah Semaun., S., M.M. (.....)
NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M. (.....)
NIP : 19760604 200604 2 001

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare



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

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare.

Nama Mahasiswa : Sri rahayu

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.086

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.3009/Sti.08/PP.00.01/10/2017

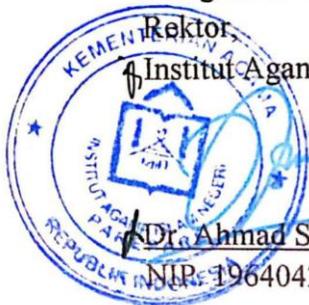
Tanggal Kelulusan : 16 Maret 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr.Syahriyah Semaun., S.E., M.M.	(Ketua)	(.....)
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Firman, M.Pd.	(Anggota)	(.....)
Dr. Hannani, M.Ag.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui :

Rektor
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Resiko Usaha Pada Pembiayaan Murabahah di BNI Syariah Parepare”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan serta do'a dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta Galli dan Ayahanda tercinta Azis yang telah memberikan do'a tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dan Bapak Dr. Zainal Said, M.H. sebagai “Wakil Dekan I FEBI” serta Bapak Drs. Moh Yasin Soumena, M.Pd. sebagai “Wakil Dekan II FEBI”. atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa (i) IAIN Parepare.
3. Ibu Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku “Dosen Pembimbing Utama” dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku “Dosen Pembimbing

Pendamping” atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

4. Ibu An Ras Tri Astuti, M.E. sebagai “Ketua Prodi Perbankan Syariah”, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
5. Ibu Dr. Hj.Saidah, M.H. selaku Penasehat Akademik khusus untuk penulis atas arahnya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi “Perbankan Syariah” yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu Staf dan admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dan memberi support penulis selama studi di IAIN Parepare.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
9. Pimpinan Cabang Bank BTN Syariah Kota Parepare yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
10. Sahabat-sahabat yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian di bank BTN Syariah Parepare yaitu Ainul Muhaidir.
11. Sahabat-sahabat Perbankan Syariah yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga skripsi ini dapat

diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.



Parepare, 03 Maret 2019

Penyusun



Sri rahayu

NIM. 14.2300.086

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sri rahayu
NIM : 14.2300.086
Tempat/Tgl. Lahir : Malaysia, 30 Mai 1995
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan

Minat Nasabah Di BTN Syariah Parepare

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

Parepare, 03 Maret 2019

Penyusun



Sri rahayu

NIM. 14.2300.086

ABSTRAK

Sri rahayu, *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Syariah Parepare*. Dibimbing oleh Ibu Syahriyah Semaun selaku pembimbing utama dan Ibu Damirah selaku pembimbing kedua.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BTN syariah. serta bagaimana implementasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BTN Syariah parepare, evaluasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BTN Syariah parepare. Dari tiap-tiap pembahasan, penelitian menganalisis berdasarkan jumlah minat nasabah.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif dengan tehnik pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dapat diperoleh dari catatan hasil dokumentasi tentang keadaan di lokasi berlangsungnya penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Perencanaan Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di BTN Syariah Parepare, perencanaan strategi pemasaran produk BTN Syariah. 2) Implementasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di BTN Syariah parepare. Dapat dikatakan suda berjalan dengan baik bias diliat dari strategi promosi yang gencar dilakukan kemudian diiringi dengan adanya follow up, kontroling dan dengan adanya perencanaan strategi serta inovasi untuk perkembangan Bank BTN Syariah parepare yang berefek positif sehingga berdampak yang diawali dengan peningkatan minat nasabah yang menabung, 3) Evaluasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BTN Syariah parepare pemasaran yang terjadi di bank BTN Syariah Parepare mulai dari produk, harga, tempat, promosi, orang/pemasar, bukti fisik yang dimiliki dan bagaimana prosesnya dalam memasarkan produk. Semuanya dilakukan dengan memperhatikan target-target yang akan disasar dengan perencanaan yang matang,

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Minat Nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Tinjauan Teoritis.....	10
2.2.1. Teori Strategi.....	10
2.2.2. Teori Pemasaran.....	13

2.2.3. Teori Minat	31
2.2.4. Teori Nasabah	32
2.3. Tinjauan Konseptual	33
2.4. Bangan Kerangka Pikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Lokasi dan Waktu Penenlitian	38
3.3. Fokus Penelitian.....	39
3.4. Sumber Data.....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN syariah parepare	48
4.2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Syariah Parepare.....	49
4.3. Evaluasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di BTN syariah parepare.....	57
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Gambar	Halaman
1	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare	Terlampir
2.	Surat Izin Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal	Terlampir
3.	Surat Keterangan Selesai Meneliti Bank BTN Syariah di Kota Parepare	Terlampir
4.	Pedoman Wawancara	Terlampir
5.	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
6.	Dokumentasi Skripsi	Terlampir
7.	Riwayat Hidup	Terlampir

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Bank merupakan salah satu bagian terpenting dalam system Perekonomian moderen karena memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana kepada masyarakat yang membutuhkan serta penunjang sistem pembayaran. Karena fungsi tersebut bank menjadi motor penggerak perekonomian yang akan mendukung dan menopang aktivitas-aktivitas ekonomi dalam masyarakat.

Kondisi perekonomian di era globalisasi membawa perubahan dan perkembangan di berbagai aspek kehidupan. Hal tersebut juga memberikan implikasi pada perkembangan sistem perbankan yang ada, yaitu munculnya bank umum yang berdasarkan prinsip syariah.

Bank umum berdasarkan prinsip syariah dapat diartikan sebagai bank yang kinerjanya berdasarkan pada hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Perbedaan antara bank konvensional dengan bank berdasarkan prinsip syariah terletak pada prinsip, sistem operasional dan karakteristik produknya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa bank konvensional menerapkan sistem bunga, sedangkan bank syariah tidak menggunakan bunga tetapi

berdasarkan pada prinsip bagi hasil (*profit sharing principles*).

Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Masyarakat adalah aset berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi atau perusahaan, terutama lembaga keuangan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggan atau nasabahnya. Maka dari itu, bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut.

Selanjutnya, dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”

Bank Syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam pelaksanaan fungsi sosialnya.

Fungsi sosial yang paling tampak di antaranya diwujudkan melalui aktivitas penghimpunan dana penyaluran zakat, infak, sedekah, hibah, dan waqaf (ZISW).

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (jakarta: kencana, 2005), h.9.

Selain itu, bank syariah juga mengeluarkan zakat dari keuntungan operasionalnya serta memberikan pembiayaan kebajikan (*qardh*). Fungsi sosial ini diharapkan akan memperlancar alokasi dan distribusi dana sosial yang dibutuhkan oleh masyarakat.²

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan bagi dunia perbankan. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin pesat karena munculnya keanekaragaman produk dan variasi strategi yang dilakukan oleh bank-bank lain. Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan menciptakan produk tersebut secara tepat waktu.

Proses pemasaran mencakup pembagian pasar atau masyarakat luas dan memilih sasaran yang tepat. Perusahaan atau lembaga keuangan atau perbankan harus menyusun strategi dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan rencana tindakan untuk mengoptimalkan kinerja jangka panjangnya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai.

Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.

²Kaerul Umum, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Serta, 2013),

Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank dan Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan utama. Tanpa dana lembaga keuangan tidak berfungsi sama sekali. Penghimpunan dana oleh Bank Syariah diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada Bank Syariah untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Dalam hal ini, pada Bank Syariah, nasabah tabungan (penghimpun dana) masih belum stabil. Tingkat pertumbuhan nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* di Bank Syariah tidak fluktuatif, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah, dan kurangnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya menabung.

Keberadaan bank Syariah diharapkan bisa menjadi mitra usaha bagi perusahaan besar maupun kecil yang pada umumnya memiliki ketrampilan teknis akan tetapi lemah dalam permodalan. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan tentunya akan membantu berbagai kalangan masyarakat saat membutuhkan dana baik untuk kegiatan produktif maupun konsumtif. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dan masih banyak kalangan umat islam yang enggan berhubungan dengan perbankan yang menggunakan sistem ribawi maka bank syariah memiliki potensi pasar yang cukup besar.³

Dari hasil pengamatan sementara, peneliti melihat pada bank BNI syariah parepare ini masih kurang minat nasabah untuk menabung di bank tersebut, hal ini

³Kasmir. *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000)

disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat terkait dengan perbankan syariah,akhirnya masyarakat dominan ke bank konvensional.

Untuk itu BTN syariah parepare di harapkan mengatur beberapa konsep atau strategi agar masyarakat memahami dan mengenal tentang bank syariah sehingga masyarakat berminat untuk menabung di bank syariah. Strategi-strategi pemasaran inilah kemudian diimplentasikan dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BTN syariah paerepare dan penawaran produk-produk yang terdapat di BTN syariah parepare sehingga menambah minat nasabah.

Dari latar belakang tersebut calon peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bank Negara Indonesia Syariah Pare-pare dalam meningkatkan minat nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana perencanaan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di BTN Syariah Parepare?
- 1.2.2 Implementasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BTN syariah parepare?
- 1.2.3 Evaluasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BTN syariah parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabahdi BTN Syariah Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di BTN syariah parepare.

1.3.3 Untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BTN syariah parepare.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Bagi Penulis

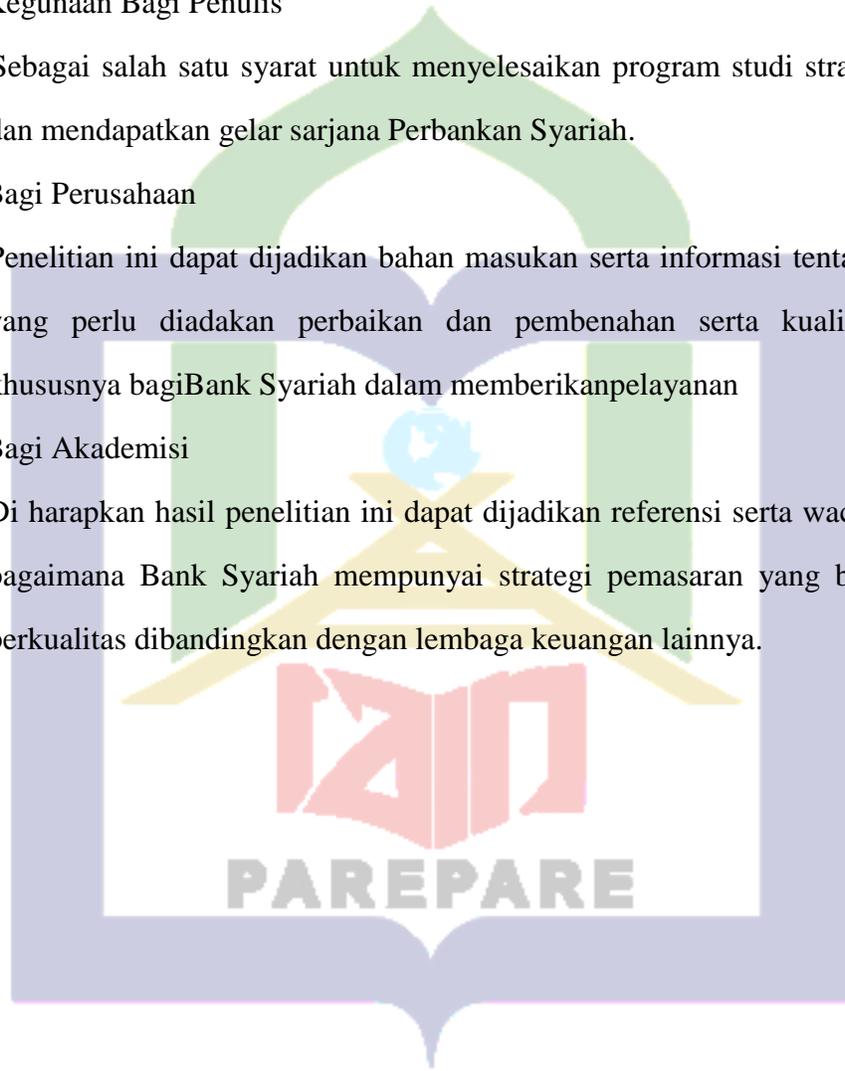
Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) dan mendapatkan gelar sarjana Perbankan Syariah.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi Bank Syariah dalam memberikan pelayanan

