

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
MENABUNGPADA BRI UNIT
HASANUDDIN PAREPARE
(Analisis Ekonomi Islam)**



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

2018

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
MENABUNG PADA BRI UNIT
HASANUDDIN PAREPARE
(Analisis Ekonomi Islam)**



Oleh

**HARIANA
NIM 14.2300.110**

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

PAREPARE

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

2018

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
MENABUNGPADA BRI UNIT
HASANUDDIN PAREPARE
(Analisis Ekonomi Islam)**

Skripsi

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

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**HARIANA
NIM 14.2300.110**

Kepada

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

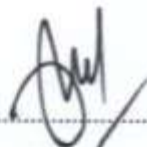
2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Hariana
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.110
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare No. B.2902/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui oleh

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

()

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

()

Mengetahui,

Plt.Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



Bardiman, M.HI.
19730627 200312 1 004

SKRIPSI
IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
MENABUNG PADA BRI UNIT
HASANUDDIN PAREPARE
(Analisis Ekonomi Islam)

Disusun dan diajukan oleh

HARIANA
NIM 14.2300.110

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 23 Oktober 2018
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Abdul Hamid, S.E., M.M.

NIP : 19720929 200801 1 012

(.....)

Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M.

NIP : 19760604 200604 2 001

(.....)

Rektor IAIN Parepare


Dr. Alimud Subtra Rustan, M.Si.
NIP 19640427 198703 1 002

Plt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam


Badiman, M.Hl.
NIP 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Implementasi Baʿran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Hariana

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.110

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare B.2902/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Kelulusan : 23 Oktober 2018

Disahkan oleh Komisi Penguji

Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Ketua)	(.....)
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Sekertaris)	(.....)
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui,

Rektor IAIN Parepare


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

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M. dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan moril, spiritual maupun materil dalam penjalankan penelitian dan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.

3. Bapak Budiman, M.HI. sebagai Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup beliau untuk jurusan sehingga Jurusan Perbankan Syariah saat ini dapat berkembang dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis. Dan seluruh staf, staf bagian rektorat, staf akademik, staf jurusan, dan staf perpustakaan yang selalu siap melayani mahasiswa.
6. Terima kasih kepada Bapak/Ibu yang telah menerima peneliti dengan sangat baik serta memberikan informasi dan data dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, yaitu :
 - a. Bapak Muin selaku pimpinan BRI Unit Hasanuddin Parepare.
 - b. Bapak Fahmi Farid Hidayat selaku Marketing.
 - c. Bapak Reza selaku *Costumer Service* (CS).
 - d. Ibu Alna selaku Teller.
 - e. Ibu Hj. Musdalifah selaku Mantri.
 - f. Ibu St. Aminah selaku Surpevisor.

7. Terima kasih kepada seluruh keluarga dan teman, yang tak henti-hentinya memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang berlimpah baik itu didunia maupun diakhirat kelak, diberikan rejeki yang berlipat serta dibukakan jalan yang baik setiap langkahnya.

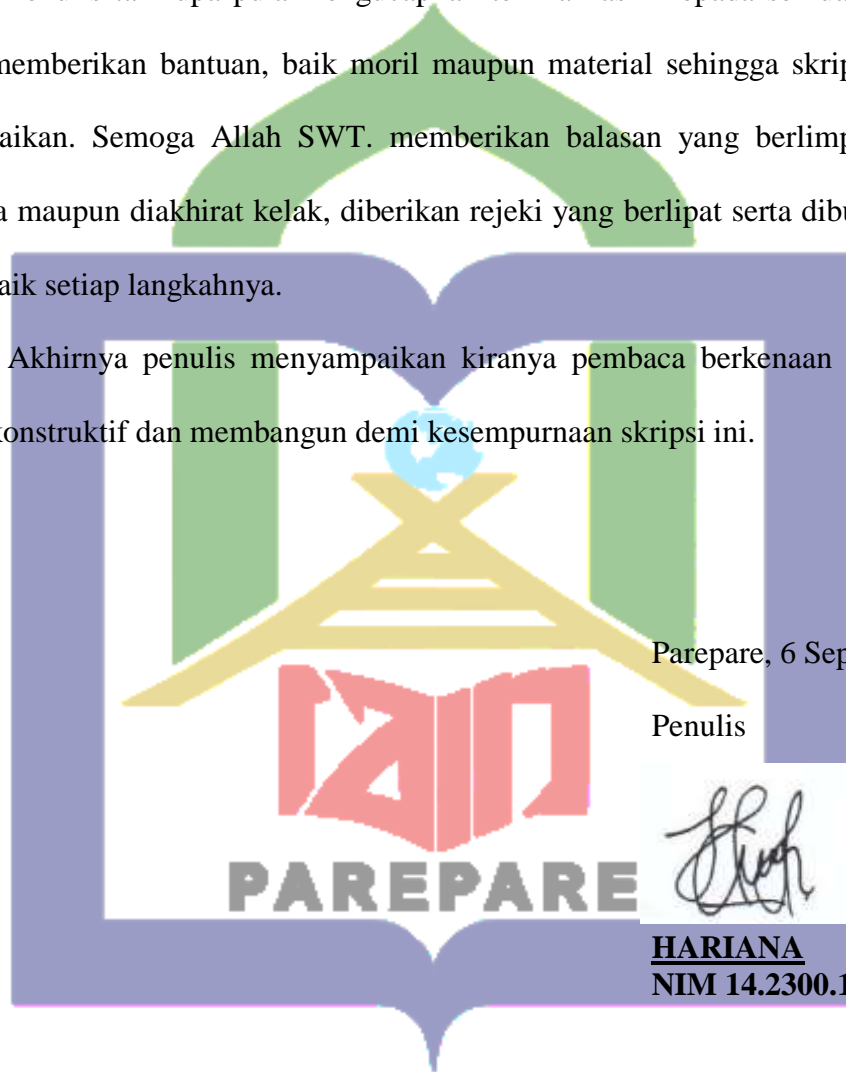
Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan memberikan saran konstruktif dan membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 6 September 2018

Penulis



HARIANA
NIM 14.2300.110



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hariana
NIM : 14.2300.110
Tempat/ Tanggal Lahir : Pinrang, 17 Mei 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)

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

Parepare, 6 September 2018

Penyusun



HARIANA
NIM 14.2300.110

ABSTRAK

Hariana 2018, *Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*. Dibimbing oleh Bapak Abdul Hamid selaku pembimbing utama dan Ibu Damirah selaku pembimbing ke dua.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam bank BRI terutama dalam meningkatkan minat masyarakat menabung ke bank BRI kemudian akan ditinjau dari analisis ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kualitatif dengan metode lapangan (*field research*) maupun penelitian pustaka (*library research*), literatur yang dijadikan rujukan adalah dokumen. Sumber data berasal dari wawancara dan observasi dengan salah satu kepala staff *Marketing*. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Adapun teknik analisis yang digunakan antara lain pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi/ kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi buran pemsaran/ *marketing mix* dimana variabelnya terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *proces* (proses), *physical evidance* (bukti fisik) yang diterapkan dalam BRI Unit Hasanuddin Parepare sangat menunjang keberhasilan dan eksistensi suatu bank BRI, dimana kesemua variabel tersebut sangat penting dan memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap kesuksesan suatu bank terutama dalam hal persaingan anantara bank dan juga merupakan sebagai alat untuk menarik masyarakat menabung dan menjadi nasabah disuatu bank.

Ditinjau dari analisis ekonomi Islam. Bauran pemsaran/ *marketing mix* yang diterapkan oleh BRI Unit Hasanuddin Parepare dengan variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *proces* (proses), *physical evidance* (bukti fisik) telah sesuai dengan syariat dan ajaran-ajaran islam karena telah memenuhi unsur *Shiddiq, Amanah, Thabliq, Fhatonah*, Kreatif, Berani, Percaya Diri dan *Istiqomah*. Dimana kesemua unsur tersebut merupakan kiat islam dalam berdagang dan merupakan contoh berdagang Rasulullah SAW. pada zamannya.

Kata Kunci: Implementasi, Minat, Bauran Pemasaran, *Marketing Mix*.

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Bagi Hasil <i>Musyarakah</i>	45
2	Margin <i>Murabahah</i>	46
3	<i>Return On Asset (ROA)</i>	48
4	<i>Return On Equity (ROE)</i>	51
5	Uji Multikolinearitas ROA	55
6	Uji Autokorelasi ROA	56
7	Uji F Simultan ROA	59
8	Uji T Parsial ROA	60
9	Uji Koefisien Determinasi ROA	61
10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ROA	62
11	Uji Multikolinearitas ROE	72
12	Uji Autokorelasi ROE	73
13	Uji F Simultan ROE	76
14	Uji T Parsial ROE	77
15	Uji Koefisien Determinasi ROE	78
16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ROE	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi Indonesia saat ini optimis pertumbuhan ekonomi yang meningkat. Dengan pertumbuhan dan pendapatan nasional yang semakin meningkat kita dapat melihat perkembangan dan kemajuan kita pada negara lain. Dengan pendapatan nasional per tahun Indonesia mampu memberikan kemajuan. Ekonomi makro yang sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi saat ini. Salah satu pertumbuhan ekonomi itu dapat dilihat dengan permintaan domestik masih akan menjadi penopang utama kinerja perekonomian. Selain itu, ekspor dan impor, serta investasi.

Sejak waktu pembentukan undang-undang tersebut, Indonesia menganut system perbankan ganda (*dual banking system*), yakni menganut system perbankan konvensional sekaligus perbankan syariah. Kemungkinan besar, Indonesia mengikuti jejak Malaysia yang telah sekian tahun mengembangkan sistem ekonomi perbankan syariah. Malaysia yang sejak tahun 1973 menganut *dual banking system* ini dinilai memiliki perekonomian yang cukup baik.

Berdasarkan Undang-undang No. 7 tahun 1992 itu, melibatkan bank tidak hanya mengembangkan karirnya di sistem perbankan konvensional tetapi juga pada perbankan syariah. Keinginan pemerintah untuk ikut memajukan ekonomi syariah ini di tindaklanjuti dengan perubahan Undang-undang No.7 tahun 1992 menjadi Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan. Kondisi ini jelas merupakan bentuk apresiasi pemerintah Indonesia untuk tidak hanya menerapkan system bunga tetapi juga bagi hasil. Dalam undang-undang tersebut secara jelas ditegaskan bahwa

pendirian bank berdasarkan prinsip syariah dan dimungkinkan juga bank konvensional memiliki *Islamic Window*, hal ini terbukti selain di dirikannya perbankan syariah yakni Bank Muamalat Indonesia pada 1991, bank konvensional pun turut membuka Unit Usaha Syariah (UUS) sebagai bentuk penjelajahan pasar untuk menggaet nasabah.

Pada saat ini, perkembangan perbankan syariah di Indonesia sangat marak seperti yang terjadi di Negara-negara lain. Menurut Deputy Gubernur Bank Indonesia, Siti Ch. Fadrijah, pertumbuhan industri perbankan syariah terbilang sangat fantastis meskipun ada sejumlah kendala utama. Perbankan syariah tumbuh rata-rata 30%-40%, jauh lebih tinggi daripada pertumbuhan perbankan konvensional yang hanya sekitar 12%.¹

Sekalipun demikian, masalah dalam perbankan tetap akan dijumpai. Proses sosialisasi dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga perbankan kepada masyarakat belum efektif, khususnya di Kota Parepare. Kota dengan multikultur penduduk dengan mayoritas penduduk muslim sebagian minoritas adalah kristiani sebab Kota ini merupakan transisi pengusaha-pengusaha Cina yang datang di wilayah ini. Apa yang menjadi penyebab sehingga masyarakat Kota Parepare lebih memilih pembiayaan seperti WOM Finance, Mandala, Sinar Mas dan sejenisnya lebih diminati dibanding perbankan itu sendiri. Padahal, program perbankan yang cukup menarik adalah KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang memberikan bunga pinjaman yang rendah.

¹ Muhammad Surya, "Prospek, Faktor Pendukung, Faktor Penghambat, dan Strategi Perbankan Syariah di Indonesia", Wordpress. <http://Muhammadsurya.wordpress.com/2009/03/10/prospek-faktor-pendukung-faktor-penghambat-dan-strategi-perbankan-syariah-di-indonesia> (diakses 6 Februari 2018).

Faktanya, masalah yang demikian muncul disebabkan apabila marketing mix yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan maka hal tersebut sulit untuk dicapai dalam kegiatan operasinya. Dalam konsep pemasaran kunci dalam mencapai tujuan organisasi dengan penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dalam memberikan kepuasan harus secara efektif dan efisien.

Oleh karena itu pemasaran yang baik dalam meningkatkan minat masyarakat menabung adalah manajer pemasaran harus memberikan pelayanan yang baik dan menerapkan sistem bunga yang kompetitif atau nilai bagi hasil yang dapat menguntungkan nasabah penabung atau nasabah peminjam sehingga apabila ini dilakukan maka bukan hal yang mustahil masyarakat akan semakin berminat untuk menabung pada bank yang bersangkutan, sebagaimana semakin banyak nasabah yang berminat untuk menabung pada bank ini berarti nasabah memberikan kepercayaan pada bank tersebut dan ini adalah target yang baik untuk mendapatkan profitabilitas yang tinggi.