1.4.3 Bagi Akademisi

Di harapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi serta wacana tentang bagaimana Bank Syariah mempunyai strategi pemasaran yang bermutu dan berkualitas dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam skripsi yang akan diteliti, bagian ini merupakan penelitian yang telah ada sebelumnya, namun memiliki fokus penelitian dan objek penelitian yang berbeda di antara masing-masing penelitian, begitupun dengan metode penelitian yang dilakukan. Artinya, bahwa penelitian yang mengungkap tema yang diangkat oleh penulis sekarang bukanlah penelitian awal. Adapun penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut :

2.1.1 Deni Kurniah “Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim Di Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Capem Parepare). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran sasaran (Marketing Targeting) yang digunakan terhadap nasabah non muslim pada Bank Muamalat Parepare atas dasar target pasarnya adalah *Retail Corpotare Bank*. Dan pada 3 (tiga) kategori tersebut yang paling banyak terdapat nasabah non muslim adalah jenis nasabah individu.

Strategi posisi pasar (Market Positioning) yang digunakan terhadap nasabah non muslim pada Bank Muamalat Parepare adalah dengan melakukan pengenalan produk sampai perbandingan harga dengan Bank lain. Seperti melakukan aktifitas yang sudah direncanakan seelunya yaitu dengan niat untuk menawarkan produk-produk yang tersedia di Bank Muamalat Cabang Pembantu parepare melalui cara membagi-bagikan brosur hingga melakukan *Canvasing*.

Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang digunakan terhadap nasabah non muslim pada bank muamalat cabang pembantu parepare adalah dalam Marketing mix ini meliputi empat variabel, yaitu: a) product (produk). Dari keseluruhan bauran pemasaran, strategi produk adalah strategi yang paling krusial. Keempat elemen pemasaran lainnya berkaitan dengan produk yang dihasilkan.⁴

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian di atas yaitu strategi pemasaran yang digunakan berfokus terhadap nasabah non muslim, sedangkan penelitian saya konsumennya bersifat umum dan strategi yang digunakan strategi sasaran marketing target. Penelitian saya menggunakan strategi promosi produk.

- 2.1.2 Dhea Ahimsa “efektivitas strategi pemaaran pada BPR syariah BDW yogyakarta dalam peningkatan nasabah yang berkait dengan perumusan masalah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai startegi pemasaran dalam peningkatan nasabah yang dilakukan oleh BPR syariah BDW yogyakarta memiliki tiga cara strategi pemasaran, yaitu 1. Strategi pemasaran pada BPR syariah BDW yogyakarta memiliki empat cara yaitu jaring iklan: BPR syariah BDW hadir dalam kegiatan masyarakat seperti arisan,, pengajian dan milad Muhammadiyah dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁵

⁴ Deni Kurniah, “Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim Di Bnak Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Capem Parepare)”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam (STAIN) Parepare, 2016), h. 1.

⁵Dhea Ahimsa, “efektivitas strategi pemasaran bank pembiayaan rakyat syariah (BPR) bangun drajat warga (BDW) yogyakarta dalam peningkatan nasabah”, (Skripsi Sarjana; Fakultas Ilmu Agama Islam: Yogyakarta, 2017), h. 1.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas sama-sama menggunakan strategi pemasaran tapi penelitian di atas menggunakan empat cara dalam menggunakan implementasi strategi pemasaran tersebut dengan hadir dalam kegiatan masyarakat seperti arisan, pengajian dan milat.

- 2.1.3 Hasniwati “efektivitas strategi pemasaran produk bank riau syariah cabang pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menurut ekonomi islam”. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh sebagai adapun strategi yang dipaki oleh bank riau syariah adalah pelayanan yang baik, memberikan informasi yang jelas, memberikan bonus layanan, dan pengembangan produk. Produk unggulan pada bank riau syariah adalah tabungan IB sinar dan Gadai Emas IB. Sebagai analisis penulis dengan strategi yang cukup efektif, sedangkan jika ditinjau menurut ekonomi islam.⁶ Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian saya iyalah penelitian di atas menggunakan strategi pemasaran produk dalam menggunakan keunggulan kompetitif menurut ekonomi islam. Sedangkan saya menggunakan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah.

Berdasarkan dari ketiga penerapan penelitian di atas, dapat diliat letak perbedaan pada penelitian yang dilakukan penulis sekarang. Perbedaan dapat diliat 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

⁶Hasniwati, “efektivitas strategi pemasaran produk bank riau syariah cabang pekanbaru dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menurut ekonomi islam, (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah Dan Ilmu: Riau 2011), h. 1.

akan saya laksanakan adalah lebih kepada perencanaan strategi, implementasi strategi (*marketing mix*) dan evaluasi strategi di Bank BTN S yariah Parepare

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Strategi

Menurut kamus besar bahasa indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.⁷ Strategi adalah pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan sasaran organisasi.

Secara etomologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, strategi (*stratos*:militer, dan *ag*: memimpin) artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang.

Sedangkan termologi strategi menurut para ahli diantaranya adalah berikut:

2.2.1.1 Andrews mengemukakan, bahwa strategi adalah pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.⁸

2.2.1.2 Menurut Grif fin strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai tujuan organisasi.⁹

⁷Departemen pendidikan Nasional, kamus besar Bahasa Indonesia, h. 1340.

⁸Mudrajad Kuncoro, strategi bagaimana Meraih keunggulan Kompletitif, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 1.

⁹Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), h. 132.

2.2.1.3 Philip kotler, staregi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.¹⁰

2.2.1.4 Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuan.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka yang dimaksud dengan strategi yaitu suatu rencana atau teknik yang dilakukan perusahaan, tentang bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.2.1.4.1 Proses Strategi

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak.¹¹ Proses strategi menjadi bentuk penyederhanann situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu system yang satu kesatuan yang paling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplemantasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

2.2.1.4.2 Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi melibatkan penetapan serangkain tindakan yang tetap guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkawan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan

¹⁰<http://www.pelajaran.co.id/20017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html>. (Diakses 25 januari 2018).

¹¹ Stephen P. Robins, Mary Coulter, *manajemen*, h. 214.

tertinggi (keputusan yang bersifat mandasa dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengingifikasikan peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangkawan (analisa swot).

2.2.1.4.3 Implementasi Strategi

Didalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau mengerumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, motifasi karyawan serta mengolokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplemasikan berarti menggerakkan para karyawan dan menejer untuk menmpatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disimplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan iplementasi adalah menstimulir para menejer dan karyawan memalaui organisasi agar mau bekerja dengan penu kebanggaan dan antosias ke arah pencapaian tujaun yang telah ditetapkan.

2.2.1.4.4 Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir didalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu;

- a. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- b. Mengukur kinerja yang telah dilakukan, dan
- c. Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi

jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.¹²

2.2.2 Teori Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam kamus besar bahasa Indonesia diuraikan sebagai: proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat, cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telpon. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk".

Menurut William J. Stanton pemasaran sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Sedangkan Phillip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.¹³

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah proses perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan tidak dapat bertahan dengan hanya menjalankan tugasnya dengan baik. Supaya sukses menghadapi dunia yang kompetitif, mereka harus mengetahui seluk beluk pasar dengan baik.

¹² <http://hajatil.wodpress.com/2011/12/31/formulasi-strategi/> (Diakses 15 november 2019).

¹³ <http://WWW.spengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>. diakses tanggal 25 januari 2018.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran memainkan peran penting dalam membangkitkan era kegiatan ekonomi. Pemasaran adalah fungsi perusahaan yang ditugasi menentukan pelanggan sasaran serta cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif dan menguntungkan.

Para ahli pemasaran memberikan definisi pemasaran yang berbeda-beda diantaranya, Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu samalain”. Sedangkan menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun kepada konsumen potensial”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang ada saat ini maupun konsumen potensial, menentukan produk apa yang akan di produksi, menentukan harga, kemudian menentukan berbagai cara untuk promosi dan mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diinginkan maka harus dikoodinasikan dan di kelola dengan cara yang baik melalui manajemen pemasaran.

2.2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan

organisasional yang ditetapkan oleh perusahaan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yakni pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba.

2.2.2.2.1 Pasar Sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil bila mereka bila secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2.2.2.2.2 Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang sepenuhnya mereka sadari.

Ada 5 kebutuhan para diri pelanggan:

- a. Kebutuhan yang dinyatakan
- b. Kebutuhan riil
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
- d. Kebutuhan kesenangan
- e. Kebutuhan rahasia

2.2.2.2.3 Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama fungsi pemasaran: tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran. Kedua pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lain.

2.2.2.2.4 Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantukan organisasi mencapai tujuan mereka. Tujuan utama adalah bertahan dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat.¹⁴

Untuk mencapai sasaran tersebut maka setiap bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik.

Dengan demikian, bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Disamping itu bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan intern dan lingkungan eksteren. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya.¹⁵

2.2.2.3 Perencanaan Strategis

Perencanaan strategi menurut Philip Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. Perencanaan strategis mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat, dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi.¹⁶

¹⁴Solichatum, "Analisis Pemasaran Produk Tabungan DPLK di Bank Muamalah salatiga (skripsi Sarjana; Sekolah Tinggi Islam Nengri Salatiga, 2014), h.27.

¹⁵Kasmir. "Manajemen Bank", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003).

¹⁶Kasmir. "Pemasaran Bank", (Jakarta: Kencana., 2008),h. 67.

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dalam strategi produk misalnya bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Atau bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan produk baru yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya. Hanya bagi bank konvensional adalah bunga. Harga tersebut terdiri dari harga beli (bunga simpanan) dan harga jual (bunga kredit). Selisih dari harga jual dan harga beli ini merupakan keuntungan bank dan kita kenal dengan nama *spread based*. Disamping itu bank dapat pula menentukan harga berdasarkan beban atau biaya yang harus ditanggung nasabah seperti biaya administrasi, biaya kirim, iuran, biaya tagih, biaya revisi, dan komisi atau biaya sewa.

Strategi lokasi dan day out suatu cabang bank adalah bagaimana menentukan lokasi dan day out suatu cabang bank.