Dari uraian permasalahan diatas, timbulah ketertarikan penulis untuk meneliti dan mengupas lebih jauh lagi terkait strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare sehingga nasabah mampu memiliki ketertarikan terhadap bank tersebut. Dimana bank BRI merupakan bank cukup mendominasi di Kota Parepare ini sehingga peneliti tertarik untuk meneliti. Pentingnya peneliti menulis hal tersebut diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi lembaga perbankan yang membutuhkan, bagi pembaca sebagai referensi baru, dan bagi penulis.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi acuan pokok peneliti adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana strategi bauran pemasaran pada Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana bauran pemasaran pada Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare ditinjau dari analisis ekonomi Islam?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui bauran pemasaran pada Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare ditinjau dari analisis ekonomi Islam.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan untuk penelitian sejenis di masa mendatang sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih konkrit dan mendalam dengan teori yang terdapat ada di dalam penelitian ini. Begitupun bagi pembaca lainnya, diharapkan menajadi ilmu baru dalam bidang perbankan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi peneliti, diharapkan mampu menjadi acuan untuk penerapan ilmu manajemen perbankan dari peneliti.

Bagi lembaga yang bersangkutan, diharapkan mampu menjadi tolak ukur penilaian bagi lembaga perbankan dan juga menjadi alat koreksi lembaga jika dibutuhkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan yang dilakukan oleh peneliti, penyusunan penelitian ini merupakan penelitian yang telah ada sebelumnya, namun tetap memiliki perbedaan telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang mengungkap tema yang diangkat oleh penulis sekarang bukanlah penelitian awal. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang serupa yakni oleh Musrifah, alumni Diploma III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, jurusan manajemen perbankan syariah yang mengangkat judul “Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Banyumas” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi produk faedah melakukan diferensiasi dengan melakukan fasilitas serba mudah, strategi harga yakni memberikan diskon dan beberapa penawaran bonus, strategi tempat yakni memilih lokasi dekat pasar Ajibarang sehingga menjadi kantor tersebut mudah dijangkau dan seterusnya.²

Pembeda antara penelitian yang telah dilakukan dahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, dan objek penelitian. Lokasi penelitian yang telah dilakukan yakni di Jalan Raya Pancasan, Ajibarang Banyumas sedangkan peneliti

²Musrifah, “*Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Banyumas*”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Perbankan: Purwokerto, 2016), h.72-73.

yang sekarang dilakukan di Kota Parepare. Objek penelitian terdahulu, yakni pada Bank BRI Syariah KCP Banyumas, sedangkan peneliti sekarang di BRI Unit Hasanuddin Parepare.

2. Peneliti yang serupa kedua adalah dari Heni Husni Muasyaroh, mahasiswa alumni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2014, program studi keuangan Islam, dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta”. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari lima disimpulkan bahwa regresi dapat digunakan ada pengaruh secara bersama-sama dari produk, tariff, promosi, proses dan layanan terhadap minat nasabah.³

Unsur-unsur yang membedakan antara penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penelitian sekarang, yakni metode penelitian, lokasi penelitian dan objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan saudari Heni Husni Muasyaroh adalah penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan *variable-vaeribel* yang terkait, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis *fenomenology*. Lokasi penelitian terdahulu yakni di Kota Yogyakarta, sedangkan penelitian yang sekarang di Kota Parepare. Objek penelitian terdahulu yakni pada Bank BNI Syariah Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang di BRI Unit Hasanuddin Parepare.

³ Heni Husni Muasyaroh, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta”. (Skripsi Sarjana; program studi keuangan Islam: Yogyakarta, 2014), h.ii.

3. Peneliti ketiga yakni dari saudara Saeful Bahri, seorang mahasiswa alumni UIN Sunan Kalijaga, fakultas syariah dan hukum pada tahun 2015 yang mengangkat judul penelitian “Analisis *Marketing Mix-7 (Product, price, place, promotion, people, physical evidence and process)* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat” yang mana dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Marketing Mix-7 berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat.⁴

Memang sedikit ada persamaan dari segi teori yang digunakan yakni teori bauran pemasaran 7P, namun tetap ada unsur yang membedakan diantaranya adalah metode penelitian, objek dan lokasi penelitian dan sebagainya.

Jadi, dari ketiga uraian diatas jelas perbedaan diantara semuanya. Tujuan permasalahan yang diangkat peneliti sekarang adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare dan begitupun dengan penerapannya berdasarkan tinjauan ekonomi Islam.

2.2 Tinjauan Teori

Penelitian ini dimaksudkan bagaimana lembaga perbankan syariah maupun konvensional menganalisa pembiayaan dalam kemampuannya memenuhi kewajibannya untuk mendukung penyusunannya, peneliti menggunakan teori-teori pendukung dari berbagai sumber. Adapun tinjauan teori yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

⁴Saeful Bahri, “Analisis *Marketing Mix-7 (Product, price, place, promotion, people, physical evidence and process)* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat”. (Skripsi Sarjana; program studi keuangan Islam: Yogyakarta, 2015), h.ii.

1. Teori Bank

Dalam setiap kegiatan ekonomi, pasti akan melibatkan bank sebagai mediator dalam hal pendanaan. Hingga saat ini bank sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, sebab telah banyak mengubah tatanan hidup masyarakat.

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan bahwa perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan syariah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang mengenai perbankan dan undang-undang mengenai perbankan syariah.

Dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana diubah dengan Undang-undang No 10 Tahun 1998 menyebutkan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁵

Defenisi yang dikutip tentang bank ini tidak jauh berbeda dengan defenisi dari pakar-pakar lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat G.M Verryn Stuart dalam bukunya *Bank Politik*, menyebutkan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik alat-alat pembayaran sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan memperedarkan alat-alat penukaran dan tempat uang giral.⁶

⁵Hukum Online, "Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan" *Situs Resmi Hukum Online*.<http://www.hukumonline.com> (6 Februari 2018).

⁶Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi I (Cet. III; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 2.

Menurut A. Abdurrahman dalam ensiklopedia ekonomi keuangan dan perdagangan dalam bukunya Thamrin Abdullah menyebutkan bahwa bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain.⁷

Howard D. Crosse dan Eorge H. Hempell mendefenisikan bank sebagai suatu organisasi yang menggabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi bank dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik bank. Hal yang senada yang diungkapkan oleh N. Kennard Jr, seorang pakar hukum bidang bisnis di Universitas Commnescent, mendefenisikan bank sebagai berikut: *Bank is business organization that receives and told deposits of fund from others, makes loans or extend credit and transfer funds by written order of depositors.*⁸

Namun menurut Undang-undang No 14 Tahun 1976 Pasal 1 tentang pokok perbankan adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁹ Dalam pengertian ini, bank menerima dana dari nasabah dalam bentuk : (1) Simpanan atau tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat nasabah membutuhkannya, (2) Deposito yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat-saat tertentu, kalau pun terpaksa

⁷Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi I (Cet. III; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 2.

⁸Zainal Said, *Polemik Undang-undang Perbankan Indonesia (Tinjauan Sosio Yuridis)* (Yogyakarta: The Phinis Press Yogyakarta, 2016), h. 8-9.

⁹ Zainal Said, *Polemik Undang-undang Perbankan Indonesia (Tinjauan Sosio Yuridis)*(Yogyakarta: The Phinis Press Yogyakarta, 2016),h. 9.

menarik dana sebelum masa atau bukan pada masanya, nasabah harus siap dikenakan denda atau pinalti, (3) Giro merupakan simpanan dalam rekening koran. Yang membedakan dengan simpanan lain, giro relatif lebih besar hanya dapat ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro ataupun perintah tertulis pada bank.

Dilihat dari pemberian kredit, ini berarti bank memberikan penyaluran kredit secara aktif. Menurut Mac Leod, *bank is shop for sale of credit*. Pendapat yang sama diberikan oleh R. G. Hawtrey yang menyatakan bahwa *bank is are marely dealers in credit*. Jadi, fungsi bank terutama dilihat sebagai pemberi kredit tanpa mempermasalahkan apakah kredit itu berasal dari deposito atau tabungan yang diterimanya atau sumber ada penciptaan sebagai pemberi kredit bagi masyarakat melalui sumber yang berasal dari modal sendiri, baik itu simpanan tabungan masyarakat maupun melalui penciptaan uangbank.¹⁰

Reed, Cortter, Gill, Smitli dalam buku Commercial Bank, menyatakan bahwa perbankan khususnya bank-bank umum mempunyai beberapa fungsi, diantaranya adalah pemberian jasa-jasa yang semakin luas, meliputi pelayanan dalam mekanisme pembayaran (*transfer of founds*), menerima tabungan, memberikan kredit, pelayanan dan fasilitas pembayaran perdagangan luar negri, penyimpanan barang-barang berharga, *trust service* (jasa-jasa yang diberikan dalam bentuk pengamanan pengawasan harta milik).¹¹ Fungsi-fungsi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

¹⁰Zainal Said, *Polemik Undang-undang Perbankan Indonesia (Tinjauan Sosio Yuridis)*, h. 10.

¹¹ Zainal Said, *Polemik Undang-undang Perbankan Indonesia (Tinjauan Sosio Yuridis)*(Yogyakarta: The Phinis Press Yogyakarta, 2016),h. 10.

1. Jasa-jasa yang diberikan dalam mekanisme pembayaran baik itu berupa jasa transfer dari bank ke bank lain (*kliring*) atau transfer dari rekening ke rekening lain.
2. Penerimaan tabungan dilakukan sebagai bentuk pelayanan untuk nasabah yang ingin mengamankan dananya di bank agar terhindar dari segala bentuk resiko-resiko buruk yang kemungkinan akan terjadi. Namun, ada juga nasabah yang menabung uangnya di bank dalam deposito dengan motif nasabah memperoleh keuntungan atas bunga yang diberikan oleh bank.
3. Bank memberikan pelayanan kredit kepada nasabah yang membutuhkan uluran bantuan dana alam berbagai segi kebutuhan masing-masing nasabah, baik itu berupa investasi, modal maupun konsumtif nasabah. Dalam hal ini bank tentunya mendapat keuntungan berupa balas jasa yang diberikan oleh nasabah.
4. Bank memberikan pelayanan jasa berupa penyimpanan asset-aset yang dinilai berharga, namun tentunya berdasarkan resiko tersebut, bank tentu memungut biaya-biaya yang menyangkut perawatan dan pengamanan.
5. Dalam hal jasa-jasa pengawasan dalam kepemilikan dapat diuraikan sebagai berikut :¹²
 1. Bertindak sebagai pelaksana (*eksekutor*) dalam pengaturan dan pengawasan harta benda/milik perorangan yang telah meninggal dunia, sepanjang orang tersebut membuat surat wasiat dan menyerahkan mempercayakan pelaksanaannya kepada bank.

¹²Zainal Said, *Polemik Undang-undang Perbankan Indonesia (Tinjauan Sosio Yuridis)*, h. 10-11.

2. *Trus department*, memberikan berbagai macam jasa kepada perusahaan-perusahaan seperti pelaksanaan rencana pension dan pembagian keuntungan yang tumbuh dengan pesat akhir-akhir ini.
3. Bertindak sebagai wali dalam hubungan dengan penerbitan obligasi dan sebagai transfer agen serta pendaftaran untuk perusahaan-perusahaan.
4. Mengurus/mengelola dana-dana yang dikumpulkan oleh pemerintah, perusahaan dari sumber (*sinking funds*) dan kegiatan-kegiatan lain sehubungan dengan penerbitan dan penebusan-penebusan saham dan obligasi.

Uraian-uraian diatas menggambarkan fungsi-fungsi perbankan selain menyalurkan jasa penyaluran dana kepada nasabah juga memberikan fungsi-fungsi pelayanan pengamanan hak-hak milik/benda yang dimiliki oleh perorangan maupun kelompok atau perusahaan.

Jadi secara umum dapat dipahami bahwa perbankan adalah sebuah lembaga keuangan yang memfasilitasi *customer* dari kalangan perorangan maupun perusahaan dalam hal penerimaan simpanan, penyaluran dana pembiayaan dan penyaluran jasa-jasa pelayanan, baik itu berupa pelayanan fisik maupun non-fisik. Dalam operasionalnya, bank memberikan pelayanan kepada *customer* dengan cara berkolaborasi dengan bank-bank lain di bidangnya. Hal ini membuktikan adanya ikatan kerjasama dengan kompetitor lain yang sebidang.

2. Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah strategi pasar yang digunakan untuk peningkatan profitabilitas dalam perusahaan. *Marketing mix* adalah strategi yang terbentuk dari beberapa strategi yang berbaur menjadi satu yang disebut

marketing mix strategy. Elemen yang terkandung di dalam strategi *marketing mix* menurut teori Kotler ada empat, yakni : strategi *product*, strategi *price*, strategi *place*, strategi *promotion*. Berkaitan dengan itu, Bom and Bitner menambahkan menjadi strategi *people*, strategi *process*, strategi *physical evidence*.

Konsep dan alat yang mendasari perencanaan strategi muncul pada tahun 1970-an sebagai tanggapan atas kejutan beruntun yang menghantam industri Amerika Serikat (krisis energi), inflasi yang mencapai dua digit, stagnasi perekonomian, keunggulan kompetitif perusahaan Jepang, dan deregulasi industri-industri penting. Perusahaan-perusahaan Amerika tidak hanya mengandalkan pada proyeksi pertumbuhan sederhana atas perencanaan produksi, penjualan dan laba. Saat ini tujuan utama dari perencanaan strategi adalah membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya sehingga perusahaan akan tetap sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu.

Perencanaan strategis memerlukan tiga kegiatan kunci. Pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi. Kedua, pengevaluasian kekuatan masing-masing unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian masing-masing perusahaan di pasar tersebut. Ketiga, untuk masing-masing unit bisnisnya, perusahaan harus mengembangkan suatu rencana dalam bentuk pengandaian (*game plane*) untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Masing-masing perusahaan harus menentukan strategi.¹³

¹³Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 261-262.

Langkah-langkah strategis diperlukan untuk meraih tujuan perusahaan kedepan. Ada banyak langkah yang dapat ditempuh terkait manajemen pemasaran, salah satunya adalah dengan menggunakan teori *marketing mix* atau bauran pemasaran. Teori ini adalah teori yang terdiri dari beberapa elemen penting yang dirangkum menjadi sebuah teori baru, inilah yang disebut teori *marketing mix*.

Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu pula dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.¹⁴

1. Teori bauran pemasaran menurut Phillip Kotler terdiri dari 4P, berkaitan dengan itu Boom dan Bitner menambahkan menjadi 7P, yakni :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, organisasi dan informasi.¹⁵ Produk juga merupakan unsur pertama yang mampu memberikan kesan yang signifikan terhadap konsumen, seberapapun hebatnya promosi dan murah nya harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran/Sofjan Assauri*, Edisi I (Cet. XIII; Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 198.

¹⁵Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 4.

konsumen. Saat produk tidak bisa berperan seperti itu, maka semua elemen lain menjadi tidak berarti.¹⁶

Dalam hal ini strategi produk menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kalitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, jenis dan pelayanan.¹⁷

Menurut Kotler dan Keller, inti merek yang baik adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁸

Dalam praktiknya, produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya, buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.¹⁹

¹⁶ Arifin Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bussines: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), h. xi.

¹⁷ Francios Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 142.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Killer, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII (Cet. II; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 3.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* edisi revisi (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 195.

Produk sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, tetapi agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi diferensiasi dan diversifikasi agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.²⁰

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain :²¹

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus, bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain

²⁰ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung, CV Pustaka Setia, 2013), h. 291.

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 196.

kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut, secara umum produk plus sangat tergantung dari :²²

1. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
2. Pegawai yang professional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
4. Lokasi dan *Lay out* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan kenyamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank. Demikian pula dengan *layout* ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.
5. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu, bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan* edisi revisi (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 197.

2. *Price* (Harga)

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya. Harga bagi Bank Konvensional adalah bunga. Harga tersebut terdiri dari harga beli (Bunga Simpanan) dan harga jual (Bunga Kredit). Selisih dari harga jual 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 di tanggung nasabah, seperti biaya administrasi, biaya kirim, iuran, biaya tagih, biaya profesi dan komisi, atau biaya sewa. Biaya-biaya ini dalam dunia perbankan kita kenal dengan nama *Fee Based*. Penentuan harga berdasarkan *Spread Based* dan *Fee Based* ini dikenal dalam Bank Konvensional. Sedangkan bagi Bank Syariah di kenal dengan nama bagi hasil atau *Profit and Loss Sharing*. Untuk menentukan harga bank dapat menggunakan beberapa metode dan penggunaan masing-masing metode tergantung bank yang bersangkutan.²³

Penerjemahan harga dalam perbankan syariah bisa di Analogikakan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang di lakukan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah di keluarkan oleh konsumen tersebut.²⁴

Dalam praktisi perbankan syariah, harga disebut sebagai margin keuntungan. Besaran margin di tentukan oleh bank kepada nasabah, namun

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* edisi revisi (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 173.

²⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung, CV Pustaka Setia, 2013), h. 292.

bedanya adalah nasabah bisa memilih jenis margin yang di inginkan sesuai kemampuan bayar nasabah.

1. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh suatu bank di maksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak di capai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :²⁵

1. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini, bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjam rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat di tingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat di lakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk Membesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan di harapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

²⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan* edisi revisi (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 207.

4. Mutu Produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual di tentukan setinggi mungkin.

5. Karena Pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang di tawarkan jangan melebihi harga pesaing , artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

3. *Place* (Tempat)

1. Tempat yang dimaksud disini adalah lokasi berdirinya perusahaan. Tempat yang baik adalah tempat yang mampu dan mudah dijangkau oleh semua pelanggan yang ada. Inti dari tempat yang strategis dimana lokasi tersebut padat penduduknya dan potensial untuk memberikan kemajuan untuk perusahaan.
2. Strategi lokasi atau *lay out* bagi bank adalah bagaimana menentukan lokasi suatu cabang bank. Pertimbangan penentuan lokasi biasanya dekat dengan masyarakat atau pasar atau pusat industri. Sedangkan strategi penentuan *lay out* adalah strategi mengenai tata letak gedung dengan segala sarana dan prasarana yang dimiliki. *Lay out* juga dilakukan terhadap ruangan yang akan digunakan dengan menggunakan berbagai cara.²⁶

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* edisi revisi (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 173.

3. Menyebarkan unit pelayanan perbankan hingga ke pelosok daerah merupakan keharusan baik tiap-tiap unit perbankan. Tujuannya adalah sehingga konsumen dari kalangan kecil pun dapat terangkum semua, inilah yang disebut sebagai penetrasi pasar, yakni menjangkau atau memluas cakupan jangkauan sebuah unit usaha. Pada dasarnya, modal akan relative mahal, namun strategi ini cukup baik untuk dilakukan, terlebih lagi jika perusahaan mampu hadir sebagai pelaku usaha tunggal di daerah tersebut, ini akan menjadi keuntungan besar dikemudian hari. Jika perbankan syariah ataupun konvensional dapat meluas hingga menguasai seluruh pelosok daerah Indonesia, maka bisa dipastikan lembaga perbankan akan cepat berhasil.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah (1) kenaikan pangkat (tingkat); naik pangkat (tingkat); (2) hal memperoleh gelar doktor; (3) pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan upacara khusus; (4) pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya); reklame.²⁷

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan.²⁸

Strategi promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan

²⁷Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi IV (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama).hal.1105.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008) , h. 120.

nasabah lama. Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Bagi bank, penjualan pribadi dilakukan melalui seluruh karyawan merupakan salah satu promosi yang terbaik. Secara khusus, penjualan pribadi dapat dilakukan melalui petugas *customer service* sebagai ujung tombak bank.²⁹

Promosi adalah tahap memperkenalkan produk yang dimiliki kepada publik. Promosi dilakukan untuk mengangkat citra dari produk tersebut sehingga publik dapat memberikan kesan positif terhadap produk tersebut. Beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:³⁰

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk pengenalan sesuatu hal kepada pihak-pihak tertentu dengan tujuan untuk memberikan kesan yang baik terhadap apa yang menjadi objek periklanan kepada pihak-pihak tertentu.

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu. Karena *advertising* merupakan promosi nonpersonal, *advertising* menggunakan media antara lain : TV, Radio, kemasan, katalog, brosur, leaflet, majalah, billboard, spanduk, simbol, logo, balon udara, mobil box, bahan-bahan audio visual, film. Keputusan dalam *Advertising* 5 M, sebagai berikut:³¹

²⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan* edisi revisi (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 173.

³⁰Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 380.

³¹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 382.

1. *Mission* (Tujuan periklanan)

2. *Money*(Uang)

3. *Message* (Pesan)

4. *Media* (Media)

5. *Measurement* (Pengukuran)

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli sesuatu produk atau jasa.

1. *Public relation dan Publicity*(Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Public relation dan Publicity, yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra bank atau masing-masing produknya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal selling (penjualan perorangan), adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, faksimilie, e-mail, dan alat-alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan.

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh sebuah lembaga perbankan, maka dapat dipastikan lembaga tersebut akan lamban. Sebab, dalam menuai sebuah pengembangan yang baik, dalam hal ini dikenal oleh orang banyak,

maka perlu modal yang banyak pula untuk melakukan promosi kepada semua masyarakat.

5. *People* (orang)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa perbankan adalah *sales marketing*, *promotor* dan sebagainya.

People menurut Philip Kotler adalah proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan pembedaan perusahaan lain dalam memuaskan pelanggan.³² Dalam sebuah perusahaan hal yang paling berpengaruh adalah kondisi sumber daya manusianya. Semakin kompeten karyawan di dalam melakukan penjualan, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang besar. Dalam hal ini yang berperan penting mengembangkan sumber tenaga kerja perusahaan adalah manajer SDM. Untuknya sangat diperlukan pengembangan-pengembangan sesuai kebutuhan karyawan pemasaran.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan kegiatan aktual perusahaan. Proses mencakup kegiatan awal hingga sampai kepada tangan konsumen. Pendistribusian jasa hingga sampai pada kualitas yang dirasakan oleh konsumen disebut proses. Proses ini dapat berupa pelayanan kepada konsumen, pengiriman/

³² "MarketingMix," <http://library.bisnus.ac.id/eColles/eThesisdoc/eColles/eThesisdoc/Bab2/2011-2-01686HM%20bAB2001.pdf>. (diakses 28 Februari 2018).

pendistribusian barang atau jasa sampai pada penanganan komplain dari konsumen.

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

Kecepatan dalam menanggapi keluhan-keluhan oleh konsumen juga sangat perlu mendapat perhatian, jangan biarkan keluhan konsumen justru akan membuatnya lari dari loyalitasnya hanya dikarenakan masalah waktu tanggapan atas komplainnya. Apapun itu, sangat perlu diupayakan untuk kepuasan konsumen, sebab kepuasan konsumen pada akhirnya juga akan membawa keuntungan kepada perusahaan itu sendiri.

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah

konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.³³

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan sebagai penunjang kepuasan konsumen. Bukti fisik merupakan hasil yang langsung bersentuhan dengan konsumen, baik itu lingkungan pelayanan maupun bentuk-bentuk produknya. Ini merupakan komponen utama yang membentuk kesan konsumen terhadap jasa dari sebuah perusahaan.

3. Teori Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Implementasi adalah (1) pelaksanaan, penerapan; (2) pengembangan versi kerja sistem dari desain yang diberikan.³⁴

Menurut Mazmanian dan Sebastiar, Implementasi adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Menurut Van Meter dan Van Horn, Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu/pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.

Model manajemen implementasi menurut Riant Nugroho menggambarkan pelaksanaan atau implementasi kebijakan di dalam konteks manajemen berada di

³³“Marketing Mix,” <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2011-2-01686-HM%20Bb%2001.pdf>. (diakses 28 Februari 2018).

³⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi IV (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama), hal.529.

dalam kerangka *organizing-leading-controlling*. Jadi ketika kebijakan sudah dibuat, maka tugas selanjutnya adalah mengorganisasikan, melaksanakan kepemimpinan untuk memimpin pelaksanaan dan melakukan pengendalian pelaksanaan tersebut.³⁵ Dari uraian diatas, secara sederhana dapat dipahami bahwa implementasi adalah sebuah penerapan.

4. Teori Masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merumuskan bahwa masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.³⁶

Masyarakat adalah kelompok manusia yang hidup bersama dan bekerja sama untuk mencapai terkabulnya keinginan-keinginan mereka bersama.³⁷ Masyarakat juga suatu wadah yang besar meliputi keluarga dan perorangan yang tidak mempunyai keluarga, dan meliputi nilai-nilai keagamaan, moral, sosial, politik atau kesenian.³⁸

Akan tetapi individu bagian dari masyarakat, ia adalah unsur yang membentuknya, sehingga masyarakat dapat dikatakan sebagai kumpulan dari beberapa individu. Adalah tidak mungkin mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat jika masih terdapat individu yang hidup menderita. Untuk itu, pembentukan individu yang sempurna menjadi konsensus utama, karena kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat merupakan cerminan dari kebahagiaan individu.

³⁵Ase Satria, "Definisi Implementasi Dan Teori Implementasi Oleh Para Ahli Di Dalam Sebuah Kebijakan," *Blog Ase Satria* (6 Februari 2018).

³⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi IV (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hal.885.

³⁷Budianto, *Kewarganegaraan* (Jakarta; Erlangga, 2004), h.101.

³⁸Ali Abdul Halim Mahmud, *Pendidikan Rohani* (Cet. I; Jakarta: Gema Insani Pres, 2000), h.50.

Ralp Linton dalam bukunya *“The Study of Man”* mengemukakan bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerjasama, sehingga mereka dapat mengorganisasikan dirinya dan berpikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batasan-batasan. Masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang telah dirumuskan dengan jelas.