Kemudian strategi promosi terhadap produk yang ditawarkan ke pada nasabah baru atau calon nasabah. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama. Promosi dapat dilakukan dengan dengan cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.¹⁷

¹⁷Kasmir, Manajemen Bank, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003).

2.2.2.4 Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun di jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjual, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁸

Menurut Phillip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*).¹⁹ Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keuangan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁰

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yaitu, rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

¹⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1341.

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Melinium; Jakarta: IndeksKelompok Gramedia. 2004), h.81.

²⁰<https://WWW.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>. diakses pada tanggal 25 januari 2018.

dijadikan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, menentukan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keuangan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, mengenai strategi pemasaran target pasar (*targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix*.

2.2.2.5 Pemasaran Syariah

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²² Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-imin hadiah belaka.²³

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Graindo Persada, 2014), h.168.

²²Muhammad syakir sula dan Hermawan kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung:PT. Mizan Pustaka, 2006).h.26.

²³M.Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: Alfabeta,2010),h.24.

2.2.2.5.1 Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Kebutuhan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seseorang syariah marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Dengan konsep ini pemasaran syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabilah seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah sehingga tidak hanya mencapai keuntungan, namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya. Allah berfirman dalam Q.S.AL-Zalzalah/99:7-8.

﴿يَرَهُ شَرًّا ذَرَّةً مِّثْقَالَ يَعْمَلُ وَمَنْ ﴿٧﴾ يَرَهُ حَيْرًا ذَرَّةً مِّثْقَالَ يَعْمَلُ فَمَنْ

Terjemahnya :

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.²⁴

b. Etis

Kesistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (al-waqiyyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasaran

²⁴Departemen Agama RI. *Al-Qur'an da Terjemahannya*. h. 914.

syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (insyaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifat humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

2.2.2.6 Target Pasar (Targeting)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dibidik. Pemasaran lama kelamaan mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik.

2.2.2.6.1 kriteria segmentasi efektif

- a. Terukur. Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
- b. Substansial. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.

- c. Dapat diakses. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Dapat didiferensiasi. Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

- e. Dapat ditindaklanjuti. Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.
- f. Mengevaluasi dan memilih segmen pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu, daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Seberapa baik nilai segmen potensial terhadap kelima segmentasi efektif? Apakah suatu segmen potensial mempunyai karakteristik yang membuatnya menarik secara umum, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, dan risiko rendah? Apakah investasi pada segmen tersebut masuk akal berdasarkan tujuan, kompetensi, dan sumber daya perusahaan? Beberapa segmen menarik mungkin tidak sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau perusahaan mungkin tidak mempunyai satu atau lebih kompetensi yang diperlukan untuk menawarkan nilai yang unggul.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran.

- a. Konsentrasi segmen tunggal

Dalam alternatif, konsentrasi segmen tunggal, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank.

- b. Spesialisasi Selektif

Perusahaan atau Bank memilih sejumlah segmen, masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen tersebut, tetapi masing-masing segmen menjanjikan sebagai penghasilan

uang, strategi multisegmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan risiko perusahaan.

c. Spesialisasi Produk

Spesialisasi berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.

d. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.

e. Cakupan pasar penuh

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.²⁵

2.2.2.7 Posisi Pasar (Positioning)

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara para pesaing) di dalam bank pelanggan sasarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasil positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan.²⁶

2.2.2.7.1 Cara menentukan positioning

²⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 249-251.

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 292.

Ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan positioning. Pertama adalah kajian terhadap konsumen (customer). Disini positioning harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena positioning mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu positioning merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (company). Disini positioning harus mencerminkan kekuatan dan kecunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (competitor). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perusahaan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (change). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perusahaan lingkungan bisnis.

Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam menarik konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menarik berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

2.2.2.8 Marketing Mix

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, product (produk), harga dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Namun dalam konsep *marketing mix*,

menawarkan sedikit perbedaan dengan kedua pengertian marketing dan pemasaran tersebut. Dimana teori *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya dalam memasarkan produk ataupun jasa. *Marketing mix* adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabung) diantara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta direncanakan untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, price, place, dan promotion*. Namun juga mengenai *people, process, dan physical evidence*.

Philip Kotler dan Armstrong, menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*). Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur dan elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yaitu, 7P : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.²⁷

²⁷Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta Alexander Sindoro, 2004), h.48

2.2.2.8.1 *Produck* (Produk)

Produk atau jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak memiliki barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapatkan oleh konsumen, baik barang maupun jasa.

2.2.2.8.2 *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategi akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadi biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan dan memberikan kenyamanan.

2.2.2.8.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual (produsen), yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui pihak dapat mempengaruhi pembelian.

2.2.2.8.5 *People* (Asset atau Konsumen)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen

terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitide* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitide* sangat penting, dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

2.2.2.8.6 *Process* (Proses)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyimpanan jasa pada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluru operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkopetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

2.2.2.8.7 *Physical Eviidence* (Lingkungan Fisik)

Physical Eviidence adalah lingkungan fisik tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada

pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

2.2.2.9 Merancang Strategi Pemasaran

Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang kompetitif, yaitu strategi yang akan memberikan kepada perusahaan atas produk-produknya suatu keunggulan kompetitif, paling tidak dalam benak konsumennya, strategi dan posisi kompetitif perusahaan dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

2.2.2.9.1 Strategi Pemimpin Pasar (*Marketleader*).

Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dalam produk yang relevan. Keunggulan ini dari perusahaan lainnya, pada umumnya mencakup perubahan harga, pengenalan produk, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi, biasanya perusahaan ini mendominasi usaha dan diakui keberadaannya oleh perusahaan lainnya sejenis. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ketiga arah. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk pengembangan jumlah permintaan keseluruhan, kedua, perusahaan harus menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasanya dengan cara bertahan maupun menyerang yang baik. Ketiga, perusahaan mencoba meningkatkan pangsa pasarnya meskipun luas pasar tidak berubah.

2.2.2.9.2 Strategi Penantang Pasar (*MarketChallenge*).

Strategi ini digunakan oleh perusahaan mencoba meningkatkan pangsa pasar dari market leader dan pesaing lainnya. Dalam hal ini terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh penantang pasar:

2.2.2.9.3 Menetapkan Sasaran Strategidan Lawan`.

Sasaran strategis dari kebanyakan penantang dipasar ialah peningkatan pangsa pasar. Mereka menuju sasaran tersebut dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi.

Memilih Strategi Penyerangan. Bila sudah ditetapkan lawan dan sasaran yang harus dicapai selanjutnya menggunakan prinsip masa yaitu daya tempur yang terbaik harus dipusatkan pada waktu yang tepat, untuk fungsi yang menentukan.²⁸

2.2.2.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

2.2.2.10.1 Pemasaran dan Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan bagian dari pemasaran dan juga Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat.

Secara definisi promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitudentifikasi audients target

- a. Tentukan tujuan promosi
- b. Kembangkan pesan yang disampaikan

²⁸Ahmad Kurnia. 2008. "Strategi Pemasaran Jasa", dalam <http://elqorni.wordpress.com/2008/06/13/strategi-pemasaran-jasa/> (Di akses 25 November 2018).

c. Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal)

d. Pelayanan Terhadap Nasabah

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan Perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

e. Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan konsumen.

f. Persaingan Antar Bank Syariah

Persaingan adalah suatu proses sosial, dimana beberapa orang atau kelompok berusaha mencapai tujuan yang sama dengan cara yang lebih cepat dan mutu yang lebih tinggi. Ciri khas persaingan adalah adanya tujuan yang sama yang hendak dicapai. Penilaian yang berbeda didasarkan pada cara dan derajat mutu persaingan.

Persaingan yang dikejar bukan pribadi peserta persaingan, melainkan nilai yang ditentukan.

Sedangkan bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tatacara bermuamalah secara Islam.

Mengamati realita perkembangan bank syariah di Indonesia hingga saat ini, maka peningkatan daya saing bank syariah merupakan hal yang sangat mendesak untuk dilaksanakan. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Alih-alih mendukung pembangunan ekonomi bangsa, jika terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensi bank syariah akan terancam oleh peta persaingan perbankan yang semakin ketat.²⁹

2.2.3 Teori Minat

Menurut kamus besar bahasa Indonesia minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.³⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang.³¹

²⁹M. Hikmat, Mahi. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).

³⁰Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar* (dalam perspektif islam), (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.263.

³¹Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar* (dalam perspektif islam), (Jakarta: Pranada Media, 2004), h.263.

Minat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara suatu yang diamati atau dialami dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada.³²kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan.³³

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu, yang pertama dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal:bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu,dan kepribadian), dan yang kedua berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

2.2.4 Teori Nasabah

Menurut kamus besar bahasa indonesia nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.³⁴ pengertian nasabah adalah dalam perbankan umum adalah pihak yang menggunakan jasa bank. nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam artimasih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat *customer service*(CS) itu sendiri.Keatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluham. Jadi tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

³²Darmadi, *Pengembangan Modal Dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta : Budi Utama, 2017).h. 310.

³³Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengaturan* (dalam perspektif islam), (Jakarta:Prenada Media, 2004), h.263.

³⁴Darmadi,*Pengembangan Modal Dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*,(Yogyakarta:Budi Utama,2017),h.310.

Menurut undang-undang NO. 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16, nasabah adalah pihak yang menggunakan kas bank. berdasarkan dari pengertian tersebut nasabah terdiri dari dua jenis , yaitu

2.2.4.1 Pasal 1 ayat 17 menyatakan bahwa nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2.2.4.1 Pasal 1 ayat 18 menyatakan bahwa nasabah dibitur adalah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.³⁵

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Syariah Parepare** “ untuk menjelaskan maksud dari judul tersebut maka perlu adanya penguraian definisi operasional untuk mengetahui konsep dasar atau batasan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi suatu interpretasi dasar dalam pengembangan penelitian.

2.3.1. Pengertian Strategi

Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.³⁶

2.3.2. Pengertian Pemasaran

³⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, h. 1340

³⁶<http://www.pelajaran.co.id/20017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html>. diakses pada tanggal 25 januari 2018.

Menurut Philip Kotler pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.³⁷

2.3.3 Pengertian Minat Nasabah

Secara etimologi minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan. Sedangkan pengertian minat secara termologi terdapat beberapa pengertian minat menurut para ahli, diantaranya yaitu, menurut Abdul Rhman Shaleh dan Muhibb Abdul Whab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang.³⁸

Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.³⁹ Minat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara sesuatu yang diamati atau

³⁷Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta:Kencana,2008), h. 5.

³⁸Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media,2004), h.263.

³⁹Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta :Rineka Cipta, 2003), h. 180.

dialami dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhannya.⁴⁰ Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah kecenderungan individu untuk memuatkan perhatian rasa suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu objek.

Menurut kamus besar bahasa indonesia nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank di hal keuangan.⁴¹ Menurut kamus perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁴²

Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilaibahwa sesuatu biasa bermanfaat, maka biasa menjadi berminat, kemudian hal tersebut biasa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga biasa menurun, sehingga minat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendapatkan kepuasan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka maksud penulis dalam judul Efektivitas Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank BNI Syariah Parepare adalah bagaimana strategi pemasaran produk dalam meningkat minat

⁴⁰Darmadi, *Pegembangan Modal Dan Metode Pembelajaran Dalam dinamika Belajar siswa*, Yogyakarta Budi Utama,2017), h.310.

⁴¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 952.

⁴²Saladin Djaslin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung:PT. Linda Karya, 2002), h. 7.

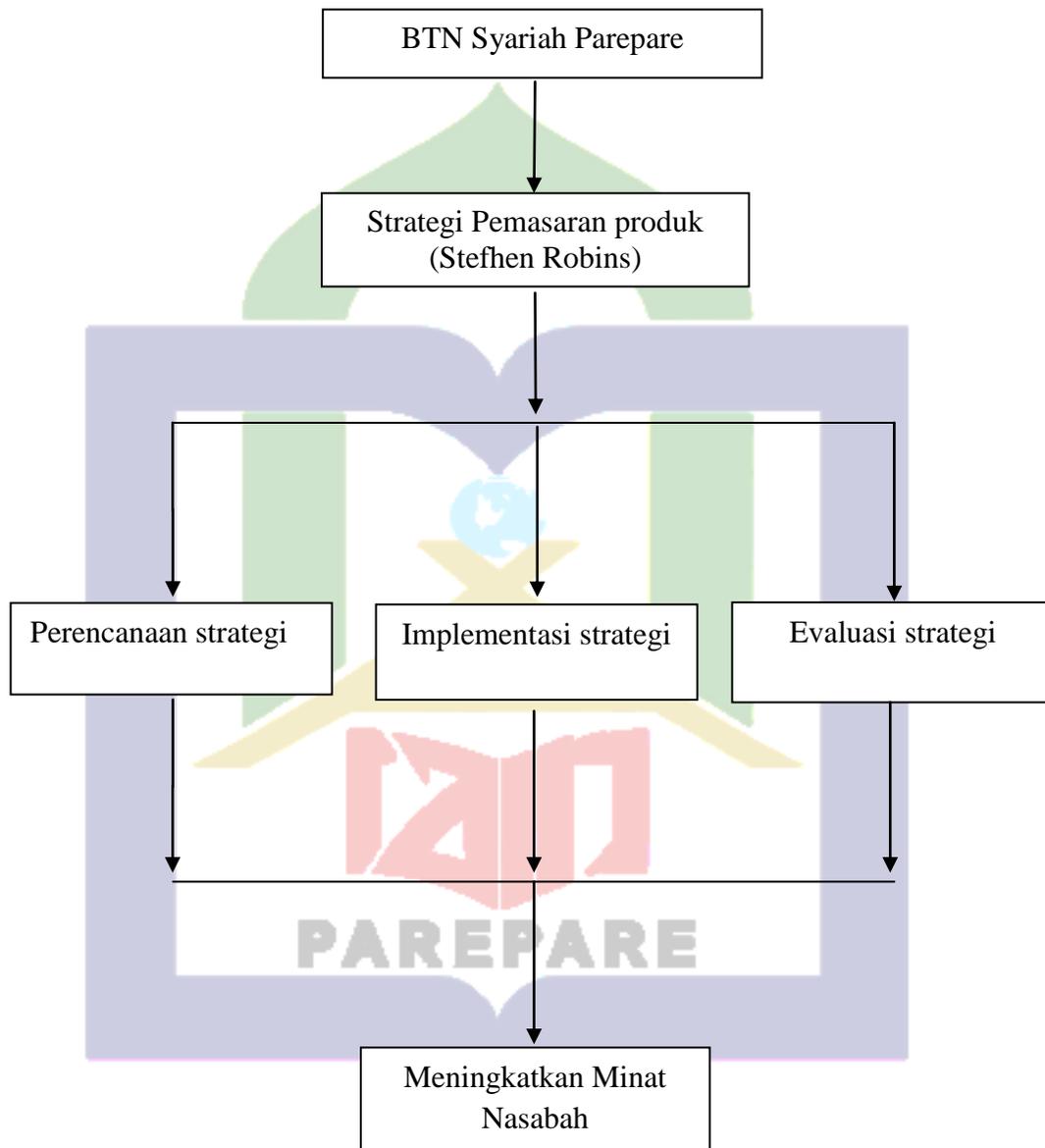
nasabah di bank BNI syariah Parepare. Melalui perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi

2.4 Bagan Kerangka Pikir

Secara garis besar masalah-masalah yang diteliti, dituangkan dalam bentuk suatu kerangka pemikiran untuk memperjelas dan mengarahkan jalannya penelitian agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Penjelasan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang terangkum dalam *marketing mix* perusahaan jasa yaitu produk, harga, distribusi, promosi, orang, lingkungan fisik, proses, merupakan faktor dominan yang ditetapkan berdasarkan misi, tujuan dan sasaran utama bank muamalat untuk mendapatkan nasabah baru.

Aspek-aspek yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa perbankan juga di pengaruhi oleh faktor eksternal yaitu suatu proses yang digunakan perencana untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan. Suatu proses analisis akan melahirkan keputusan manajemen yang dibuat berdasarkan penilaian pentingnya data tentang peluang dan ancaman.

Oleh karena itu perlu adanya upaya-upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi kendala-kendala yang ada, sehingga akan muncul beberapa alternatif pemasaran yang di terapkan, yang akan menjadi langkah BRI Syariah pinrang dalam menambah jumlah nasabahnya. Kerangka pikir untuk memudahkan penelitian, disusun sebagai berikut



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah jenis penelitian kualitatif, kondisi dan gejala.

Penelitian yang bersifat metode kualitatif adalah metode yang mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.⁴³ Metode ini juga diterapkan untuk meneliti masalah-masalah yang ada dikalangan masyarakat dan kondisi tertentu sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran baru atau menggunakan kebenaran yang sudah ada sebelumnya atau bahkan sebaliknya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian fenomenologi untuk memaknai sesuatu berdasarkan peristiwa yang terjadi yang sangat nampak dimasa sekarang. Fenomologi digunakan penulis dalam melihat efektivitas pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah di bank BTN syariah Parepare.

3.2 lokasi dan waktu penelitian

Lokasi dan sumber penelitian akan di laksanakan di Bank Tabungan Negara Syariah Parepare Jln. Andi Makkasau Kecamatan Ujung Kota Parepare Sedangkan waktu penelitian kurang lebih dua bulan (sesuai kebutuhan calon penelitian).

⁴³Basrowi dan suwandi, *Memahami P enelitian Kualitatif* (Jakarta : Rineka Cipta, 2008, h.22.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan melalui pengumpulan data yang relevan. Penelitian ini difokuskan pada efektivitas pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah di BTN syariah Parepare

3.4 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian diperlukan data yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Data primer

Data primer yaitu data yang belum tersedia dan harus diperoleh dari sumber data asli.⁴⁴ dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan karyawan pemasaran yang ada pada BTN syariah Parepare.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjeknya maupun berdasarkan informasi dari pihak lain yang dianggap relevan, yaitu sumber tertulis baik catatan yang berupa laporan penelitian, buku referensi maupun arsip atau dokumen-dokumen perusahaan yang terkait dengan masalah penelitian berupa catatan dan laporan perusahaan yang ada di Bank BTN syariah Parepare.

⁴⁴Simamora, *Panduan Riset perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia pustaka Utama, 2002), h.25.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi langsung Dilakukan oleh peneliti bisa direalisasikan dengan cara mencatat berupa informasi yang berhubungan dengan efektivitas pemasaran.juga mengamati bagaimana proses kerja karyawan Bank BTN syariah Parepare.denganobservasi secara langsung, peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai situasi, maksudnya dapat memperoleh pandangan secara menyeluruh.

3.5.2 Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan melakukan Tanya jawab langsung terhadap pihak-pihak yang bersangkutan seperti pimpinan dan beberapa karyawan pemasaran syariah guna mendapatkan data dan keterangan yang berlandaskan pada tujuan penelitian. Teknik ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BTN Syariah Parepare

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian seperti catatan, dan serta, serta catatan lain yang berkait dengan objek penelitian di lapangan.⁴⁵

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan dimana suatu data dirangkum kemudian dipilih sesuai dengan topik penelitian.Disusun secara sistematis agar dapat

⁴⁵Masyuri dan Zainuddin, Metode Penelitian (Pendekatan Praktis Dan Apikatif), h. 30.

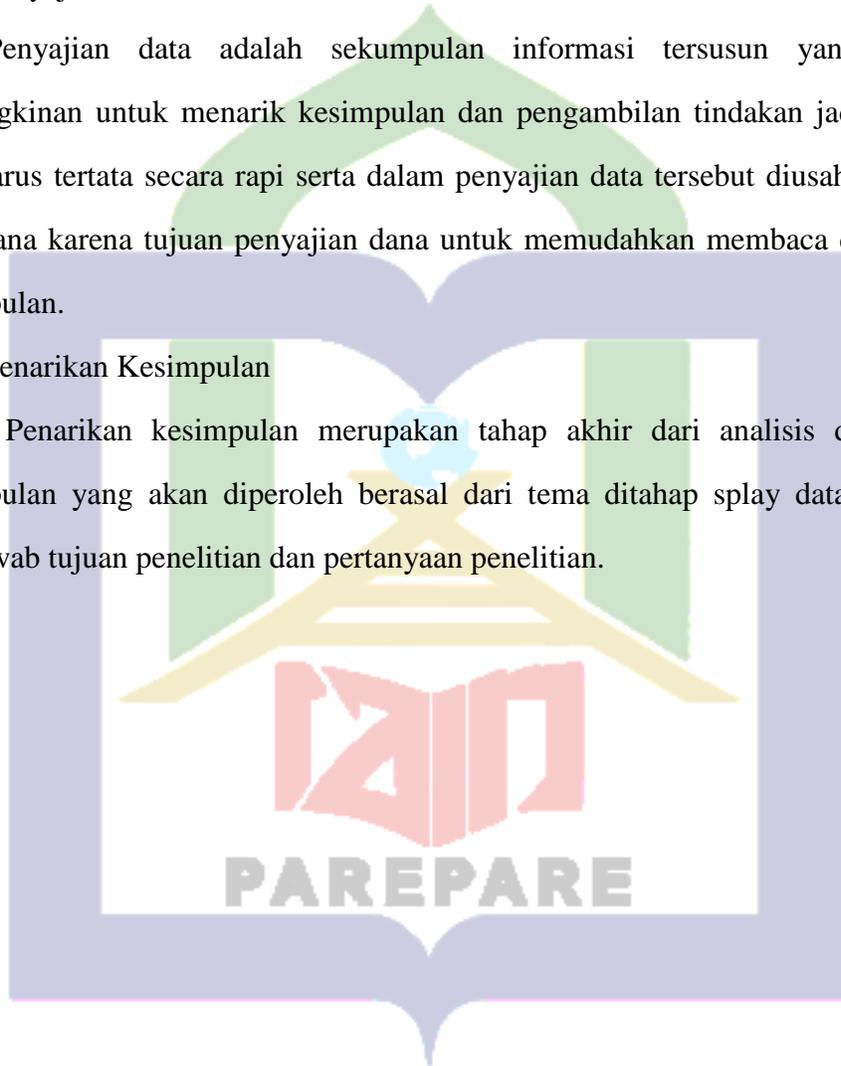
memberikan suatu gambaran yang jelas tentang hasil penelitian, tujuan pokok dari reduksi data ini yaitu untuk menyederhanakan data dan untuk memastikan bahwa data yang diolah sesuai dengan scope penelitian.