J.L. Gillin dan J.P. Gillin dalam bukunya *“Cultural Sociology”* mendefinisikan Masyarakat adalah kelompok manusia yang terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang sama.

M.J. Herskovits dalam buku *“Man and His Works”* menjelaskan definisi masyarakat sebagai kelompok individu yang diorganisasikan yang mengikuti suatu cara hidup tertentu.³⁹

Dari pengertian masyarakat yang disampaikan oleh pakar diatas, dapat dipahami bahwa masyarakat adalah sebuah populasi orang banyak yang membentuk suatu kelompok yang saling berinteraksi satu dengan lainnya. Sebagai makhluk social masyarakat adalah bentuk pengelompokan individu-individu yang menunjukkan aktivitas-aktivitas bersama yang tampak dalam interaksi tolong menolong diantara individu dalam kelompok tersebut, dimana kebutuhan-kebutuhan anggota kelompok hanya dapat dipenuhi dengan jalan berinteraksi dengan individu-individu lainnya.

³⁹“Pengertian Masyarakat”, *Defenisi-pengertian.com* (7 Februari 2018).

5. Teori Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia , minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan.⁴⁰

Minat adalah rasa dan suatu ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan. Minat juga diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai perasaan senang dihubungkan dengan kebutuhan atau keinginannya sendiri.⁴¹

Berdasarkan pada definisi diatas maka minat merupakan keadaan dimana seseorang menunjukkan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya, hal tersebut dapat terlihat dari ciri-ciri yang nampak pada diri mereka dan ciri tersebut memunculkan arti yang terkandung didalamnya.

Sardiman, menyatakan bahwa “minat timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar untuk bekerja”. Dengan demikian minat akan selalu berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu yang penting bagaimana menciptakan kondisi tertentu agar siswa itu selalu butuh dan ingin terus belajar.⁴²

Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motif, suatu aktivitas akan dilakukan atau tidak sangat tergantung sekali oleh minat seseorang terhadap aktivitas tersebut, disini nampak

⁴⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi IV (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama), hal.916.

⁴¹Mahmud Amir 2008. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 3 No. 1 Februari 2008.

⁴²Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* (Jakarta: PT. Grasindo Persada, 2007), h. 13.

bahwa minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas. Minat adalah perhatian yang kuat, intensif dan menguasai individu secara mendalam untuk tekun melakukan suatu aktivitas. Tiga faktor yang mendasari timbulnya minat adalah:

1. Faktor dorongan dalam; dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya untuk dorongan makan, menimbulkan minat untuk mencari makanan.
2. Faktor motif sosial; faktor ini merupakan faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
3. Faktor emosional; minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.⁴³

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa minat adalah unsur yang paling penting, sebab pada seseorang yang melakukan suatu pekerjaan atau kegiatan yang tidak berlandaskan atas minat maka sudah bisa dipastikan pekerjaannya akan sulit untuk dilakukan.

⁴³ "PengertianMinat" *Defenisipengertian.com* <http://www.defenisipengertian.com/2015/04/definisi-pengertian-minat-konsep-pendidikan.html> (diakses 7Februari 2018).

6. Teori Ekonomi Islam

Menurut Yusuf Qardhawi ilmu ekonomi Islam memiliki tiga prinsip dasar yaitu tauhid, akhlak, dan keseimbangan. Dua prinsip yang pertama kita sama-sama tahu pasti tidak ada dalam landasan dasar ekonomi konvensional. Prinsip keseimbangan pada dalam praktiknya justru yang membuat ekonomi konvensional semakin dikritik dan ditinggalkan orang. Ekonomi Islam dikatakan memiliki dasar sebagai ekonomi Insani karena sistem ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia.

Sedangkan menurut Chapra, disebut sebagai ekonomi Tauhid. Keimanan mempunyai peranan penting dalam ekonomi Islam, karena secara langsung akan mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan preferensi manusia, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan lingkungan. Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan diri tetap berada dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual sesuai dengan prioritas sosial dan menghilangkan atau meminimalisasikan penggunaan sumber daya untuk tujuan yang akan menggagalkan visi sosial tersebut, yang akan meningkatkan keserasian antara kepentingan diri dan kepentingan sosial.⁴⁴

Kesuksesan Muhammad saw. dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni.

⁴⁴ Suheri "Prinsip-prinsip Ekonomi Islam", Wordpress. <https://suherilbs.wordpress.com/ekonomi-mikro/ekonomi-makro/> (diakses 6 Februari 2018).

Dua hal pokok itu, amanah menjadikan Nabi Yusuf mampu membangun kesejahteraan masyarakat. Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal yang uraiannya antara lain sebagai berikut :

1. *Shiddiq* (Benar, Adil, dan Jujur)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam mengajurkan untuk senantiasa berperilaku baik dan simpatik, berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaiaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan niali yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik. Tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia baik produksi, distribusi maupun konsumsi.⁴⁵

Firman Allah dalam *Q.S Al-Muthaffifin (83): 1-6*:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وُزَنُوا لَهُمْ خُسْرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يُظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾
يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

⁴⁵Didin Hafidhuiddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insane Press, 2003), h. 72.

Terjemahannya:

“(1) Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (2) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, (3) Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi, (4) Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, (5) Pada suatu hari yang besar, (6) (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?”⁴⁶

Nilai *Shiddiq*, di samping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional.

2. *Amanah* (Dapat Dipercaya, Profesional, Kredibilitas, dan Bertanggung Jawab)

Merupakan karakter utama seorang pelaku ekonomi syariah dan semua umat manusia. Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi dan bisnis. Tanpa adanya amanah, perjalanan kehidupan ekonomi dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran.

Dalam dunia perbankan dan LKS yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses ekonomi syariah di masa depan. Jika pelaku ekonomi syariah saat ini menciderai gerakan ekonomi syariah dengan sifat dan praktek non-amanah (seperti tidak profesional, tidak bertanggung jawab dan tidak kredibel), maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan terhadap lembaga yang bernama “Syariah” tersebut.

3. *Thabliq* (Komunikatif dan Transparan)

Para pelaku ekonomi mampu berkomunikasi dengan baik dalam memasarkan ekonomi bisnis. Dalam mengelolah perusahaan, para manajemen

⁴⁶Departemen Agama RI, *Al-Qura'an* dan Terjemahannya, *QS. Al-Muthaffifin: 1-6*.

harus transparan. Demikian pula dalam melakukan pemasaran, sosialisasi dan edukasi harus berkesinambungan. Tabliq berarti bahwa pengelolaan dana dan keuntungannya harus dilakukan secara transparan dalam batas-batas yang tidak mengganggu kerahasiaan bank. Istilah ini juga diterjemaahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi.

4. *Fathonah* (Kecerdasan dan Intelektualitas)

Fathanah mengharuskan kegiatan ekonomi dan bisnis didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredibel dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan bisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan dapat efektif dan efisien sehingga bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan.

Pembisnis yang Fhatonah merupakan pembisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab pembisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pembisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.⁴⁷

5. Kreatif, Berani, dan Percaya diri

Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya

⁴⁷ Definisi wirausaha menurut ahli. [blogspot.com/2013/06/Perbedaan -Manajemen-Pemasaran Islam.html](http://blogspot.com/2013/06/Perbedaan-Manajemen-Pemasaran-Islam.html) (diakses 9 Maret 2016).

mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam risiko.

Sifat ini merupakan panduan antara amanah dan fathanah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

6. *Istiqomah* (Konsisten)

Secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqamah* dan *mujahadah*, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Firman Allah dalam *Q.S Al- Ahqaf (46): 13*:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Terjemahannya:

“*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", Kemudian mereka tetap istiqamah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita*”⁴⁸

2.3 Tinjauan Konseptual

Fokus penelitian yang dimaksud dalam penulisan ini yaitu “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Pada BRI

⁴⁸Departemen Agama RI, *Al-Qura'an dan Terjemahannya, Q.S Al- Ahqaf: 13*.

Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam)”. Defenisi operasional ini bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memberikan pengertian, makna ataupun arti dalam bahasan yang ditulis oleh peneliti, maka peneliti memberikan penjelasan dari beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah dipahami oleh pembaca, yaitu sebagai berikut :

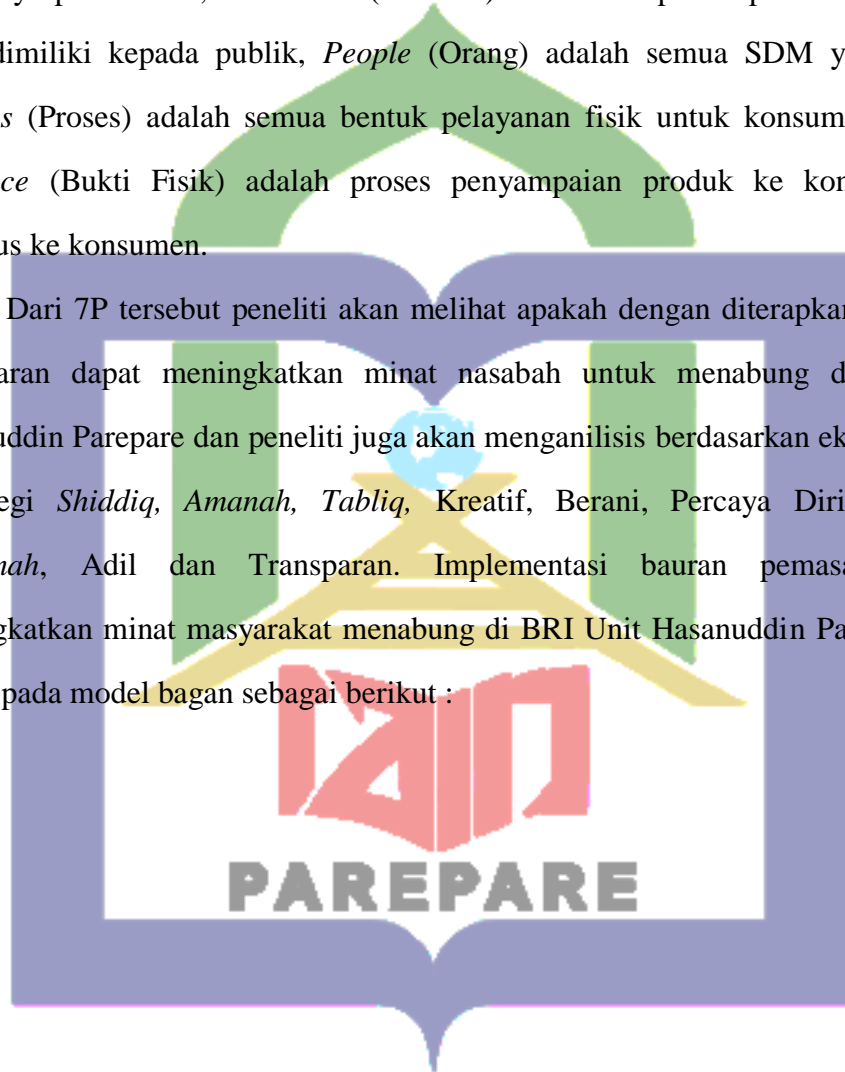
1. Implementasi dalam bahasa sederhananya dapat dipahami sebagai penerapan atau pelaksanaan.
2. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah strategi pasar yang digunakan untuk peningkatan profitabilitas dalam perusahaan. *Marketing mix* adalah strategi yang terbentuk dari beberapa strategi yang berbaur menjadi satu yang disebut *marketing mix strategy*.
3. Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motif, suatu aktivitas akan dilakukan atau tidak sangat tergantung sekali oleh minat seseorang terhadap aktivitas tersebut, disini nampak bahwa minat merupakan motivator yang kuat untuk melakukan suatu aktivitas.
4. Masyarakat adalah sebuah populasi orang banyak yang membentuk suatu kelompok yang saling berinteraksi satu dengan lainnya.