3.6.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan jadi penyajian data harus tertata secara rapi serta dalam penyajian data tersebut diusahakan secara sederhana karena tujuan penyajian data untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data dimana kesimpulan yang akan diperoleh berasal dari tema ditahap splay data yang akan menjawab tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1.1 Perencanaan Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare

Perencanaan strategi pemasaran manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Guna mencapai tujuan pemasaran tersebut maka perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana perusahaan strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting diupayakan untuk mencegah jumlah konsumen serta jatunya daya saing produk bisnis dipasarkan.

Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendefinisikan pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

Strategi pertama adalah melakukan promosi. Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari pemasaran, dari yang belum tahu menjadi tahu. Ada yang beranggapan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi

mempromosikan, pemasaran melaksanakan kegiatan memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada promosi perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa kegiatan promosi, pemasaran produk yang berkualitas pun tidak menjadi aktif dan industry sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasar.

Strategi kedua adalah mengemankan produk mencakup perusahaan barang jasa dengan tetap menggunakan cara produksi lama. Umumnya strategi ini dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Strategi ketiga adalah menerapkan biaya murah. Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pemeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa perusahaan maupun yang belum.⁴⁶

Proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. Tugas perencanaan strategic adalah untuk bisa tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan mampu merangkai perusahaan (bank) sedemikian rupa agar kegiatan usahanya selalu cukup sehat dan

⁴⁶ <http://idtesis.com/perencanaan-stratei-pemasaran/>

sustainable untuk mempertahankan kelangsungan hidup bank tersebut.⁴⁷ Dalam strategi prodak yang ada di BTN Syariah adalah

Sebagaimana hasil wawancara yang dengan narasumber Aiun Muhaidir yang mengungkapkan bahwah:

Ada, yaitu bagian funding ada juga bagian lending, dimana funding itu memasarkan produk tabungan ,sedangkan lending itu memasarkan produk pembiayaan. Jadi strategi yang digunakan itu strategi yang di lihat dari kondisi pasar, jadi misalnya kondisi pasar itu ada yang bawah, menengah, dan atas. Misalnya bagian bawah itu kita sasar ke tabungan, tabungan biasa untuk kebutuhan sehari-hari, sedangkan yang atas itu khusus untuk investasi itu strateginya.⁴⁸

Jadi perencanaan strategi pemasaran produk yang ada di BTN Syariah terbagi menjadi 2 yaitu, bagian funding dan lending.

1. **Funding**

Funding adalah kegiatan menghimpun dana atau bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan membeli dana dari masyarakat. Produk penghimpunan dana bank syariah terbagi menjadi produk dana simpanan produk dana investasi, di mana perbedaan keduanya terletak pada motif dasar nasabah. Dana simpanan merupakan dana pihak ketiga atau dana masyarakat yang dititipkan dan disimpan di bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada bank dengan media penarikan tertentu.

Penghimpunan dana di bank syari'ah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syari'ah yang diterapkan dalam pennghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadiah dan mudharabah.

⁴⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet. 2; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 63.

⁴⁸Ainul Muhaidir, wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

1. Prinsip Wadiah

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu ataupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

Prinsip wadiah yang diterapkan adalah wadiah yadhamana yang diterapkan pada produk rekening giro. Wadiah dhaman berbeda dengan wadiah amanah. Dalam wadiah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititip. Sedangkan dalam hal wadiah dhamanah, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Dengan demikian akad wadiah ini mengandung unsur amanah, kepercayaan (trusty).

Wadiah yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan yad dhamanah, maka implikasi hukumnya sama dengan qardh, dimana nasabah bertindak sebagai yang dipinjami. Jadi mirip seperti yang dilakukan Zubair bin Awwam ketika menerima titipan uang di zaman Rasulullah Saw⁴⁹

Adapun yang termasuk produk funding sebagai berikut:

a. Tabungan

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis jenis penghimpun dana tabungan merupakan produk penghimpun yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun

⁴⁹https://hawafiq.blogspot.com/2012/12/produk-penghimpunan-dana-funding_diakses
Oktober 2019

kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpun yang lain. Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ahdanmudharabah*.

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Terkait dengan produk tabungan wadiah, Bank Syariah menggunakan akad wadiah yad adh-dhamanah. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang ditipti dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya (nasabah) menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil pemanfaatan harta titipan tersebut.

Dalam tabungan wadiah, bank dengan nasabah tidak boleh mensyaratkan pembagian hasil keuntungan atas pemanfaatan harta tersebut. Namun bank diperbolehkan memberikan bonus (fee) kepada pemilik harta titipan (nasabah) selama tidak disyaratkan dimuka. Dengan kata lain, pemberian bonus (fee) merupakan kebijakan bank yang bersifat sukarela.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik beberapa ketentuan umum berkenaan dengan tabungan wadiah, yaitu sebagai berikut:

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (on call) sesuai dengan kehendak pemilik.

Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi hak atau tanggung jawab bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan menanggung kerugian.

Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai insentif selama tidak diperjanjikan di akad awal pembukaan rekening.

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah sendiri mempunyai dua bentuk, yakni mudharabah mutalaqah dan mudharabah muqayyadah, perbedaan yang mendasar diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik harta kepada pihak bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, Bank Syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik dana). Bank Syariah dalam kapasitasnya sebagai mudharib berhak untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad mudharabah dengan pihak lain. Namun, di sisi lain, Bank Syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (trustee), yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

b. Deposito

Deposito merupakan simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu (jatuh tempo). Penarikannya pun dilakukan sesuai jangka waktu tersebut. Namun saat ini sudah ada bank yang memberikan fasilitas deposito yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. jenis depositopun beragam sesuai

dengan keinginan nasabah. Dalam praktiknya jenis deposito terdiri dari deposito berjangka, sertifikat deposito dan deposit on call.⁵⁰

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempoh yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada tabungan biasa maupun tabungan berencana. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi. Deposito dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

c. Giro

Simpanan Giro adalah suatu penyimpanan uang pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek atau bilyet kepada setiap nasabah bank, umumnya simpanan ini relative rendah bunga yang diberikan kepada nasabah bank.⁵¹ Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak dibenarkan bagi hasil, dan pengambilan dan menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hokum lainnya dalam prosws keuangan mereka. Dalam giro meskipun pihak

⁵⁰<https://sigitbayoenugroho.blogspot.com/2011/04/kegiatan-funding>. Diakses pada 01 Oktober 2019

⁵¹<https://sigitbayoenugroho.blogspot.com/2011/04/kegiatan-funding-pada-bank> diakses pada 01 Oktober 2019

bank tidak memberikan bagi hasil, namun pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang berdasarkan tidak ditentukan di awal tergantung kepada kebalikan pihak bank.giro yang dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.⁵²

Tujuan utama dari funding itu sendiri adalah untuk meningkatkan aset dari bank agar dapat beroperasi dengan lancar dan baik selain itu untuk serta melayani masyarakat dan untuk kepentingan bersama.

2. *Lending*

Marketing lending adalah sebuah fungsi pekerjaan di dalam dunia perbankan yang secara garis besar bertugas untuk menyalurkan kembali dan yang telah dihimpun oleh marketing funding kepada masyarakat, lembaga/instansi, ataupun pihak swasta dalam bentuk pinjaman atau kredit. Lending atau pembiayaan ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Pengertian *Lending* syariah merupakan jenis *lending* yang menggunakan prinsip syariah dalam pelaksanaannya. Dengan kata lain, segala proses pembiayaan (pinjam-meminjam) pada *lending* syariah ini tidak bertentangan dengan hukum islam, khususnya Riba.

Bagi peminjam (debitur):

1. Pihak debitur melengkapi informasi yang dibutuhkan pada aplikasi pinjaman.

⁵² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. h, 36.

2. Selanjutnya, pihak *Lending* syariah akan melakukan proses analisis dan menyetujui aplikasi pinjaman tersebut sebelum ditawarkan kepada para pendana melalui *platform* aplikasi, beserta dengan hasil analisis risiko kredit.
3. Jika terdapat investor yang ingin mendanai aplikasi pinjaman tersebut, maka berikutnya pihak debitur diwajibkan untuk membayar pinjamannya sesuai dengan jadwal dan kesepakatan yang telah disetujui sebelumnya.⁵³

Salah satu fungsi utama dari perbankan adalah untuk menyalurkan dana yang telah dihimpunnya kepada masyarakat melalui pembiayaan kepada nasabah. Secara garis besar produk pembiayaan kepada nasabah yaitu:⁵⁴

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditunjukan untuk memiliki barang, dimana keuntungan bank telah ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Barang yang diperjualbelikan dapat berupa barang konsumtif maupun barang produktif. Akad yang dipergunakan dalam produk jual beli ini adalah *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.

2. Pembiayaan dengan prinsip sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa ditunjukan untuk mendapatkan jasa, dimana keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang di sewakan. Namun dalam beberapa kasus, prinsip sewa dapat pula disertai dengan opsi kepemilikan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah *ijarah* dan *ijarah muntahia bit tamlik (IMBT)*. *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembiayaan *upa sewa*, tanpa diikuti dengan pemindahan

⁵³ <https://www.zaipad.com/pengertian-cara-kerja-p2p-lending-syariah> diakses pada 01 Oktober 2019

⁵⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 43.

kepemilikan atas barang itu sendiri. Ijarah tanpa akad pemindahan kepemilikan dikenal sebagai *operational lease* dalam ilmu keuangan konvensional.

3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan untuk mendapatkan barang dan jasa sekaligus, dimana tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk dalam kelompok ini dan kerap digunakan oleh perbankan syariah adalah *musyarakahdan mudharabah*.

4.1.2 Implementasi Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare

Salah satu hal yang paling mendasar yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menarik minat nasabah agar jumlahnya bertambah atau paling tidak bertahan. Diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan upaya dengan sebaikbaiknya. Pemasaran adalah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi yang penting dan dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan BTN Syariah, dan BTN Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya antara lain yaitu : meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.

Sebagaimana hasil wawancara yang dengan narasumber Ainul Muhaidir yang mengungkapkan bahwa:

Pada Bank BTN Syariah Parepare kami biasanya untuk meningkatkan minat menabung nasabah strategi yang kami gunakan ada beberapa strategi salah satunya melalui kegiatan promosi produk yang gencar kami lakukan dan kami sudah sasar sebelumnya atau di kondisikan karena kami dari pihak bank juga melihat kondisi pasar bagaimana dengan kondisi saat ini misalnya pada tempat umum mesjid-mesjid, tokoh-tokoh sampai kerumah-rumah penduduk dengan bentuk sosialisasi vs-to-vs atau melalui bentuk selebaran brosur yang kami bagikan.⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bisa di diketahui bahwa dalam meningkatkan jumlah minat menabung nasabah dari pihak Bank BTN Syariah Parepare menggunakan strategi promosi yang gencar mereka lakukan pada berbagai tempat seperti mesjid, tokoh-tokoh sampai kerumah-rumah penduduk. Akan tetapi, dalam meningkatkan minat nasabah pada umumnya bank tidak berpatok pada satu strategi biasanya dari pihak bank juga melakukan berbagai inovasi-inovasi sesuai dengan keadaan pasar atau saat ini. Di antaranya bank tidak hanya sebatas melakukan kegiatan promosi tapi juga bisa melakukan beberapa kegiatan pemasaran misalnya tidak hanya menyangkut kegiatan jual-menjual produk saja, tetapi juga terdapat unsur lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan, seperti halnya : merumuskan jenis produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah, berapa harga yang harus dipatok yang sesuai dengan kondisi nasabahnya, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut dengan nasabahnya dan bagaimana caranya mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran ini secara kontinue dan baik dapat

⁵⁵ Ainun Muhaidir, Wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

dipastikan penjualan suatu produk jasa BTN Syariah dan BTN Syariah akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah pada BTN Syariah.

Hal ini juga bisa di lihat pada wawancara yang dengan Wiwi Irsani.yang mengungkapkan bahwa:

Implementasi pemasaran produk yang saya lihat dari beberapa strategi yang sering kami gunakan atau diterapkan di Bank BTN Syariah Parepare, Alhamdulillah sampai saat ini berjalan dengan baik karena di sela-sela penerapan strategi yang kami lakukan kami biasa melakukan follow up dan kontroling serta merencanakan jauh hari bagaimana strategi atau inovasi yang baik kedepannya apakah sudah berjalan sesuai dengan harapan . Misalnya salah satunya dari segi pemasaran produk yakni promosi yang gencar kami lakukan kemudian dari situ kami melihat bagaimana hasilnya, ekxen-eksxen itu keluar misal dari segi peningkatan jumlah minat nasabah. Kemudian follow up , terus misalnya pihak sales kami yang antusias misal dari segi perencanaan pada nasabah bilang nanti, saya buka, dan nanti akan di follow up dengan ketentuan berdasarkan prosedur baik melalui komunikasi langsung ataupun dengan media telfon.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat di ketahui bahwa perencanaan strategi yang dilakukan oleh BTN Syarih dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik karena dengan adanya follow up dan kontroling serta dengan adanya perencanaan strategi dan inovasi untuk perkembangan Bank itu sendiri kedepannya. Sehingga efek positif juga berdampak pada Bank BTN Syariah Parepare misalnya di awali dengan peningkatan jumlah minat nasabah yang menabung. Dan melihat tim sales sudah bekerja sangat antusias dalam membuat planning yang akan dilakukan dalam memasarkan produk agar mencapai target.

Penulis juga melihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BTN Syariah merupakan strategi yang sangat bagus. Mengapa dikatakan demikian, karena

⁵⁶ Wiwi Irsani, Wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

dengan berkunjung di mesjid, tokoh-tokoh, biasa juga kerumah-rumah warga. Dan melakukan promosi depan calon nasabah mengenai bagaimana produk-produk yang ada dalam BTN Syariah tersebut. Sehingga masyarakat akan tertarik menabung ke bank BTN Syariah. Misalnya produk Tabungan Batara IB BTN Syariah yang merupakan salah satu produk unggulan di bank BTN Syariah Parepare yang menggunakan produk wadi'ah dengan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain. Tabungan Batara IB merupakan sebuah tabungan yang memiliki program di dalamnya menghimpun dana . Contohnya untuk program Umroh dan Haji. Program tersebut merupakan sebuah program yang di dalamnya jika seorang nasabah ingin mengikuti program tersebut maka nasabah tersebut diwajibkan membuka rekening tabungan berupa tabungan Batara IB untuk di auto-debet ke rekening Umroh dan Haji. Adapun tabungan batara IB yaitu:

Produk Tabungan BTN Batara iB

Tabungan BTN Batara iB merupakan salah satu produk unggulan dalam serangkaian produk simpanan lainnya pada Bank BTN Syariah. Tabungan BTN Batara iB ini merupakan produk simpanan dana yang menggunakan akad *Wadi'ah* atau titipan dimana bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah. Berikut adalah informasi terkait pembukaan rekening produk Tabungan BTN Batara IB:



Tabel 3.1 Informasi Pembukaan Rekening

Tujuan Pembukaan	Untuk keperluan sehari-hari
Setoran Awal	Minimal Rp 100.000,-
Biaya Administrasi	Maksimal Rp 5.000,-
Bonus	Sesuai ketentuan bank
Fasilitas	Kartu ATM/Debit BTN Syariah

Sumber: www.btn.co.id, 2019

Tabungan BTN 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 BTN Batara iB untuk di *auto-debet* ke rekening tabungan Haji dan Umroh. Mempunyai akad *Wadi'ah* (Titipan) dan setoran awal yang rendah pun menjadi salah satu alasan mengapa produk ini diunggulkan.

Alasan lain produk Tabungan BTN Batara iB ini menjadi unggulan, karena mempunyai beberapa manfaat bagi nasabah, diantaranya:

1. Mendapatkan bonus menarik sesuai ketentuan dari bank. Contohnya, bank akan memberikan bonus atas dasar saldo terendah ataupun saldo rata-rata harian nasabah, namun bonus ini tidak dijanjikan di awal besarnya seperti tabungan *mudharabah*.
2. Imbalan dapat dipotong untuk zakat, infak, dan sedekah. Nasabah dapat

mengajukan kepada bank pada saat pembukaan rekening dilakukan terkait presesntase pemotongan otomatis ketika nasabah mendapatkan sebuah bonus atas tabungannya.

3. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan diseluruh *outlet* BTN Syariah dan Konvensional yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.

Tabungan BTN Batara iB ini dapat digunakan baik untuk perorangan maupun lembaga, persyaratan bagi nasabah yang hendak melakukan pembukaan rekening adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 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
	Wara Negara asing	Paspor & Kartu Izin Tinggal Terbatas (KITAS)/ Kartu Izin Tinggal Tetap (KITAP)
lembanga		KTP Pejabat Berwenang, Akta Pendirian Perusahaan, NPWP, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan Surat Izin Usaha lainnya

Sumber: www.btn.co.id, 2019

Berdasarkan penelitian yang di lakukan penulis produk unggulan tersebut yang memiliki program Haji dan umroh merupakan salah satu yang membuat nasabah tertarik menbaung dan meringankan di karenakan setoran awal yang rendah.

Selain itu nasabah juga biasanya mendapatkan imbalan-imbalan yang sudah di tentukan oleh pihak bank itu sendiri misalnya imbalan potongan zakat, infaq, dan sedekah. Semua imbalan tersebut nasabah bisa ajukan ke pihak bank ketika saat membuka tabungan rekening di lakukan, terkait persentase pemotongan di ambil ketika nasabah mendapatkan bonus atas tabungan yang sudah sudah ada.

Bagi pihak Bank BTN Syariah Parepare dalam aktifitas pemasaran guna untuk mempertahankan produk-produk yang di tawarkan tentunya dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang merupakan suatu hal yang penting dilakukan di BTN Syariah yang baru berdiri maupun yang sudah lama berjalan karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu BTN Syariah jika pemasaran produk berhasil maka BTN Syariah tersebut juga dapat dikatakan berhasil. Pemasaran BTN Syariah seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa BTN Syariah kepada titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan. Seperti diketahui bahwa dunia pemasaran bersifat dinamis, oleh karena itu startegi bersaing mempunyai peranan yang penting untuk keberhassilan suatu BTN Syariah umumnya dan pemasaran khususnya.

Bank BTN Syariah merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa dalam memasarkan produk dan jasanya BTN Syariah memerlukan strategi pemasaran yang baik perumusan strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penilain suatu produk BTN Syariah akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan BTN Syariah sehingga akan berdampak pada keunggulan yang dimiliki BTN Syariah.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasikan segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

1. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memiliki segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang.
2. Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

3. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targetting perusahaan.⁵⁷

Adapun manfaat Target Pasar

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix untuk setiap target pasar yang bersangkutan.

Target pasar sangat berguna terutama dalam:

1. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar.
2. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran).
3. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
4. Mengantisipasi adanya persaingan.
5. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
6. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

Faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar

Dalam menentukan terget pasar terdapat 5 faktor yang wajib diperhatikan sebelum menentukan segmen mana yang akan dituju. Faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

⁵⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 96.

1. Ukuran Segmen

Perkiraan besarnya segmen yang akan dituju adalah factor penting untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup menjanjikan untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan cenderung menghindari atau menolak segmen yang kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen yang besar karena mereka memerlukan sumber daya yang lebih banyak lagi.

2. Pertumbuhan Segmen

Faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil adalah segmen pasar yang potensial. Seperti misalnya dahulu tingkat usia 60 tahun ke atas tidak menjadi fokus pasar bagi perusahaan. Tetapi saat ini banyak jasa dan produk yang ditawarkan untuk segmen ini (usia 50 tahun keatas).

3. Analisis situasi

Faktor berikutnya yang harus diperhatikan adalah analisis situasi, Perusahaan terlebih dahulu wajib melakukan analisis situasi secara teliti dan cermat. Analisis situasi diantaranya berhubungan dengan konsumen, para pemasok dan para distributor. Pada umumnya perusahaan melakukan analisis situasi dengan analisis SWOT.

4. Sumber daya perusahaan

Faktor ke 4 yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar adalah sumber daya perusahaan, Perusahaan mendapat sumber daya dari dalam perusahaan sendiri maupun melalui kerjasama dengan pihak luar. Adapun konsekuensi dari sumber daya yang didapat dari kerja sama dengan pihak luar yaitu keuntungan dan resiko perusahaan ditanggung bersama. bentuk kerja sama dengan pihak luar dapat dilakukan dengan venture atau dengan production sharing.

5. Biaya yang Harus dikeluarkan untuk Mencapai Segmen

Sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti. Banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan memiliki potensi besar namun ternyata tidak seperti yang diharapkan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar.⁵⁸

Ada beberapa target yang digunakan oleh BTN Syariah menurut Pak Ainun Muhadir adalah sebagai berikut:

Target yang digunakan yaitu ada bawah, menengah, atas. Ada juga target-target seperti misalnya untuk haji, itu kita targetkan ke masjid-masjid untuk sosialisasi untuk tabungan haji supaya membuka tabungan haji dan lain-lain.⁵⁹

Dalam pemasaran produk yang ada di Bank BTN Syariah memiliki target-target tertentu dan salah satu contoh produknya yaitu tabungan haji yang ditargetkan di masjid-masjid.

⁵⁸<http://www.markijar.com/2017/12/pengertian-target-pasar-targeting> diakses pada 01 Oktober 2019

⁵⁹Ainul Muhaidir, wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

4.1.3 Evaluasi Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare

Bauran pemasaran disebut juga marketing mix yang merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran. Marketing mix ini bisa digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat.