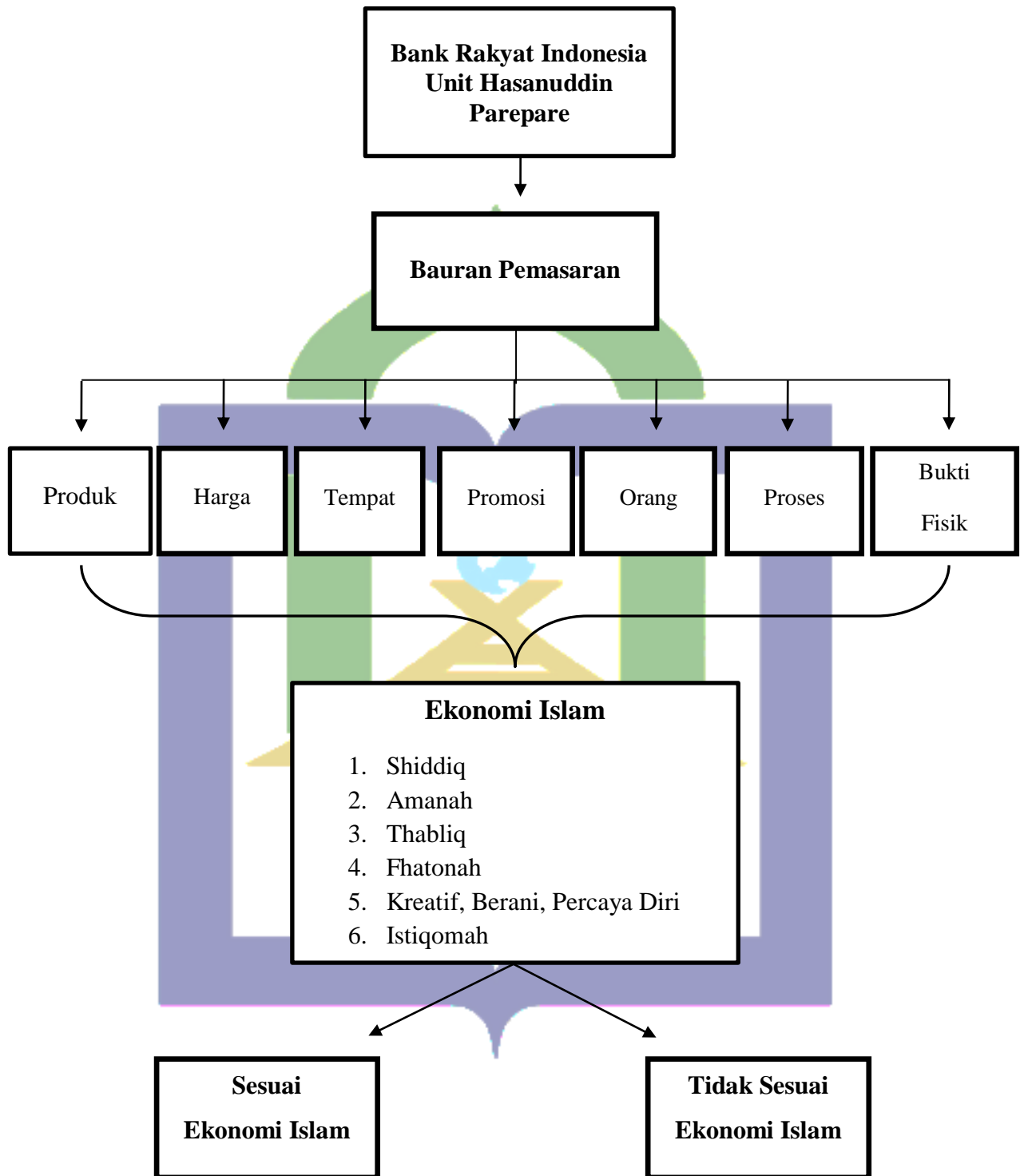
2.4 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk membahas dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan bahwa kajian ini dapat memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah. Penulis akan meneliti tentang Bauran Pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, dan Physical Evidence*. *Product* (Produk)

merupakan hasil karya cipta yang berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada semua orang dengan berbagai metode, *Price* (Harga) adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya, *Place* (Tempat) yang dimaksud adalah lokasi berdirinya perusahaan, *Promotion* (Promosi) adalah tahap memperkenalkan produk yang dimiliki kepada publik, *People* (Orang) adalah semua SDM yang terlibat, *Process* (Proses) adalah semua bentuk pelayanan fisik untuk konsumen, *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah proses penyampaian produk ke konsumen atau distribus ke konsumen.

Dari 7P tersebut peneliti akan melihat apakah dengan diterapkannya Bauran Pemasaran dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung di BRI Unit Hasanuddin Parepare dan peneliti juga akan menganalisis berdasarkan ekonomi islam dari segi *Shiddiq*, *Amanah*, *Tabliq*, Kreatif, Berani, Percaya Diri, *Fhatonah*, *Istiqomah*, Adil dan Transparan. Implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat menabung di BRI Unit Hasanuddin Parepare dapat dilihat pada model bagan sebagai berikut :





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Apabila dilihat dari jenis datanya, penelitian ini menggunakan data kualitatif, baik *library research* maupun *field research*, literatur yang dijadikan rujukan adalah dokumen. Khalid Narbuko dan J. Maleong menyatakan, dokumen merupakan sumber penting yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif.⁴⁹

Penelitian kualitatif ini merupakan data yang diperoleh dari pengajuan pertanyaan atas permasalahan yang diajukan, data tersebut berupa informasi singkat yang didukung oleh data yang sudah ada untuk lebih memperjelas suatu kebenaran atau sebaliknya. Metode ini juga diterapkan untuk meneliti masalah-masalah yang ada di kalangan masyarakat dan kondisi tertentu sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran baru atau menguatkan kebenaran yang sudah ada sebelumnya atau bahkan sebaliknya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di KCP Unit Hasanuddin Jl. Baso Dg. Patompo No.38 Kota Parepare. Selang waktu penelitian yang digunakan penulis di dalam penyusunan penelitian ini, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, penyusunan hingga pada tahap penyelesaian sekurang-kurangnya menggunakan waktu selama dua bulan.

⁴⁹Lexy J. Melong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (cet. Xv; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 113.

3.3 Fokus Penelitian

Penulis dalam hal ini akan berfokus kepada penelitian sejauh mana bauran pemasaran di BRI Unit Hasanuddin Parepare diterapkan dan bagaimana strategi bauran pemasaran yang ada pada BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam meningkatkan minat menabung, dan juga peneliti akan menganalisis keterkaitan bauran pemasaran dengan analisis ekonomi Islam.

3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.⁵⁰

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang disimpulkan sendiri oleh peneliti. Jadi semua keterangan untuk pertama kalinya dicatat oleh peneliti. Pada permulaan penelitian belum ada data yang ditemukan oleh peneliti yang pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya.⁵¹ Dalam hal ini penulis akan memberikan beberapa pertanyaan kepada ketua Pimpinan BRI Unit Hasanuddin Parepare.

Jenis pengumpulan data dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Ini merupakan data yang

⁵⁰Joko Subagyo, *Metode Penelitian (dalam teori praktek)* (Jakarta, Rineka Cipta: 2006), h.87.

⁵¹Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011 edisi cetakan 3), h. 11.

dikumpulkan oleh peneliti sendiri dan merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder disebut juga data tangan kedua. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau tidak melalui subjek penelitian. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber data yang telah tersedia sebelumnya. Data-data sekunder yang digunakan dalam peneliti adalah data yang telah dipublikasikan dalam internet, atau sumber bacaan lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

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

Penelitian akan dilakukan dengan melihat dan mengamati kejadian-kejadian elemen-elemen bauran pemasaran yang diterapkan di BRI Unit Hasanuddin Parepare.

2. Dokumentasi.

Merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip serta catatan lain yang berkaitan objek penelitian.⁵²

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

3. Wawancara

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

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

⁵²Masyhuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Apikatif)*, h. 30.

3.6 Teknik Analisis Data

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

1. Pengumpulan Data

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

2. Reduksi Data

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

3. Penyajian Data

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

4. Verifikasi atau Kesimpulan

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengamati hal-hal yang bersifat umum kontribusi Lembaga Perbankan Syariah terhadap perekonomian Kota Parepare yang kemudian akan ditarik benang merah yang akan dijadikan kesimpulan yang bersifat khusus. Jenis ini juga disebut penarikan kesimpulan induktif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Rakyat Indonesia (BRI)

1. Sejarah Berdirinya Bank Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintergrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan

baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang(Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor

Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

2. Produk-Produk Bank Bank Rakyat Indonesia (BRI)

BRI memanfaatkan produk-produk tabungan yang mereka keluarkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah mereka. Dengan sangat mengerti dan memahami kebutuhan beragam masyarakat, maka BRI memiliki produk-produk yang bermanfaat bagi para nasabahnya seperti produk dibawah ini:

Pemasaran produk kredit yang ada di BRI Unit Hasanuddin terbagi menjadi 2 diantaranya simpanan dan pinjaman.

A. Produk Simpanan:

1. BritAma

Produk tabungan BritAma paling banyak di pilih untuk menyimpan uang di BRI. Cara membuka rekeningnya mudah, dengan saldo minimal Rp. 250.000 anda sudah teregistrasi sebagai pemegang buku Tabungan BritAma beserta kartu ATM-nya.

2. Simpedes

Produk simpanan yang melayani hingga pelosok desa, saldo minimal setoran awal untuk memiliki produk tabungan sebesar Rp. 100.000. Karenanya Simpedes begitu menguntungkan bagi orang-orang ingin memiliki produk tabungan yang terjangkau.

3. BritAma Junior

Produk tabungan ini diperuntukkan bagi segmen penabung pemula atau anak-anak. Orang tua dari nasabah pemegang rekening inilah yang

sebenarnya diwajibkan untuk memantau kebiasaan anaknya. Setoran awal atau saldo minimal untuk membuka tabungan ini hanya Rp. 100.000.

4. Simpedes TKI

Tidak sembarang orang bisa membuka tabungan ini. Setidaknya harus ada bukti berupa surat dari penyalur TKI atau lembaga pemerintah yang menyatakan bahwa pemegang rekening adalah memang tenaga kerja indonesia yang akan bekerja diluar negeri. Setoran awalnya terbilang kecil, yaitu sebesar Rp. 10.000. Jenis tabungan ini adalah wujudnya nyata kepedulian BRI pada tenaga kerja indonesia agar mempunyai sarana untuk menabung atau menyimpan hasiljerih payahnya selama bekerja di negara lain.

5. Tabungan Haji

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk yang beragam islam, tentu banyak orang yang ingin menunaikan ibadah Haji. Saat ini, untuk bisa pergi berhaji, seseorang msti menabung selama sekian tahun. Setelah dana cukup, nasabah baru bisa berhaji. Melihat hal itulah, BRI kemudian membuka tabungan khusus haji dengan setoran awal atau saldo minimum Rp. 50.000. Dengan setoran yang terjangkau tersebut, merencanakan tabungan haji jadi semakin mudah.

6. Tabungan BritAma Rencana

Bagi anda yang susah mengumpulkan uang, sebaiknya mengambil produk ini. BriTama Rencana merupakan jenis tabungan berjangka sehingga nasabah mau tidak mau menjadi disiplin dalam menyimpan uangnya. Tabungan ini bisa digunakan untuk tujuan investasi dengan

setoran tetap bulanan. Nilainya dapat di tentukan sendiri mulai dari Rp. 100.000 - Rp. 5.000.000.

B. Produk Pinjaman:

Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Unit Hasanuddin pemasaran produk KUR oleh 4 mantri yang memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai yang telah ditetapkan.

1. Kupedes

Di BRI Unit Hasanuddin pemasaran produk Kupedes oleh 2 mantri yang memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai yang telah ditetapkan.

2. BRIGuna

Di BRI Unit Hasanuddin pemasaran produk BRIGuna oleh 2 mantri yang memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai yang telah ditetapkan. Selain menjadi tugas mantri, pemasaran produk juga menjadi tugas seluruh karyawan seperti Customer Service. Nasabah baru yang akan diberikan penjelasan mengenai produk seperti tata cara, syarat-syarat, jumlah angsuran, dll. Setelah itu, nasabah diarahkan ke mantri yang bertugas.

C. Pemasaran Produk-Produk Kerjasama

Salah satu produk pemasaran dalam bentuk kerjasama dengan nasabah adalah BRILink. BRILink merupakan perluasan layanan BRI dimana BRI menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai Agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan fitur EDC miniATM BRI dengan konsep *sharing fee*.

Itulah beberapa produk yang diamati oleh peneliti beserta tanggung jawab yang di tetapkan. Perlu kita ketahui bahwa produk pemasaran kredit itu terbagi atas KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang merupakan salah satu jenis produk.

4.2 Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare

Marketing Communication juga sering dipandang sebagai ilmu dan seni mengkomunikasikan informasi perusahaan kepada publik. Informasi ini dapat dikaitkan pada pemasaran produk, berbicara tentang peluncuran produk baru atau inisiatif masyarakat yang diambil oleh perusahaan.

Bauran pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian produk, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan marketing mixnya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila marketing mix yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam nencapai tujuan operasinya.

Unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran, yaitu 7P:

1. Strategi *Product* (Produk)

Produk yang dibuat oleh BRI Unit Hasanuddin Parepare berkaitan dengan pemasaran produk kredit. Dalam peningkatan produk strategi yang dilakukan dengan cara *mengupgrade* produk yang ditawarkan agar sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi, selain itu produknya akan semakin mudah untuk di terima. Produk yang di tawarkan oleh BRI terus menerus di tingkatkan, hal ini harus sesuai dengan keinginan masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran dapat mewujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang di pasarkan.

BRI memanfaatkan produk-produk tabungan yang mereka keluarkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah mereka.dengan sangat mengerti dan memahami kebutuhan beragam masyarakat, maka BRI memiliki produk-produk yang bermanfaat bagi para nasabahnya seperti, Pemasaran produk kredit yang ada di BRI Unit Hasanuddin terbagi menjadi 2 diantaranya simpanan dan pinjaman.