Bauran pemasaran juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai target pasar. Tak hanya itu, bauran pemasaran ini juga terbentuk dari himpunan variabel dan bisa digunakan maupun dikendalikan oleh suatu perusahaan. Dengan cara demikian produk akan menyasar konsumen dengan tepat.⁶⁰

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁶¹

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar

⁶⁰<https://informazone.com/bauran-pemasaran> diakses pada 01 oktober 2019

⁶¹Philip Kotler, *Marketing Manajement* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), h. 15.

yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence. Saya kurang paham siapa yang duluan menegemukakan konsep 7P ni, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix), lalu bauran promosi (promotion mix) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.⁶²

1. Product (Produk)

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang, sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Produk yang dijual oleh bank pun berbagai ragam

⁶²<https://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p> diakses 01 oktober 2019

bentuk/jenisnya. Bank dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat/pasar.⁶³

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.⁶⁴ Adapun produk yang dijual BTN Syariah adalah:

Sebagaimana hasil wawancara yang dengan nara sumber Ainun Muhaidir yang mengungkapkan bahwa:

Kalau produk ada namanya deposito, ada namanya tabungan, ada namanya giro. Kalau untuk giro ini di khususkan untuk nasabah kontraktor. Jadi, kalau kontraktor itu menggunakan cek untuk transaksi jadi tidak perlu bawah-bawah uang banyak untuk belanja material. Dia cukup pake cek saja satu lembar terus ditulis nominalnya untuk digunakan untuk pembelian material.⁶⁵

2. Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penerapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Pada bank-bank syariah khususnya BTN Syariah harga-harga produk yang ditawarkan memiliki keuntungan dan keuntungan itu digunakan dengan sistem bagi hasil. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh

⁶³ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, edisi kedua (Cet. 1; Bongor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 67.

⁶⁴ <https://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p> diakses 01 oktober 2019

⁶⁵ Ainul Muhaidir, wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.⁶⁶

Sebagaimana hasil wawancara yang dengan narasumber Ainun Muhaidir yang mengungkapkan bahwa:

Harga produk itukan ditetapkan bagi hasilnya juga didalam produk itu, misalnya nasabah menabung disini terus itu dananya digunakan, disalurkan ke kredit terus dari kredit itu kita mendapatkan untung, na itu untungnya di bagi ke nasaba dalam bentuk bagi hasil, jadi itu tiap bulanya nasabah terima bagi hasil.⁶⁷

Dalam aplikasi perbankan syariah pada umumnya bank dapat menggunakan sistem *profit sharing* maupun *revenue sharing* tergantung kepada kebijakan masing-masing bank untuk memilih salah satu sistem yang ada.⁶⁸ Adapun yang mempengaruhi hitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*).

- a. *Investment rate* merupakan presentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana.
- b. Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai dana yang tersedia untuk diinvestasikan
- c. Nisbah (*profit sharing ratio*)
 - Salah satu ciri *al-mudharabah* adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.
 - Nisbah antara satu bank dan bank lainnya dapat berbeda.

⁶⁶<https://rifkiemhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p> diakses 01 oktober 2019

⁶⁷ Ainul Muhaidir, wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

⁶⁸ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah* (Cet 2; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), h. 26.

- Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- Nisbah juga berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.⁶⁹

3. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.⁷⁰

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.⁷¹ Dalam pemilihan strategi promosi yang menggunakan iklan, pihak bank dapat memilih cara dan media yang akan dipergunakan. Adapun yang digunakan BTN Syariah yaitu:

⁶⁹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Cet. 1; Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 140.

⁷⁰<https://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p> diakses 01 oktober 2019

⁷¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. h, 15.

Sebagaimana hasil wawancara yang dengan narasumber Ainun Muhaidir yang mengungkapkan bahwa:

Dilakukan dalam bentuk sosialisasi, promosi, bentuk pertemuan *vs-to-vs*, dan *door-to-door*.⁷²

4. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.⁷³

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Adapun sasaran tempat dalam memasarkan produk tergantung dari pihak bank. Tempat yang menjadi sasaran pemasaran produk BTN Syariah adalah:

Sebagaimana hasil wawancara yang dengan narasumber Ainun Muhaidir yang mengungkapkan bahwa:

Tempatnya disasar, dikondisikan seperti di masjid-masjid, di tokoh-tokoh dan mebel disasar itu supaya menabung di BTN Syariah. Di masjid-masjid juga

⁷² Ainul Muhaidir, wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

⁷³ <https://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p> diakses 01 oktober 2019

ditempat itu bisa untuk produk tabungan haji, mereka disasar supaya buka tabungan haji.⁷⁴

5. *People (Orang)*

People/orang merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people/orang yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people,orang adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.⁷⁵

Pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan produk yang dihasilkan berupa barang dan jasa. Pemasaran ini dilakukan oleh orang-orang yang dipercaya untuk memasarkan produk, yaitu semua orang yang aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang di ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon

⁷⁴Ainul Muhaidir, wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

⁷⁵<https://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p> diakses 01 oktober 2019

nasabah.⁷⁶ Adapun orang-orang yang disasar sebelumnya harus direncanakan terlebih dahulu.

Sebagaimana hasil wawancara yang dengan narasumber Ainun Muhaidir yang mengungkapkan bahwa:

Kita bikin rencana kerja, jadi itu rencana kerja misalnya kita datang kantor-kantor itu, kantor ini yang akan kita datang selanjutnya, misalnya itu berhasil atau klop. Itu kantor bikin gajinya dari sini, begitu gajinya dia terima melalui tabungan BTN.⁷⁷

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perubahan.⁷⁸ Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.⁷⁹ Pemasaran produk yang dilakukan Bank BTN Syariah selain dari promosi juga menggunakan brosur sebagai pelengkap dari penjelasan pemasaran produk tersebut.

⁷⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi (Cet. 3; Jakarta: Kencana, 2008), h. 120.

⁷⁷ Ainul Muhaidir, wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

⁷⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 120.

⁷⁹ <https://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p> diakses 01 oktober 2019

Sebagaimana hasil wawancara yang dengan narasumber Ainun Muhaidir yang mengungkapkan bahwa:

— Seperti brosur, kemudian disitu dalam brosur dikasih misalnya hubungi nomor ini untuk informasi lebih lanjut disebar ke pasaran⁸⁰

7. *Process (Proses)*

Proses merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran produk mulai dari merencanakan sampai menyalurkan produk tersebut. Proses juga merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivasi, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.⁸¹ Adapun proses pemasaran produk yang terjadi di bank BTN Syariah sesuai yang dijelaskan oleh Pak Ainul Muhadir adalah sebagai berikut:

Dari sini dulu dirapatkan di strategi bagaimana kedepannya, di pasarkan kemana, bagaimana rencana hasilnya seperti apa, kemudian ekxen ekxen itu keluar, kita keluar untuk memasarkan itu semua melalui brosur, sosialisasi dan lain-lain. Kemudian follow up, trus misalnya nasabah bilang nanti, saya buka, nanti itu akan di follow up misalnya 4 hari kedepan di telpon lagi nasabahnya. Bagaimana ini jadi atau tidak, kemudian closing.⁸²

⁸⁰ Ainul Muhaidir, wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

⁸¹ <https://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p> diakses 01 oktober 2019

⁸² Ainul Muhaidir, wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bersadarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan, makpenulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1 Perencanaan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat pada Bank BTN Syariah Parepare.

Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendefenisikan pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan produk, stratei harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

Perencanaan strategi pemasaran produk BTN Syariah terbagi menjadi 2 yaitu funding dan lending. Keduanya ini merupakan produk yang dipasarkan, funding terdiri atas tabungan deposito dan giro sedangkan lending memasarkan produk pembiayaan. Pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

5.1.2 Implemantasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat pada Bank BTN Syariah parepare

Dapat dikatakan suda berjalan dengan baik bisa diliat dari strategi promosi yang gencar dilakukan kemudian diiringi dengan adanya follow up, kotroling dan dengan adanya perencanaan strategi serta inovasi untuk perkembangan Bank BTN Syahriah parepare yang berefek positif sehingga berdampak yang diawali dengan peningkatan minat nasabah yang menabung. Selain itu Bank tidak hanya sebatas melakukan kegitan promosi tapi juga bisa melakukan beberapa kegiatan pemasaran misalnya tidak hanya menyangkut kegiatan jual-

menjual produk saja, tetapi juga terdapat unsur lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan, seperti halnya : merumuskan jenis produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah, berapa harga yang harus dipatok yang sesuai dengan kondisi nasabahnya, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut dengan nasabahnya dan bagaimana caranya mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

5.1.3 Evaluasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di Bank BTN Syariah parepare

Dengan menggunakan bauran pemasaran yang terjadi di bank BTN Syariah Parepare mulai dari produk, harga, tempat, promosi, orang/pemasar, bukti fisik yang dimiliki dan bagaimana prosesnya dalam memasarkan produk. Semuanya dilakukan dengan memperhatikan target-target yang akan disasar dengan perencanaan yang matang, kemudian disosialisasikan ke nasabah maupun calon nasabah dalam bentuk promosi dan pemberian brosur-brosur.

5.2 Saran

Setelah peneliti meneliti langsung di lapangan, peneliti menemukan usaha-usaha yang dilakukan pihak BTN Syariah Parepare dalam melakukan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah. Namun dalam hal ini pihak BTN Syariah Parepare sendiri sejauh ini menerapkan target pasar belum secara meluas, sehingga menurut penulis, target pasar perlu diperluas lagi. nasabah yang dulunya ditargetkan hanya untuk ibu-ibu dan bapak-bapak seharusnya bisa juga mencakup anak-anak dan remaja agar sedari kecil anak-anak mempunyai minat lebih untuk menabung di BTN Syariah Parepare. Maksud penulis disini jika BTN Syariah Parepare ingin menjadi perusahaan yang universal mungkin BTN Syariah sendiri bisa memperluas target pasar dari anak-anak, remaja, hingga dewasa sehingga BTN Syariah Parepare lebih bisa

dikenal semua kalangan masyarakat. Dengan membuat program tersendiri untuk anak-anak dan juga remaja.

Karena dalam hal meningkatkan minat nasabah, sejauh ini BTN Syariah Parepare sudah termasuk berhasil dibuktikan dengan meningkatnya nasabah tiap tahunnya di BTN Syariah Parepare tersebut. Jadi dengan prestasi tersebut seharusnya BTN Syariah bisa membuat produk baru agar supaya bisa mencakup nasabah dari semua kalangan.



DAFTAR PUTAKA

Al-Quran Al-Karim

Ahmad Kurnia. 2008. ”*Strategi Pemasaran Jasa*”,

Ainul Muhaidir, wawancara oleh penulis di BTN Syariah Pare-pare, 26 Juli 2019.

Al Arief, M.Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar pemasaran Bank syariah*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. cet, 13. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Basrowi dan suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Rineka Cipta, 2008, Departemen pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Deni Kurnia. 2016. “*Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Non Muslim Di Bank Syariah* “. Skripsi Sarjana : Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam (STAIN) Parepare.

Dhea Ahimsa. 2017. ” *Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPR) Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta Dalam Peningkatan Nasabah*”. Skripsi Sarjana : Fakultas Ilmu Agama Islam Yogyakarta.

Djaslin, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.

Hasniwati. 2011. “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Bank Riau Syariah Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Ekonomi Islam, (Skripsi Sarjana : Fakultas Syariah Dan Ilmu: Riau).

Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____ 2003. *Manajemen Bank*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

_____ 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: kencana.

_____ 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

_____ 2009. *Pemasaran Bank*, Cet 1. Jakarta: Prendana Media.

Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta Alexander Sindoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- kurnia, Deni. *Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Departemen Pendidikan Nasional*, Kamus Bahasa Indonesia
- Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis Dan Apikatif)*.
- Meldi Alini. 2014. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Depok". (Skripsi Sarjana: Universitas Islam Negeri Syariah Hidayatullah Jakarta.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. 2004, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Slameto. 2003. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka cipta.
- Solichatum. 2014. "Analisis Pemasaran Produk Tabungan DPLK Di Bank Muamalah Salatiga (Skripsi Sarjana; Sekolah Tinggi Islam Nengri Salatiga).
- sula, Muhammad syakir dan Hermawan kertajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Umum, Kaaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Serta.
- Bungkaes, Heri Risal.*et.al.*,*Hubungan efektivitas pengelolaan program Raskin Dengan Peningkatankesejahteraan masyarakat Di Desa mamahankecamatanGemeh kabupaten kabupaten talaud*, <http://1380-257-1-SM.pdf> (Diakses pada tanggal 15 November 2018)
- [http:// WWW.spengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html](http://WWW.spengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html). diakses tanggal 25 januari 2018
- [Http://elqorni.wordpress.com/2008/06/13/strategi-pemasaran-jasa/diakses25 November 2018](Http://elqorni.wordpress.com/2008/06/13/strategi-pemasaran-jasa/diakses25-November-2018).
- <https://WWW.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>. diakses padatanggal 25 januari 2018
- <http:// WWW.pelajaran.com.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html>. diakses pada tanggal 25 januari 2018
- <https://www.syariahbank.com/profil-btn-syariah/> diakses pada 14 september 2019.
- <https://www.btn.co.id/Tentang-Kamidiakses-pada-14-September-2019>.

<https://rifkiemuhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p> diakses 01 oktober 2019

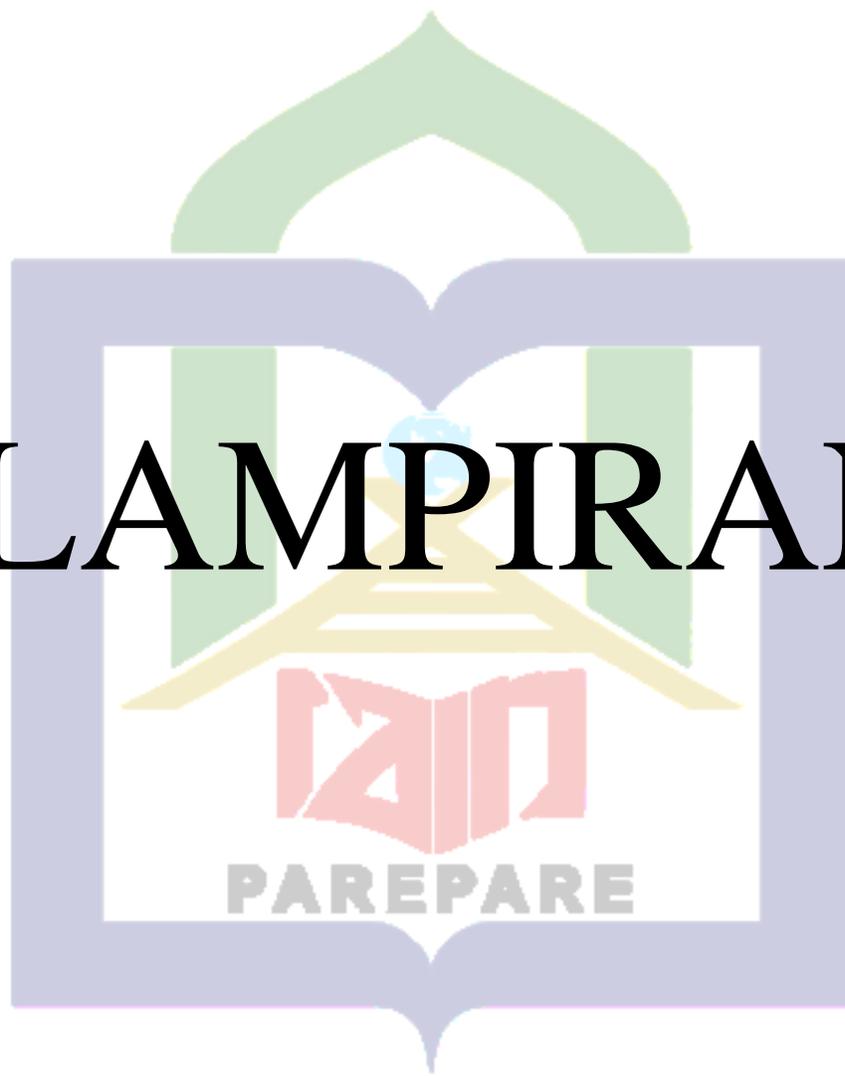
<https://informazone.com/bauran-pemasaran> diakses pada 01 oktober 2019

<https://www.zaipad.com/pengertian-cara-kerja-p2p-lending-syariah> diakses pada 01 Oktober 2019

<https://hawafiq.blogspot.com/2012/12/produk-penghimpunan-dana-funding> diakses 01 Oktober 2019



LAMPIRAN



PEDOMAN WAWANCARA

1. Produk apa saja yang ada di di BTN Syariah Parepare?
 - Kalau produk ada namanya deposito, ada juga namanya tabungan, ada namanya giro. giro ini di khususkan untuk nasabah kontraktor. Jadi, kalau kontraktor itu menggunakan cek untuk transaksi jadi tidak perlu bawah-bawah uang banyak untuk belanja material. Dia cukup pake cek saja satu lembar terus ditulis nominalnya untuk dingunkana untuk pembelian material.
2. Bagaimana proses strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di BTN Syariah Parepare?
 - Yaitu bagian funding ada juga bagian lending dimana funding itu memasarkan produk tabungan, sedangkan lending itu memasarkan produk pembiayaan.
 - Jadi strategi yang digunakan itu strategi yang di liat dari kondisi pasar, jadi misalnya kondisi pasar itu ada yang bawah, menengah, dan atas. Misalnya bagian bawah itu kita sasar ke tabungan, tabungan biasa untuk kebutuhan sehari-hari, sedangkan yang atas itu khusus untuk investasi itu strateginya..
3. Bagaimana perencanaan strategi ?
 - Pada Bank BTN Syariah parepare biasanya untuk meningkatkan minat menabung nasabah strategi yang kami gunakan ada beberapa strategi salah satunya melalui kegiatan promosi produk yang gencar kami lakukan dan kami sudah sasar sebelumnya atau di kondisikan karena kami saat ini misalnya pada tempat umum mesjid-mesjid, tokoh-tokoh sampai kerumah-rumah penduduk dengan bentuk sosialisasi vs-to-vs atau melalui bentuk selebaran brosur yang kami bagikan
4. Bagaimana perencanaan Implementasi?

- Implementasi pemasaran produk yang saya liat dari beberapa strategi yang sering kami gunakan atau terapkan di Bank BTN Syariah parepare, Alhamdulillah sampai saat ini berjalan dengan baik karena di sela-sela penerapan strategi yang kami lakukan kami bisa melakukan follow up dan kontroling serta merencanakan jauh dari bagaimana strategi atau inovasi yang baik kedepannya apakah sudah berjalan sesuai dengan harapan. Salah satunya dari segi pemasaran produk yakni promosi yang gencar kami lakukan kemudian dari situ kami melihat bagaimana hasilnya, ckxen-eksxen itu keluar missal dari segi peningkatan jumlah minat nasabah.
5. Bagaimana perencanaan Evaluasi?
- Dengan menggunakan bauran pemasaran yang terjadi di Bank BTN Syariah parepare mulai dari produk, harga, tempat, promosi, orang/pemasaran, bukti fisik yang dimiliki dan bagaimana prosesnya dalam meningkatkan produk.



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AINUL MUHAIDIR

Alamat : Makassar

Pekerjaan/jabatan : CS

Bahwa benar telah diwawancarai oleh Sry Rahayu untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepae".

Demikian surat keterangan wawancara ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2019



(_____)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : WIWIEK IRSANI

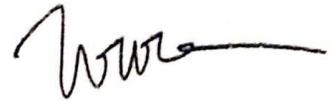
Alamat : JL. H. LAELE

Pekerjaan/jabatan : KARYAWAN

Bahwa benar telah diwawancarai oleh Sri Rahayu untuk keperluan penelitian Kripsi dengan judul "Strategi pemasaran produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Syariah Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, AGUSTUS, 2019



(.WIWIEK IRSANI.....)

P E M E R I N T A H K O T A P A R E P A R E
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28, Parepare Telp. (0421) 23594, Fax (0421) 27719, Kode Pos 91111
Email : dpmptsp@pareparekota.go.id; Website : www.dpmptsp.pareparekota.go.id
P A R E P A R E

300/IPM/DPM-PTSP/5/2019

Yth. Parepare, 17 May 2019
Pimpinan BTN Syariah Parepare

Izin Penelitian

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. Peraturan Walikota Parepare No.39 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
6. Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 540/In.39/Febi/05/2019 tanggal 14 Mei 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, Pemerintah Kota Parepare (Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare) dapat memberikan Izin Penelitian kepada :

N a m a : Sri Rahayu
Tempat/Tgl. Lahir : Malaysia / 30/05/1995
Jenis Kelamin : Wanita
Pekerjaan / Pendidikan : Mahasiswa / S1
Program Studi : Perbankan Syariah
A l a m a t : Pinrang
Poros Polman
Kec. Duampanua
Kab. Pinrang

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTN Syariah Parepare

Selama : TMT 17/05/2019 S/D 28/06/2019
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera dibelakang Surat Izin Penelitian ini.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.



Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq Kepala BKB Sulsel di Makassar
Parepare di Parepare
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
(IAIN) Parepare di Parepare
Sri Rahayu

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Surat : B-540/In.39/Febi/05/2019

Isi : -
: Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

WALIKOTA PAREPARE
Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP)

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SRI RAHAYU
Tempat/Tgl. Lahir : MALAYSIA, 30 Mei 1995
No. Identitas : 14.2300.086
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : X (Sepuluh)
Alamat : DESA BUTTUSAWE, KECAMATAN DUAMPANUA, KABUPATEN PINRANG

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

"STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK BTN SYARIAH PAREPARE"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Dengan permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

11 Mei 2019

 Muhammed Kamal Zubair

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini Sub Branch Head BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama : Sri Rahayu
NIM : 14.2300.086
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA BANK BTN SYARIAH**

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada Bulan Juli 2018 Hingga Bulan Agustus 2019

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 17-September 2019



Hendra Susanto
Sub Branch Head



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Sri Rahayu, lahir di Malaysia, tanggal 30 mei 1995. Beralamat di Pinrang Desa Buttu Sawe kecamatan Duampanua Anak pertama dari pasangan Bapak Samal dan Ibu Darawati penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan di bangku sekolah Dasar Negeri (SDN) 169 Kab. Baru, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Duampanua pinrang. Selanjutnya di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Pinrang. Kemudian, penulis Melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare, fakulas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi perbankan syariah dan terdaftar sebagai mahasiswa baru pada tahun 2014 serta menyelesaikan pendidikan pada tahun 2020.

Untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi berjudul: Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTN Syariah Parepare.