A. Produk Simpanan:

1. BritAma
2. Simpedes
3. BritAma Junior
4. Simpedes TKI
5. Tabungan Haji
6. Tabungan BritAma Rencana

B. Produk Pinjaman

1. KUR
2. Kupedes
3. BRIGuna

C. Pemasaran produk-produk Kerjasama

Adapun tanggapan karyawan terkait dengan Produk yang dimiliki BRI Unit Hasanuddin Parepare sebagaimana wawancara dengan Pak Fahmi Farid Hidayat yang menjabat sebagai Maketing, beliau mengatakan:

“Dalam menarik minat nasabah manabung dan memuaskan pelanggan Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare terhadap produk yang dipasarkan yaitu memberikan pelayanan yang cepat, komunikasi yang baik dan lancar, dan menawarkan produk sesuai kebutuhan nasabah”.⁵³

2. Strategi *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. BRI akan melakukan hal ini dengan penuh 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.

Adapun tanggapan karyawan terkait dengan *Price* (Harga) yang ada dalam BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menetapkan presentase Bunga dan presentase Diskon yang diberikan kepada nasabah, beliau mengatakan:

“Presentase Bunga dan Presentase Diskon hanya dapat ditetapkan oleh kantor pusat sehingga presentase Bunga seragam diseluruh unit kerja BRI, namun untuk presentase diskon khusus untuk Deposito dapat dimajukan

⁵³Fahmi Farid Hidayat, 15 Mei 2018 di kantor BRI Unit Hasanuddin Parepare.

berdasarkan kebutuhan unit masing, akan tetapi harus mengajukan permohonan ke kantor pusat”.

BRI pun memberikan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya dari level bawah hingga nasabah level atas. BRI juga memberikan kredit kepada nasabah sesuai yang dibutuhkan nasabah dan tidak menjadikan nasabah mengeluh atas potongan-potongannya, seperti potongan admistrasi, materai, kartu BPJS dan potongan-potongan lainnya, jadi nasabah lebih nyaman memilih mengambil kredit di Bank BRI.

3. Strategi *Place* (Tempat)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁴ Bauran Distribusi (*Place*) dalam jasa yaitu aspek lokasi. Aspek lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus memiliki tempat tetap dan melakukan operasi.

Untuk mengetahui tanggapan karyawan terkait dengan *Place* (Tempat) yang dimiliki oleh BRI Unit Hasanuddin Parepare terkait dengan hasil wawancara oleh Pak Fahmi Farid Hidayat, beliau mengatakan:

"Alasan dibukanya BRI Unit Hasanuddin Parepare tepatnya di jln. BasoDg. Patompo, yaitu lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumennya, jarak antara unit kerja BRI memudahkan dan melancarkan banyak kegiatan, berada di pusat pembelanjaan yang menandakan ekonomi masyarakat kota Parepare adalah baik, dan mudah terjangkau".⁵⁵

⁵⁴Abdulah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Grasindo: 2007). h. 62

⁵⁵Fahmi Farid Hidayat, 15 Mei 2018 di kantor BRI Unit Hasanuddin Parepare.

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Bank Rakyat Indonesia melakukan serangkaian promosi dari produk-produknya melalui berbagai media dan event seperti media iklan di televisi, koran, membuat spanduk. Selain itu bukan hanya menjalankan promosi saja, BRI pun juga tak segan-segan memberikan hadiah kepada nasabahnya yang telah setia menggunakan produk yang ditawarkan oleh BRI. Hadiah adalah salah satu promosi yang cukup mudah dan memberikan hasil yang bagus untuk kedepannya.

BRI Unit Hasanuddin Parepare mempromosikan produknya dengan menggunakan Brosur. Dimana brosur merupakan suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu.

Cara BRI Unit Hasanuddin Parepare menyampaikannya yaitu di bagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun marketing *public relations*.

Untuk mengetahui tanggapan karyawan terkait Promosi yang dilakukan oleh BRI Unit Hasanuddin Parepare, dari hasil wawancara dengan Pak Fahmi Farid Hidayat, beliau mengatakan:

“Bentuk Promosi yang dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran yaitu karyawan mencari nasabah (*Employed Get Member*), nasabah mencari

nasabah (*Member Get Member*), Nasabah yang menyimpan dan akan di hold dan akan diberikan hadiah (*Grebek Pasar*)”.⁵⁶

Dengan cara ini, Bank Rakyat Indonesia akan dapat menarik nasabah baru, mengkomunikasikan produk-produk terbarunya, menginformasikan kepada nasabahnya tentang peningkatan kualitas produk, mengajak nasabah mendatangi kantor cabangnya dan memotivasi nasabah untuk memilih produk lainnya.

5. Strategi *People* (Orang)

People (Orang) bisa di Interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari bank itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan langsung dengan nasabah (*Coustumer*), SDM ini sendiri akan sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan nasabah. Dalam suatu bank Manajer merupakan pemegang amanah dari investor, Dewan Direksi, dan Dewan Komisaris. Manajer berpegang teguh pada amanah dari posisi yang ada di atasnya. Amanah bukan hanya wasiat dan ataupun nasihat, tetapi juga masalah hitung piutang. Pemberi amanah dalam hal ini investor mempercayakan kepada pihak manajer untuk mengelolah dananya sehingga mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Selanjutnya, nasihat-nasihat yang diberikan oleh pimpinan Bank BRI pada saat *breafing* merupakan amanah yang disampaikan kepada karyawannya, target pemasaran yang di persyaratkan kepada *marketing* juga merupakan amanah yang harus dijalankannya. Maka apabila karyawan dalam hal ini mampu menjalankan amanah dengan baik, maka dipastikan bahwa unsur manajemen

⁵⁶Fahmi Farid Hidayat, 15 Mei 2018 di kantor BRI Unit Hasanuddin Parepare.

syariah telah terpenuhi, yakni memegang amanah dengan baik, sebaiknya, ketika karyawan *marketing* mampu mencapai target, maka pihak manajer bank harus memberikan *fee* atau bonus sesuai kesepakatan awal sehingga timbul nilai-nilai keadilan. Ini adalah konsep akad *jua'lah* dan diperbolehkan dalam Islam. Ini merupakan serangkaian prinsip amanah dan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah yang telah dijalanka oleh Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare.

6. Strategi *Process* (Proses)

Cara ini di implementasikan BRI dengan membuka dan menutup kantornya dicabang sesuai waktu yang telah ditentukan BRI, karyawannya juga diberikan skill yang dapat mengikuti prosedur dan sistem yang merupakan standarnya seperti memberikan pelayanan service yang baik, bertanggung jawab dan sabar dalam melayani nasabahnya disertai dengan senyum untuk menyambut para nasabahnya. Adapun proses penghimpun dana dan proses penyaluran dana:

A. Proses Penghimpun Dana

Rekening bank adalah suatu alat yang digunakan oleh bank untuk mencatat transaksi keuangan secara sistematis mengenai perubahan nilai dari segala harta atau pemilikan, pendapatan, pengeluaran dan utang yang dihasilkan dari pelanggan dengan bank. Selanjutnya pemilik rekening di bank tersebut disebut dengan nasabah.

Bagi sebagian orang yang baru ingin membuka rekening di Bank BRI pastilah mencari tahu terlebih dahulu bagaimana cara membuka rekening baru di Bank BRI sekaligus persyaratan yang harus dibawa, karena dengan mengetahui tata cara dan syaratnya kita menjadi lebih siap

dan segala syarat sudah kita bawa untuk mengikuti proses pendaftaran yang diwajibkan oleh bank BRI.

Cara buka Rekening Baru:

1. Siapkan uang dan KTP

Uang tersebut digunakan untuk setoran awal pembukaan rekening di BRI. Untuk tabungan Britama setoran awal minimal Rp. 250.000, sedangkan simpedes minimal Rp. 100.000, bawa juga kartu identitas

2. Datang ke Kantor BRI unit Hasanuddin

3. Tunggu Antrian

Setelah masuk di bank BRI kita bisa bertanya atau menjelaskan maksud tujuan kita terlebih dulu kepada security bahwa kita ingin membuka rekening baru agar kita diarahkan oleh security.

Syarat buka Rekening di BRI:

1. Bawa KTP

Untuk membuka rekening baru di BRI kita harus membawa beberapa dokumen seperti KTP dll.

2. Usia Minimal 17 Tahun

Usia minimal untuk buka rekening di BRI adalah 17 tahun. Tetapi untuk usia di bawah 17 tahun Bank BRI mempunyai produk tabungan lain yaitu BRI junior yang ditujukan khusus untuk anak-anak.

3. Setoran Minimal

Setoran minimal untuk buka rekening baru di BRI adalah Rp. 250.000 khusus untuk Britama, sedangkan untuk produk tabungan simpedes, setoran awal minimal adalah Rp. 100.000.

B. Proses Menyalurkan Dana

Adapun prosedur pemberian dana Kredit Usaha Rakyat pada BRI Unit Hasanuddin Parepare untuk calon debitur sebagai berikut:

1. Nasabah mendatangi pada BRI Unit Hasanuddin Parepare untuk mencari informasi dan syarat untuk pengajuan kredit, Customer Service memberikan penjelasan tentang persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah.
2. Nasabah datang dengan membawa persyaratan yang harus dipenuhi, kemudian dengan dibantu oleh *Customer Service*, calon debitur KUR mengisi formulir pendaftaran atau formulir pengajuan permohonan KUR yang sudah disediakan pihak bank, kemudian ditandatangani oleh pemohon. Calon debitur kredit usaha rakyat diharuskan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dalam hal pengajuan permohonan kredit usaha rakyat. Kredit usaha rakyat diperkenalkan sebagai kredit yang mudah didapat, maka syarat-syarat yang ditetapkan pun sangat sederhana. Syarat-syarat yang perlu disertakan adalah:
 - a. Bukti identitas diri berupa fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP),
 - b. Fotokopi Kartu Keluarga (KK),
 - c. Fotokopi Surat Nikah (bagi yang sudah menikah),
 - d. Foto Suami dan Istri 3 x 4 masing-masing 1 lembar,

- e. Surat Keterangan Usaha dari Kepala Desa/ Lurah setempat.
3. Setelah semua berkas persyaratan kredit diterima, pihak bank melakukan wawancara langsung dengan debitur.
4. Kemudian akan dilakukan tahap analisis kredit atau tahap pemeriksaan yang diperiksa oleh Mantri (*Account officer*). Pada BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam melakukan analisis kredit mempunyai kebijakan sendiri yang tentunya tetap berpedoman pada arahan Bank Indonesia. Laporan keuangan calon debitur merupakan salah satu data pokok mutlak dalam hal analisis.
5. Penggunaan SID Bank Indonesia (BI Checking). Khusus untuk KUR Mikro, pengecekan SID yang semula diwajibkan dirubah menjadi tidak diwajibkan. Namun demikian diharapkan pada BRI Unit Hasanuddin Parepare tetap melakukan pengecekan SID ke Bank Indonesia sepanjang tidak ada kendala dalam pelaksanaannya.

Setelah syarat-syarat dilengkapi, BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam hal ini Mantri (*account officer*) akan melakukan peninjauan langsung ke lapangan (*on the spot*) tentang layak atau tidaknya calon debitur kredit usaha rakyat diberikan pinjaman dengan menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan permohonan KUR tersebut antara lain:

1. Mencocokkan fotokopi bukti diri/ identitas lain sesuai dengan aslinya.
2. Menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan usaha calon debitur kredit usaha rakyat. Misalnya: tentang modal, tentang pinjaman pada pihak lain, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk menganalisis apakah calon debitur mampu mengembalikan pinjaman atau tidak.

3. Menanyakan tentang keuntungan dari usaha calon debitur kredit usaha rakyat dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan membayar pinjaman.

Hasil survey dirapatkan oleh Mantri (account officer) dan Kepala Unit BRI Unit Hasanuddin Parepare. Tahap pemberian putusan kredit. Tahap ini, calon debitur akan memperoleh keputusan kredit yang berisi persetujuan akan adanya pemberian kredit usaha rakyat sesuai permohonan yang diajukannya.

Keputusan persetujuan permohonan kredit berupa mengabulkan sebagian atau seluruh permohonan kredit dari calon debitur. Pihak BRI Unit Hasanuddin Parepare akan memberitahukan kepada calon debitur untuk mengkonfirmasi kembali beberapa hari menurut hari yang telah ditentukan oleh pihak bank setelah pengajuan permohonan kredit.

Biasanya pemberian putusan dilakukan 3-5 hari setelah pendaftaran permohonan kredit usaha rakyat. Sebelum pemberian putusan kredit, Kepala Unit BRI Unit Hasanuddin Parepare wajib meneliti dan memastikan bahwa dokumen-dokumen yang berkaitan atau yang mendukung pemberian keputusan kredit masih berlaku lengkap, sah, dan berkekuatan hukum. Setiap pejabat yang terlibat dalam kebijakan persetujuan kredit harus mampu memastikan hal-hal berikut:

- a. Setiap kredit yang diberikan telah sesuai dengan prinsip perkreditan yang sehat dan ketentuan perbankan lainnya.

- b. Pemberian kredit telah sesuai dan didasarkan pada analisis kredit yang jujur, objektif, cermat, dan seksama (menggunakan 5C's principles) serta independent.
- c. Adanya keyakinan bahwa kredit akan mampu dilunasi oleh debitur.

Tahap pencairan kredit/ Akad kredit:

Setiap proses pencairan kredit (*disbursement*) harus terjamin aman, terarah, dan produktif dan dilaksanakan apabila syarat yang ditetapkan dalam perjanjian kredit telah dipenuhi oleh pemohon kredit. Setelah semua persyaratan terpenuhi dan pemberian kredit diikat oleh perjanjian kredit maka debitur dapat mengambil dana pinjaman yang telah dimohonkan kepada bagian teller BRI Unit Hasanuddin Parepare. Tahap akad kredit/ pencairan meliputi beberapa tahap yaitu tahap persiapan pencairan, penandatanganan perjanjian pencairan kredit, fiat bayar dan pembayaran pencairan kredit.

Adapun penjelasan mengenai langkah-langkah pada tahap akad kredit adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Pencairan

Setelah Surat Keterangan Permohonan Pinjam (SKPP) diputus, Costumer Services mencatatnya pada register dan segera mempersiapkan pencairan sebagai berikut:

- a. Memberitahukan pada calon debitur bahwa permohonan KURnya telah mendapat persetujuan atau putusan dan kepastian tanggal pencairannya.

- b. Menyiapkan Surat Pengakuan Hutang, Mengisi kuitansi pencairan Kredit Usaha Rakyat (KUR).
2. Penandatanganan Perjanjian Pencairan KUR

Berkas atau kelengkapan pencairan disini adalah Surat Pengakuan Hutang, sebelum penandatanganan berkas pencairan kredit usaha rakyat, Customer Service harus memastikan bahwa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pencairan kredit usaha rakyat telah ditandatangani oleh debitur sebagai bukti persetujuan debitur. Setelah itu, Customer Service meminta debitur untuk membaca dan memahami surat pengakuan hutang (SPH) dan menandatangani SPH tersebut selanjutnya diserahkan pada Kepala Unit untuk diperiksa. Untuk menjaga keamanan dan melaksanakan prinsip kehati-hatian maka CS mencocokkan tanda tangan dengan tanda tangan debitur pada waktu pendaftaran, kemudian menyerahkan semua berkas kepada Kepala Unit untuk di fiat bayar.

Fiat Bayar Kepala Unit memeriksa berkas tentang kebenaran dan kelengkapan pengisian berkas kredit usaha rakyat untuk dicocokkan dengan syarat yang disebutkan dalam putusan kredit, setelah yakin maka kepala unit membubuhkan tanda tangan sebagai persetujuan fiat bayar. Setelah selesai, kwitansi diserahkan pada teller dan berkas diserahkan pada customer service.

3. Pembayaran Pencairan KUR tanpa Jaminan

Pembayaran pencairan kredit usaha rakyat kepada debitur dilakukan oleh teller berdasarkan kwitansi yang diterima dari kepala unit dengan terlebih dahulu meneliti keabsahan kwitansi.

Apabila terjadi keterlambatan pencairan dana kredit usaha rakyat, disebabkan oleh banyaknya peminat yang hendak menjadi calon debitur kredit usaha rakyat, mengingat jumlah tenaga yang menangani kredit usaha rakyat tidak sebanding dengan jumlah peminat kredit usaha rakyat.

Kebijakan dari BRI Unit Hasanuddin Parepare, yang dapat diberikan kredit usaha rakyat ini adalah debitur yang memiliki usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). BRI Unit Hasanuddin Parepare tidak turut serta menyertakan koperasi, karena sampai saat ini BRI Unit Hasanuddin Parepare belum memberlakukan Linkage Program dimana kredit terhadap UMKM dapat disalurkan melalui koperasi.

Berdasarkan wawancara dengan pihak bank, adapun peminjaman kredit untuk plafon kredit dibawah Rp 50.000.000,- jangka waktunya 3 tahun, dengan bunga 1.6%, sedangkan untuk plafon diatas Rp 50.000.000,- jangka waktunya 5 tahun dengan bunga 1%. Untuk Kredit Usaha Rakyat (KUR) ini, Bank Rakyat Indonesia Unit hanya memberikan kredit maksimal Rp 100.000.000,-, proses yang terus berlangsung ini akan menjamin mutu layanan BRI sehingga mendapat penilaian yang semakin baik.

Adapun wawancara yang saya lakukan oleh terkait dengan Proses (*Process*) yang dilakukan dalam BRI Unit Hasanuddin Parepare, sebagaimana yang disampaikan oleh Pak Fahmi Farid Hidayat, beliau mengatakan:

“Mekanisme dalam menerapkan Produk BRI Unit Hasanuddin Parepare, adakah prosedur khusus yang akan dilakukan sebelum memulai proses pelayanan produk, dan dari mulai proses menawarkan produk di BRI Unit Hasanuddin Parepare sampai menapatkan keputusan dari nasabah, dan berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan”.

7. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Gedung kantor 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.

Dari hasil wawancara dengan Pak Fahmi Farid Hidayat karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Beliau mengatakan:

“Strategi perusahaan dalam hal bukti fisik berupa kenyamanan, penampilan pegawai, dan fasilitas yang memadai dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yaitu dengan memakai seragam BRI sehingga menunjukkan identitas pegawai, menawarkan produk sesuai kebutuhan

nasabah, memberikan kenyamanan kepada nasabah dengan menyiapkan tenaga keamanan (satpam)”⁵⁷.

Pada Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare sudah memiliki mesin penghitung uang dan alat pendeteksi uang palsu, sehingga memudahkan Teller untuk menghitung uang secara lebih cepat dan praktis. Alat hitung uang Kertas sangat membantu dalam pekerjaan yang berhubungan dengan sistem penghitungan uang Seperti money changer, bank, departement store, toko dan lain sebagainya.

4.3 Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare Menurut Analisis Ekonomi Islam

Menurut Arifin yang dikutip oleh Herry Susanto dan Khaerul Umam, mengatakan bahwa islam mewajibkan para pengusaha untuk berbuat adil, jujur, dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayatan thayyibah*) yang sangat menekankan pada aspek persaudaraan (*ukhuwah*), keadilan sosial ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spritual umat manusia. Umat manusia yang memiliki kedudukan yang sama di sisi Allah sebagai khalifah dan sekaligus sebagai hamba-Nya tidak akan dapat merasakan kebahagiaan dan ketenangan hidup, kecuali bila kebutuhan-kebutuhan materil dan spritual telah terpenuhi.⁵⁸

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Sebuah proses penciptaan,

⁵⁷Fahmi Farid Hidayat, 15 Mei 2018 di kantor BRI Unit Hasanuddin Parepare.

⁵⁸Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandun: Pustaka Setia, 2013), h. 132.

penawaran, dan perubahan *vales* dari satu insiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan posesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami.

1. *Product* (Produk) pada BRI Unit Hasanuddin Parepare ditinjau dari Analisis Ekonomi Islam

Produk yang dibuat oleh BRI Unit Hasanuddin Parepare berkaitan dengan pemasaran produk kredit. Dalam peningkatan produk strategi yang dilakukan dengan cara *mengupgrade* produk yang ditawarkan agar sesuai dengan apa yang di inginkan nasabah sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi, selain itu produknya akan semakin mudah untuk di terima. Produk yang di tawarkan oleh BRI terus menerus di tingkatkan, hal ini harus sesuai dengan keinginan masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran dapat mewujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang di pasarkan.

Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran yang ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan waktu (*mujahadah* dan *itqan*), baik ketetapan waktu, janji pelayanan, pelaporan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair dan sehat, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) untuk kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan penipu (baik pada diri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja).

Untuk memperjelas hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara kepada karyawan atas nama Pak Fahmi Farid Hidayat terkait dengan produk pada BRI Unit Hasanuddin Parepare, diamana hasil wawancara tersebut beliau berkata:

“Cara memasarkan produk pada calon nasabah baru (Prospek), yaitu mengetahui kebutuhan nasabah, mengenalkan produk yang dibutuhkan nasabah, dan menawarkan kelebihan produk, baik dari segi kemudahan, kecepatan dan teknologi”.⁵⁹

Ditinjau dari analisis ekonomi islam dalam kreatifitas produk, Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare terus *mengupgrade*, berinovasi dan meningkatkan produknya guna memberi kepuasan yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

Adapun konsep produk yang dilakukan oleh Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan yang Beliau jual. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara termurah walaupun sulit dan langkah ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibihongi dengan ucapan kita.

2. *Price* (Harga) pada BRI Unit Hasanuddin Parepare ditinjau dari Analisis Ekonomi Islam

Dalam menjalankan sebuah aturan haruslah adil yang tidak menguntungkan sebelah pihak, sebagaimana

Firman Allah dalam *Q.S An Nisa (4): 58*:

⁵⁹Fahmi Farid Hidayat, 15 Mei 2018 di kantor BRI Unit Hasanuddin Parepare.

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

Terjemahannya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”.⁶⁰

Pada praktiknya, penetapan harga dalam BRI sangatlah penting hal ini dilakukan dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Hal ini tentu kontradiktif di dalam manajemen islam.

Ditinjau dari analisis ekonomi Islam kita ketahui dalam dunia kerja kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan, sesuatu yang harus disampaikan kebenaran secara transparansi, keadilan antara nasabah dengan bank dan menyampaikan amanah dari nasabah penabung kepada bank.

Kejujuran dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kejujuran ini maka etika dalam bisnis

⁶⁰Departemen Agama RI, *Al-Qura'an dan Terjemahannya, Q.S An Nisa: 58.*

islam sangat menjaga dan preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.⁶¹

3. Strategi *Place* (Tempat) pada BRI Unit Hasanuddin Parepare ditinjau dari Analisis Ekonomi Islam

Bagian-bagian yang penting (*urgen*) dalam berupa bauran pemasaran adalah distribusi (tempat) Lokasi sangat menentukan kesediaan bahan dasar, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran *user* sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien.

Seorang pembisnis muslim tidak akan melakukan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Dalam menentukan *Place* (tempat), perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, BRI harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Sebagaimana dalam manajemen syariah bahwa kita harus menegakkan kebenaran dan perbuatan-perbuatan *ma'ruf* sehingga usaha yang dijalankan di *ridhohi* oleh Allah SWT.

⁶¹ Aji Firmansyah, *Analisis Implementasi Strategi Marketing MIX Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bisnis Islam* (Jakarta: 2015), h. 26-27.

4. *Promotion* (Promosi) pada BRI Unit Hasanuddin Parepare ditinjau dari Analisis Ekonomi Islam

Promosi adalah mencoba memperkenalkan produk kepada publik dengan menampilkan semua kelebihan produk sehingga terbangun persepsi yang baik di benak konsumen.

Promosi dalam ekonomi islam harus sesuai dengan ketentuan syariah yang merefleksikan kebernaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan atau kebohongan.

5. *People* (Orang) pada BRI Unit Hasanuddin Parepare ditinjau dari Analisis Ekonomi Islam

People merupakan aset utama dalam industri jasa perbankan, dalam hal ini adalah para karyawan dan karyawan BRI yang berada pada posisi depan (*frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan servis kepada nasabahnya. Karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam people adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.⁶²

⁶²<http://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. (diakses 8 Agustus 2018).

Dengan karyawan/wati yang menjadi ujung tombak BRI yang dilengkapi dengan wawasan luas dan skill perbankan yang tinggi akan membuat nasabah BRI dapat memberi rasa percaya dan aman untuk bertransaksi di BRI.

Menurut Analisis Ekonomi Islam, seorang pedagang atau pekerja harus memiliki sifat *fathonah* (cerdas) dalam melakukan perdagangan atau transaksi. BRI Unit Hasanuddin Parepare memiliki karyawan dan karyawan yang cerdas hal ini terbukti dengan tanggung jawab mereka masing-masing seperti dalam bagian pemasaran, *sales* yang menyebarkan brosur produk bank memiliki keterampilan dalam hal menyampaikan keunggulan produk-produk yang ditawarkannya serta membuat para calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya pada bagian CS dan *Teller* memiliki kecerdasan dalam hal berkomunikasi, sifat yang baik dan bertutur kata baik, keterampilan yang mereka miliki membuat nyaman para nasabah yang datang ke bank. Keterampilan itu didasarkan dari kecerdasan seorang karyawan/ wati. Jadi seorang pekerja harus dituntut memiliki kecerdasan agar mampu bersaing dengan pekerja lainnya.

6. *Process* (Proses) Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare ditinjau dari Analisis Ekonomi Islam

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan kesepakatan pinjam meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melaksanakan dengan jumlah bunga sebagai imbalan.

Menurut Kasmir Kredit diperuntukan bagi siapapun yang memiliki kemampuan untuk melunasi pinjaman kredit, karena bank konvensional tidak peduli bagaimanapun keadaan debitur maupun nasabahnya, yang terpenting bagi pihak adalah modalnya kembali dan ditambah keuntungan berupa bunga kredit yang telah diebankan kepada nasabahnya sebagai penutup operasional.⁶³

Kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan Bank. Dalam proses kredit, sering yang ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, berapa hari dana kredit dapat cair dari proses aplikasi, dan lain-lain. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan.⁶⁴

Dalam kredit dikenakan tiga mekanisme yaitu *funding* (produk pendanaan) dimana produk penghimpun dana di bank dapat terbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam menghimpun dana masyarakat adalah menggunakan akad *wadi'ah* dan *mudharabah*. *Financing* (produk pembiayaan) kredit dalam sistem perbankan islam biasanya diartikan dengan pembiayaan. *Fee-based service* (produk jasa).

Ditinjau dari analisis ekonomi islam proses dalam pengajuan kredit atas pembiayaan yang dibenarkan dalam syariat islam adalah adil dan transparan. Pada BRI Unit Hasanuddin Parepare, proses atau pelayanan kredit yang diberikan oleh bank telah sesuai dengan prinsip syariah karena dalam melayani

⁶³Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.23.

⁶⁴Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: 2017), h. 29.

calon nasabah yang ingin mengajukan kredit, bank telah melayani calon nasabah dengan berlaku adil dan tidak memandang status sosial calon nasabah serta transparan dalam memberikan informasi tentang syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah yang ingin mengambil kredit.

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik) Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare ditinjau dari Analisis Ekonomi Islam

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lai sebagainya.

Berdasarkan bukti fisik, suatu bukti fisik tidak lepas dari produk-produk dan *service/jasa* yang ditawarkan oleh suatu bank. Sehingga produk dan jasa tersebut dapat mempengaruhi keberadaan bank tersebut. Dengan demikian keberadaan suatu bank akan mempengaruhi bukti fisik bank, sehingga nasabah mengetahui bahwa bank itu ada dan beroperasi.

Ditinjau dari analisis ekonomi islam BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam hal bukti fisik dalam menawarkan produk dan jasa sesuai kebutuhan nasabah jujur dalam memasarkan produknya, dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan terhadap kita.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pokok masalah yang diteliti dalam skripsi ini dan kaitannya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran pada BRI Unit Hasanuddin Parepare merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan guna mempertahankan eksistensi dan kelangsungan perusahaan dalam persaingan, sebagaimana dalam pemasaran itu terdapat elemen-elemen yang digunakan yakni *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* merupakan suatu strategi pemasaran yang baik, dengan saling mengkaitkan elemen bauran pemasaran yang satu dengan yang lainnya sehingga tercipta kesatuan yang baik. Strategi bauran pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan
2. *Bauran Pemasaran* ditinjau dari analisis ekonomi islam jika kita melihat uraian dan pemahaman yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Hasanuddin Parepare dalam memasarkan produknya memberikan pelayanan yang baik dan cepat, melayani setulus hati, komunikasi yang baik dan lancar dan menawarkan produk sesuai kebutuhan nasabah. Dalam menawarkan produk di BRI Unit Hasanuddin Parepare konsep yang dilakukan itu kejujuran menjelaskan dengan baik kepada nasabah akan kelebihan dan kekurangan produk, dalam menjual produknya pihak Bank tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nilai

amanah bagi pekerja *marketing* adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya, serta memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan. Pebisnis yang Fathonah merupakan pembisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab pembisnisnya dengan baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Dalam mengelolah Unit usaha BRI Hasanuddin Parepare para manajemen harus transparan dalam melakukan pemasaran. Tabliq berarti bahwa pengelolaan dana dan keuntungannya harus dilakukan secara transparan dalam batas-batas yang tidak mengganggu kerahasiaan bank. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam risiko. Secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqamah* dan *mujahadah*, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

5.2 Saran

1. Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dilakukan oleh penulis, namun tidak menutup kemungkinan akan ada peneliti selanjutnya yang mengangkat tema ini. Jadi diharapkan ini menjadi acuan untuk penelitian yang lebih sempurna lagi kedepannya.
2. Untuk mengoptimalkan penerapan strategi bauran pemasaran pada BRI Unit Hasanuddin Parepare dengan baik perlu adanya peningkatan dalam

penerapan bauran pemasaran 7P dalam pemasarannya dapat maksimal, dalam memasarkan produk, selayaknya tetap mamakai kaidah-kaidah syari'at islam yang baik, promosi perlu dipertambah lagi dengan jalan mengiklankan produk dan memperkuat jaringan bisnisnya.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi I. Cet. III; Jakarta: Rajawali Pers.

Abdul, Ali Halim Mahmud. 2000. *Pendidikan Rohani*. Cet. I; Jakarta: Gema Insani Pres.

Ali, Zainuddin *Metode Penelitian Hukum*. Cet. III Jakarta: Sinar Grafika Prees.

Amir, Mahmud. 2008. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 3 No. 1 Februari 2008.

Assaur, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran/Sofjan Assauri*, Edisi I. Cet. XIII; Jakarta: Rajawali Pers.

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi IV Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktiknya*. Jakarta: Gema Insani Press.

Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan edisi revisi*. Jakarta: Rajawali.

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*, edisi revisi dan diperluas. Cet. III; Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Killer. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII Cet. II; Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. XV; Bandung: Remaja Rosdakarya.

Remy, SutanSjahdeini. 2014. *Perbankan Syariah :Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana.

Said Zainal. 2016. *Polemik Undang-undang Perbankan Indonesia (Tinjauan SosioYuridis)*. Yogyakarta: The Phinis Press Yogyakarta.

Sardiman. 2007. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.

Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Pustaka Setia.
- Vellas, Francios, Lionel Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Zainuddin, Masyhuri. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Revika Aditama.
- Bahri Saeful, 2015. “Analisis *Marketing Mix-7 (Product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence)* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat”.(Skripsi Sarjana; program studi keuangan Islam: Yogyakarta).
- Firmansyah, Aji. 2015. *Analisis Implementasi Strategi Marketing MIX Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. Jakarta
- Husni HeniMuasyaroh. 2014. “Pengaruh BauranPemasaran Terhadap minat Nasabah Menggunakan*E-Banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta”. (Skripsi Sarjana; program studikeuangan Islam: Yogyakarta).
- Musrifah. 2016 “Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Banyumas”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Perbankan: Purwokerto).
- Hukum Online. 2018 “Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan” *Situs Resmi Hukum Online*.<http://www.hukumonline.com>
- <Http://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>.
- MarketingMix, "<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2011-2-01686-HM%20Bab2001.pdf>". (28 Februari 2018).
- Pengertian Masyarakat. 2018. *Defenisi-pengertian.com*.
- Pengertian Minat. 2018. *Defenisi-pengertian.com*. <http://www.definisi-pengertian.com/2015/04/definisi-pengertian-minat-konsep-pendidikan.html>.
- SatriaAse. 2018. “Definisi Implementasi dan Teori Implementasi Oleh Para Ahli Di Dalam Sebuah Kebijakan,” *BlogAse*.
- Suheri. 2018. “*Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*”, Wordpress. <https://suherilbs.wordpress.com/ekonomi-mikro/ekonomi-makro/>.
- Surya Muhammad. 2018 “*Prospek, Faktor Pendukung, Faktor Penghambat, dan Strategi Perbankan Syariah di Indonesia*”, Wordpress. <http://muhammadsurya.wordpress.com/2009/03/10/prospek-faktor-pendukung-faktor-penghambat-dan-strategi-perbankan-syariah-di-indonesia>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Format Wawancara

Dalam upaya memperoleh data, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode utama untuk melakukan pengkajian data secara mendalam.

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Jabatan :

Variabel 1 : Bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare

Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini

1. Bagaimana Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare membuat nasabah tertarik, yakin, dan puas terhadap produk yang dipasarkan oleh bank dalam hal pelayanannya ?

Jawab:

.....
.....
.....

2. Bagaimana kebijakan Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menetapkan presentase Bunga dan presentase Diskon yang diberikan kepada nasabah ?

Jawab :

.....
.....
.....

3. Apa yang menjadi alasan dibukanya BRI Unit Hasanuddin Parepare tepatnya di Jln.Baso Dg.Patompo ?

Jawab :

.....
.....
.....

4. Bentuk promosi apa yang sering dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran ?

Jawab :

.....
.....
.....

5. Bagaimana cara BRI Unit Hasanuddin Parepare melayani pelanggan ?

Jawab :

.....
.....
.....

6. Mekanisme dalam menerapkan produk BRI Unit Hasanuddin Parepare, adakah prosedur khusus yang akan dilakukan sebelum memulai proses pelayanan produk ? dan dari mulai proses menawarkan produk di BRI Unit Hasanuddin Parepare sampai mendapatkan keputusan dari nasabah, berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan ?

Jawab :

.....
.....
.....

7. Bagaimana Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam mengelolah unit bisnis yang di jalankan setiap wilayah sehingga bisa menetapkan bukti fisiknya ?

Jawab :

.....
.....
.....

Variabel 2 : Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat menabung pada BRI Unit Hasanuddin Parepare menurut analisis ekonomi islam

1. Bagaimana strategi marketing yang digunakan oleh BRI Unit Hasanuddin Parepare ?

Jawab :

.....
.....
.....

2. Bagaimana cara memasarkan sebuah produk pada calon nasabah baru (Prospek) ?

Jawab :

.....
.....
.....

3. Lokasi yang bagaimanakah yang dipilih oleh BRI Unit Hasanuddin Parepare untuk memasarkan produknya dan apa yang menajdi alasan memilih lokasi tersebut ?

Jawab :

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

4. Apakah strategi promosi yang digunakan sudah dapat menunjang jumlah nasabah ?

Jawab :

.....
.....
.....

5. Bagaimana cara menerapkan strategi untuk mencari SDM agar dapat membantu untuk mencapai tujuan perusahaan ?

Jawab :

.....
.....
.....

6. Bagaimanakah bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama melakukan pembelian produk ?

Jawab :

.....
.....
.....

7. Bagaimana strategi perusahaan dalam hal bukti fisik berupa kenyamanan, penamplan pegawai, dan fasilitas yang memadai dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal ?

Jawab :

.....
.....
.....



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE**

Alamat : Jl. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

Nomor : B-1277.5 /Sti.08/PP.00.9/04/2018
Lampiran : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KOTA PAREPARE
Cq. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama : HARIANA
Tempat/Tgl. Lahir : PINRANG, 17 Mei 1995
NIM : 14.2300.110
Jurusan / Program Studi : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : POROS MALIMPUNG, DESA MALIMPUNG, KEC. PATAMPANUA, KAB. PINRANG

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

"IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG PADA BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE (ANALISIS EKONOMI ISLAM)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan April sampai selesai.

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

Terima kasih,

16 April 2018

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Muh. Djunaid



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jln. Jend. Sudirman Nomor 76, Telp. (0421) 25250, Fax (0421)26111, Kode Pos 91122
Email : bappeda@pareparekota.go.id; Website : www.bappeda.pareparekota.go.id

PAREPARE

Parepare, 25 April 2018

Nomor : 050 / 262 / Bappeda
Lampiran : --
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada
Yth. Pimpinan BRI Unit Hasanuddin Parepare
Di -

Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare, Nomor : B 1277.5/ST.08/PP.00.9/04/2018 tanggal 16 April 2018 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

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

N a m a : HARIANA
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang / 17 Mei 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
A l a m a t : Poros Malimpung, Kec. Patampunua, Kab. Pinrang

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
"IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG PADA BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE (ANALISIS EKONOMI ISLAM)"

Selama : Tmt. Mei s.d Juni 2018

Pengikut/Peserta : **Tidak Ada**

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

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

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

An. KEPALA BAPPEDA
SEKRETARIS,

E. W. ARIYADI, S. T., M. T.



PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG PAREPARE
UNIT HASANUDDIN

Jl. Baso Daeng Patompo No. 38 Kelurahan Ujung Sabbang, Kota Parepare.
Telepon : (0421) 27905

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor :

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Bank PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Hasanuddin Parepare, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Hariana

Jenis Kelamin : Perempuan

NIM : 14.2300.110

Jurusan/Program Studi: Syariah dan Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Kampus Pendidikan : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Alamat : Desa Malimpung, Kec. Patampunua, Kab. Pinrang

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan/melaksanakan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Hasanuddin Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul ***"IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG PADA BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE (ANALISIS EKONOMI ISLAM)"***.

Dengan demikian keterangan surat ini kami buat dengan sebenarnya dalam mengingat sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juli 2018

PT. BRI (Persero) Tbk. Unit
Hasanuddin Parepare



Muhammad
Kepala Unit

DOKUMENTASI

PENELITIAN DAN PENGAMBILAN DATA



RIWAYAT HIDUP



Hariana lahir pada tanggal 17 Mei 1996, di Kota Pinrang, Sulawesi Selatan. Anak ketiga dari 4 bersaudara, anak dari Muh. Siri Haruna (Ayah) dan Farida Nahar (Ibu).

Pernah bersekolah di SD Negeri 123 Patampanua dan lulus tahun 2008. SMP Negeri 4 Patampanua dan lulus tahun 2011. Dan kemudian melanjutkan sekolah di SMA Negeri 5 Pinrang dan lulus tahun 2014.

Kemudian pada tahun yang sama yaitu tahun 2014, melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah dan menyusun skripsi dengan judul *“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Pada BRI Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi Islam).”*

Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank BTN KCS Makassar, dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Benteng Alla, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan.