

Skripsi

**MANAJEMEN PEMASARAN BANK TABUNGAN NEGARA
SYARIAH DAN KONVENSIONAL DI KOTA PAREPARE
(ANALISIS PERBANDINGAN)**



Oleh
RESKY AYU
NIM 14.2300.114

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

2019

**MANAJEMEN PEMASARAN BANK TABUNGAN NEGARA
SYARIAH DAN KONVENSIIONAL DI KOTA PAREPARE
(ANALISIS PERBANDINGAN)**



Oleh
RESKY AYU
NIM 14.2300.114

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

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

2019

**MANAJEMEN PEMASARAN BANK TABUNGAN NEGARA
SYARIAH DAN KONVENSIIONAL DI KOTA PAREPARE
(ANALISIS PERBANDINGAN)**

Skripsi

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



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

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Resky Ayu
 Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara
 Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis
 Perbandingan)
 Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.114
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare
 NO. B.2878/Sti.08/PP.00.01/10/2017

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




Mengetahui:

Dekan,
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

SKRIPSI
MANAJEMEN PEMASARAN BANK TABUNGAN NEGARA
SYARIAH DAN KONVENSIONAL DI KOTA PAREPARE
(ANALISIS PERBANDINGAN)

Disusun dan diajukan oleh

RESKY AYU
NIM 14.2300.114

Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 21 Agustus 2019
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

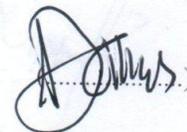
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Syahriyah Semaun, S.E., M.M.

NIP : 19711111 199803 2 003

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

NIP : 19760604 200604 2 001



Rektor
Institut Agama Islam Negeri Parepare



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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara
Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis
Perbandingan)

Nama Mahasiswa : Resky Ayu
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare
: No. B.2878/Sti.08/PP.00.01/10/2017
Tahun Kelulusan :

Disahkan oleh Komisi Penguji

| | | |
|----------------------------------|--------------|---------|
| Syahriyah Semaun, S.E., M.M. | (Ketua) | (.....) |
| Dr. Damirah, S.E., M.M. | (Sekertaris) | (.....) |
| Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. | (Anggota) | (.....) |
| Abdul Hamid, S.E.,M.M. | (Anggota) | (.....) |

Mengetahui:

Rektor,

Instansi Agama Islam Negeri Parepare



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

KATA PENGANTAR

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 Program Studi 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.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. 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 Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan Dr. Damirah, S.E., M.M selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

5. Ibu An Ras Tri Astuti sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup beliau untuk Program Studi sehingga Program Studi Perbankan Syariah saat ini dapat berkembang dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan wawasan kepada penulis. Dan seluruh staf, staf bagian rektorat, staf akademik, staf fakultas, dan staf perpustakaan yang selalu siap melayani mahasiswa.
7. Kepada perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi peneliti.
8. Seluruh pegawai dan staf yang bekerja pada lembaga IAIN Parepare atas segala bantuan dan arahnya mulai dari penulis kuliah di lembaga tersebut sampai proses penyelesaian studi penulis.
9. Terima kasih kepada suamiku yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman perbankan syariah angkatan 2014 dan sahabat seperjuangan, Sella Agrilla Berliana, Ruhani, Isnasari, Juliana, Nur Amirah, Hasni dan Sri Rahayu yang tak henti-hentinya memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

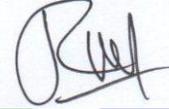
Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang berlimpah baik itu

didunia maupun diakhirat kelak, diberikan rejeki yang berlipat serta dibukakan jalan yang baik setiap langkahnya.

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

Parepare, 29 Juli 2019

Penulis



RESKY AYU
NIM 14.2300.114



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Resky Ayu

NIM : 14.2300.114

Tempat/ Tanggal Lahir : Cappakala, 26 Agustus 1996

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara
Syariah dan Konvensional di Kota Parepare
(Analisis Perbandingan)

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 Parepare, 29 Juli 2019

Penyusun



RESKY AYU
NIM 14.2300.114

ABSTRAK

RESKY AYU, *Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis Perbandingan)*. Dibimbing oleh Ibu Syahriyah Semaun pembimbing utama dan Ibu Damirah pembimbing kedua.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis perbandingan manajemen pemasaran pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare dan Bank BTN Kantor Cabang Parepare.

Penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan (*conclusion*) atau verifikasi,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare yakni mengedepankan spritualitas dengan menggunakan akad perjanjian sesuai prinsip ekonomi Islam; Manajemen pemasaran pada Bank BTN Kantor Cabang Parepare yakni berdasarkan kebutuhan nasabah dengan menerapkan suku bunga; Perbedaan manajemen pemasaran pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare dan Bank BTN Kantor Cabang Parepare meliputi standar pelayanan dan metode penentuan keuntungan bagi masing-masing bank. Bank BTN Syariah menerapkan sistem pelayanan berbasis syariah dengan menyampaikan ucapan salam kepada nasabah, sedangkan Bank BTN Konvensional tidak menerapkan demikian. Bank BTN Syariah memperoleh keuntungan dengan sistem jual beli dan bagi hasil berdasarkan prinsip Islam, sedangkan Bank BTN Konvensional memperoleh keuntungan dari bunga kredit berdasarkan suku bunga yang berlaku.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Bank BTN Syariah, Bank BTN Konvensional, Perbandingan

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGAJUAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| HALAMAN KOMISI PEMBIMBING | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ix |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 6 |
| 2.2 Tinjauan Teori | 7 |
| 2.2.1 Manajemen | 7 |
| 2.2.2 Pemasaran | 14 |

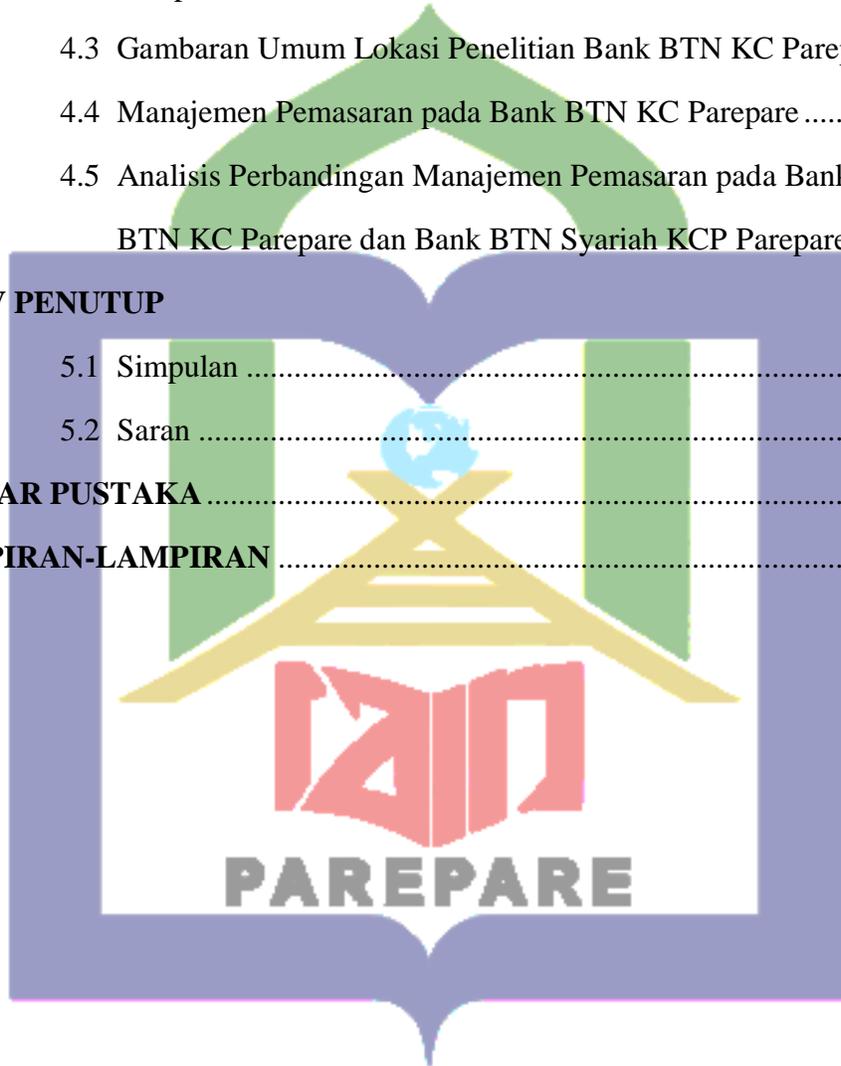
| | |
|---|----|
| 2.2.3 Manajemen Pemasaran Bank Konvensional | 20 |
| 2.2.4 Manajemen Pemasaran Bank Syariah | 26 |
| 2.2.5 Analisis | 29 |
| 2.3 TinjauanKonseptual | 29 |
| 2.3.1 Manajemen Pemasaran Bank Syariah | 30 |
| 2.3.2 Manajemen Pemasaran Bank Konvensioanal..... | 30 |
| 2.4 Kerangka Fikir | 31 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 32 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 32 |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian | 32 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian..... | 33 |
| 3.3 Fokus Penelitian..... | 33 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 33 |
| 3.4.1 Data Primer..... | 33 |
| 3.4.2 Data Sekunder..... | 33 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.5.1 Teknik <i>Library Research</i> | 34 |
| 3.5.2 Teknik <i>Field Research</i> | 34 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 35 |
| 3.6.1 Reduksi Data..... | 36 |
| 3.6.2 Penyajian Data..... | 36 |
| 3.6.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi | 36 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|--------------------------------|---|----|
| 4.1 | Gambaran Umum Lokasi Pelitian Bank BTN Syariah KCP Parepare..... | 37 |
| 4.2 | Manajemen Pemasaranpada Bank BTN Syariah KCP Parepare..... | 37 |
| 4.3 | Gambaran Umum Lokasi Penelitian Bank BTN KC Parepare | 49 |
| 4.4 | Manajemen Pemasaran pada Bank BTN KC Parepare | 51 |
| 4.5 | Analisis Perbandingan Manajemen Pemasaran pada Bank BTN KC Parepare dan Bank BTN Syariah KCP Parepare..... | 58 |
| BAB V PENUTUP | | |
| 5.1 | Simpulan | 66 |
| 5.2 | Saran | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 68 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | 71 |



DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul Tabel | Halaman |
|-----------|----------------------------------|---------|
| Tabel 1 | Suku Bunga Bank BTN Konvensional | 54 |



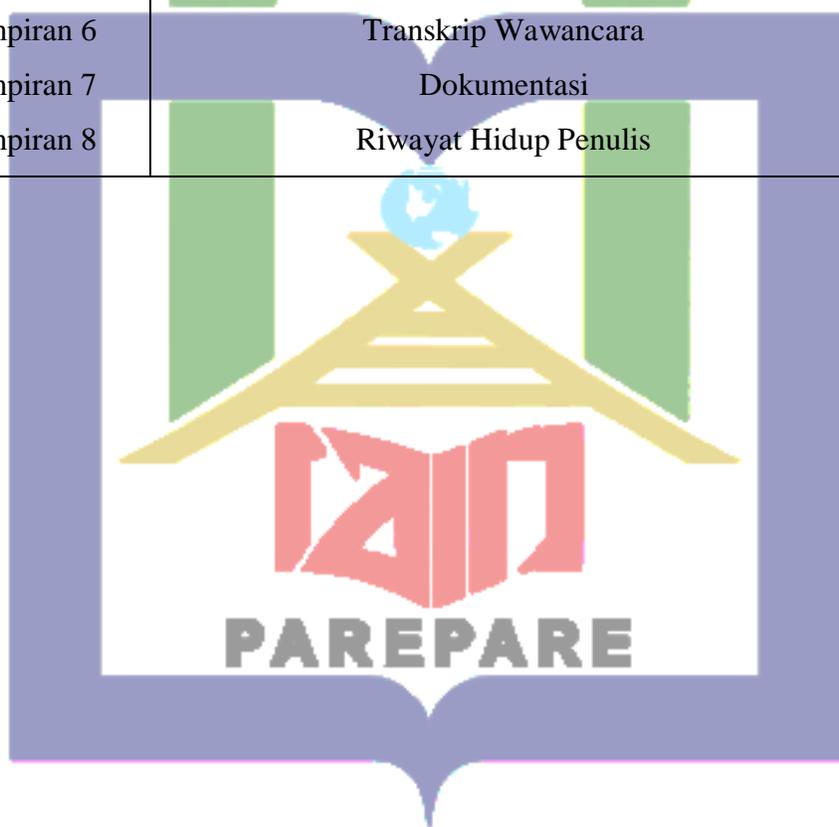
DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Gambar | Halaman |
|------------|----------------------|---------|
| Gambar 1.1 | Skema Kerangka Fikir | 31 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran | Judul Gambar | Lampiran |
|--------------|--|----------|
| Lampiran 1 | Izin Melaksanakan Penelitian (IAIN Parepare) | Hal.72 |
| Lampiran 2 | Izin Melaksanakan Penelitian (BAPPEDA) | Hal.73 |
| Lampiran 3 | Surat Keterangan Selesai Penelitian | Hal.74 |
| Lampiran 4 | Daftar Wawancara | Hal.76 |
| Lampiran 5 | Surat Keterangan Wawancara | Hal.78 |
| Lampiran 6 | Transkrip Wawancara | Hal.84 |
| Lampiran 7 | Dokumentasi | Hal.90 |
| Lampiran 8 | Riwayat Hidup Penulis | Hal.92 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Karena itu, peranan perbankan sangat memengaruhi kegiatan suatu negara. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya. Bagi masyarakat yang hidup dinegara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika, dan Jepang, sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari.

Berbeda di negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman tentang bank di negeri ini belum utuh. Sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang belaka. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran apabila pandangan mereka tentang bank sering diartikan secara keliru. Terlebih banyak masyarakat yang tidak paham sama sekali tentang dunia perbankan. Semua ini tentu dapat dipahami karna pengenalan dunia perbankan secara utuh terhadap masyarakat belum optimal terutama melalui ilmu pemasaran bank.¹

Perihal yang hendak dilakukan perusahaan yang paling menjadi prioritas pertama adalah diperlukan suatu strategi pemasaran yang terintegrasi dan kompleks. Salah satu strategi pemasaran yang dapat direncanakan dan kemudian diimplementasikan di dalam persaingan maupun operasional perusahaan adalah

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h.8.

melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep manajemen pemasaran yang terdiri atas beberapa elemen penting dalam pemasaran yang saling berkolaborasi dan menciptakan sebuah konsep baru yang dinamakan bauran pemasaran.

Pemasaran bukan berarti hanya terpaku pada promosi dan penjualan saja. Dalam dunia perbankan, yang dimaksud dengan konsep manajemen pemasaran adalah upaya untuk mencapai kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk yang dikeluarkan oleh pihak bank yang diberikan pada nasabah. Pencapaian yang berupaya pada tingkat kepuasan nasabah dikaitkan dengan berbagai cara ataupun strategi yang dijalankan oleh pihak lembaga keuangan perbankan.

Untuk itu, diperlukan beberapa konsep dan strategi yang matang guna untuk menilai kinerja manajemen dan operasi dari perbankan itu sendiri. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan sesuatu produk ataupun jasa, pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dalam waktu ke waktu semakin meningkat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Agar maksud dan tujuan suatu kegiatan dapat dilakukan dengan baik, maka terlebih dahulu perlu direncanakan.

Perkembangan sektor perbankan yang terlalu cepat tidak disertai infrastruktur yang mendukungnya seperti kebijakan yang sempurna, arah kegiatan usaha, dan ketersediaan sumber daya manusia yang profesional dapat menimbulkan masalah perbankan. Bank bagi pemilik lebih berfungsi sebagai fasilitator memobilisasi dana

masyarakat untuk kepentingan usahanya. Pembajakan karyawan perbankan cara cepat untuk memenuhi kebutuhan tenaga profesional.

Promosi yang terlalu cepat menjadi proses pematangan karyawan yang tidak sebanding dengan pengalaman, kemampuan, keterampilan. Sebagai imbalannya, para pemilik bank menuntut prestasi kerja yang tinggi untuk memberikan keuntungan atas biaya besar yang telah dikeluarkannya. Hal ini menimbulkan tekanan kerja yang tinggi bagi karyawan perbankan sehingga sikap agresif dan terburu-buru yang cenderung mengabaikan aspek ketelitian dan kehati-hatian.

Banyak bank tidak memiliki strategi usaha yang fokus. Penyaluran kredit dilakukan serampangan tanpa melalui strategi segmentasi atau distribusi dan diversifikasi yang jelas. Sementara itu, struktur dan kemampuan sumber dana pendukung ekspansi sangatlah lemah sehingga menimbulkan gap yang cukup besar. Ternyata banyak bank yang beroperasi dengan sistem dan prosedur operasi seadanya tanpa disertai mekanisme pengawasan yang memadai. Kurangnya perhatian terhadap aspek manajemen perbankan ini menyebabkan pengelolaan risiko menjadi terabaikan.

Melihat situasi dan kondisi perbankan saat ini dimana pihak perbankan berlomba-lomba untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan khususnya nasabah, salah satu bentuk perubahan pihak perbankan mulai menata dengan baik segala hal yang dapat menarik nasabah khususnya pada manajemen pemasaran. Baik itu pada Bank Syariah maupun pada Bank Konvensional, dapat dilihat pada saat ini bahwa manajemen pemasaran Bank Syariah sama dengan manajemen pemasaran Bank Konvensional dimana semestinya bahkan seharusnya manajemen pemasaran pihak perbankan Syariah harus berbeda atau memiliki perbedaan yang dapat membedakannya dengan pihak perbankan Konvensional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada persamaan sekaligus perbedaan manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah dan Bank BTN Konvensional. Konsep yang dibangun oleh Bank BTN Syariah dalam hal ini adalah pemasaran berbasis syariah dimana dalam menentukan keuntungan bank melalui proses akad murabahah atau jual beli. Bank BTN Konvensional menerapkan konsep suku bunga yang berdasarkan atas dasar kebijakan Bank Sentral. Perbedaan lain menyangkut penelitian ini adalah kualitas pelayanan Bank BTN Syariah yang mengutamakan prinsip syariah. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi lembaga yang perbankan terkait, juga sebagai bahan referensi teoritis bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam dan relevan dengan penelitian saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana manajemen pemasaran pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana manajemen pemasaran pada Bank BTN Kantor Cabang Parepare?
- 1.2.3 Bagaimana perbedaan manajemen pemasaran pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare dan Bank BTN Kantor Cabang Parepare?

1.3 Tujuan

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare ?
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran pada Bank BTN Kantor Cabang Parepare?

- 1.3.3 Untuk mengetahui bagaimana perbedaan manajemen pemasaran pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare dan Bank BTN Kantor Cabang Parepare.

1.4 Manfaat

- 1.4.1 Kegunaan Teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi teoritis untuk penelitian sejenis dimasa mendatang sehingga dapat menghasilkan peneliana yang lebih konkrit dan mendalam dengan teori yang terdapat di dalam penelitian ini.
- 1.4.2 Bagi peneliti, diharapkan mampu menjadi acuan untuk penerapan ilmu perbankan dari peneliti sendiri.
- 1.4.3 Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam praktik penerapan manajemen pemasaran.
- 1.4.4 Bagi lembaga yang bersangkutan, diharapkan mampu menjadi tolak ukur penelitian bagi lembaga perbankan dan juga menjadi alat koreksi lembaga lain yang memerlukan.
- 1.4.5 Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan bagi masyarakat dan juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian yang dilakukan oleh Dedeh Okta Restian dengan judul “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah (Studi Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan)”². Berdasarkan analisis dan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo telah menerapkan manajemen pemasaran sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. BPRS Metro Madani telah memberikan pelayanan yang baik dengan nasabahnya dan tidak merugikan nasabah khususnya dalam segi produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan semakin tinggi penerapan pemasaran syariah maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo.

Penelitian tersebut terdapat sedikit persamaan dan memiliki pula perbedaan dengan penelitian yang akan calon peneliti lakukan nantinya, penelitian diatas merujuk pada Manajemen Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah. Sedangkan perbedaan dengan calon peneliti yang akan dilakukan nantinya, calon peneliti berfokus terhadap manajemen pemasaran yang ada pada Bank BTN Syariah Kcp Parepare sebagai perbandingan pada manajemen pemasaran Bank konvensional khususnya Bank BTN Kc Parepare.

²Dedeh Okta Restian, “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah (Studi Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan)” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Lampung, 2016), h. 125.

2.1.2 Penelitian yang dilakukan oleh Utami Afrian dengan judul “Analisis Perbandingan Bank Konvensional dan Bank Syariah dengan Menggunakan Rasio Keuangan”.³

Dari hasil penelitian diperoleh rasio ROA, LDR, QR dan CAR Perbankan Syariah lebih baik dibandingkan dengan Perbankan Konvensional. Sedangkan rasio NPL dan BOPO Perbankan Konvensional lebih baik dibandingkan dengan Perbankan Syariah pada periode penelitian. Secara keseluruhan, kinerja Perbankan Syariah lebih baik dibandingkan kinerja Perbankan Konvensional.

Pada penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang nantinya akan dilakukan oleh calon peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Utami Afrian ingin membandingkan kinerja keuangan Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh calon peneliti nantinya akan menganalisis manajemen pemasaran Bank Konvensional dan Bank Syariah dengan analisis perbandingan.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Manajemen

Secara umum, manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.

³Utami Afrian, “Analisis Perbandingan Bank Konvensional Dan Bank Syariah Dengan Menggunakan Rasio Keuangan” (Skripsi sarjana; Fakultas Ekonomi: Medan, 2012), h. 54.

Secara etimologis, pengertian manajemen merupakan seni untuk melaksanakan dan mengatur. Manajemen ini juga dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi, sebagai usaha bersama dengan beberapa orang dalam organisasi tersebut. Sehingga, ada orang yang merumuskan dan melaksanakan tindakan manajemen yang disebut dengan manajer. Dalam *Encyclopedia of the Social Science* dikatakan bahwa manajemen adalah proses pelaksanaan tujuan tertentu, penyelenggaraan dan pengawasannya. Dibawah ini beberapa kutipan pendapat beberapa pakar di bidang manajemen. Menurut John F. Mee, manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal, demikian pula mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal baik bagi pimpinan maupun para pekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.⁴

Menurut Mary Parker Follet, manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Dari definisi ini tersirat bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan yang diperlukan dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.⁵

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah diterapkan.

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan carayang sebaik mungkin. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena

⁴Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 109.

⁵Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 40.

tanpa manajemen yang efektif takkan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik, sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian diatas, menurut pendapat penulis yang dimaksud dengan Manajemen adalah ilmu mengatur proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya guna mencapai hasil yang sesuai.

2.2.1.1 Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli : George R. Terry.

George R. Terry, mendefinisikan manajemen dalam bukunya *Principles of Management* yaitu suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari definisi Terry itulah kita bisa melihat fungsi manajemen menurutnya. Yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*) dan Pengawasan (*Controlling*). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC. Berikut ini adalah fungsi manajemen menurut Terry:

1. Perencanaan (*Planning*) adalah memilih fakta dan Penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit. George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management*, mengemukakan tentang *organizing* sebagai berikut, yaitu “Pengorganisasian ialah penentuan,

pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang dipeelukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan fakto-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan”.

3. Pelaksanaan (*Actuating*) adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Definisi diatas terlihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap *tools of management*. Hal ini sudah barang tentu merupakan mis-management.

Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada *planning* dan *organizing* yang baik, melainkan juga tergantung pada penggerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk adanya penggerakan yang terarah kepada sasaran yang dituju. Penggerakan tanpa *Planning* tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulahditentukan tujuan, *budget*, *standard*, metode kerja, prosedur dan program.

4. Pengawasan (*Controlling*) mempunyai perananan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun *planning*,

organizing, actuating baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian control mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Untuk melengkapi pengertian diatas, menurut George R. Terry mengemukakan bahwa *Controlling*, yaitu Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan ukuran.

Hakikat dari fungsi manajemen dari Terry adalah apa yang direncanakan, itu yang akan dicapai. Maka itu fungsi perencanaan harus dilakukan sebaik mungkin agar dalam proses pelaksanaannya bisa berjalan dengan baik serta segala kekurangan bisa diatasi. Sebelum kita melakukan perencanaan, ada baiknya rumuskan dulu tujuan yang akan dicapai.

2.2.1.2 Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli: Hanry Fayol

Henry Fayol menyatakan bahwa pengertian manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan untuk merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan sumber daya manusia (SDM) & mengandakan pengendalian dalam rangka untuk mencapai tujuan yang akan dicapainya. Manajemen memiliki beberapa fungsi yang ada di dalamnya, yang mana fungsi-fungsi manajemen itulah yang merupakan elemen dasar yang mengikuti dan juga melekat di dalam proses manajemen yang ada.

Fungsi manajemen menurut Henry Fayol terdiri atas proses:

1. Perencanaan (*planning*),
2. Pengorganisasian (*organizing*),
3. Pengarahan (*commanding*),
4. Pengkoordinasian (*coordinating*),
5. Pengendalian (*controlling*). Fungsi ini dikenal sebagai “fungsi alime”.

Adapun penjelasan tentang fungsi-fungsi manajemen menurut ahli Henry Fayol tersebut adalah sebagai berikut :⁶

1. Perencanaan (*Planning*) adalah perencanaan tujuan perusahaan dan bagaimana strategi untuk mencapai tujuan tersebut dengan sumber daya yang tersedia. Perencanaan (*planning*) adalah fungsi dasar (*fundamental*) dari manajemen, ini dikarenakan fungsi manajemen pengorganisasian, pengarahannya, pengkoordinasian dan pengendalian harus dilakukan perencanaan terlebih dahulu. Proses perencanaan sifatnya sangat dinamis, artinya dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat itu.

Proses perencanaan ditujukan untuk masa yang akan datang karena pada masa yang akan datang penuh dengan ketidakpastian. Untuk lebih memahami lagi mengenai perencanaan, maka Henry Fayol memberi pernyataan mengenai hal tersebut. Perencanaan berupa penentuan langkah awal yang memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuannya dan juga berhubungan dengan usaha yang dijalankan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa-masa yang akan datang dan penentuan sebuah strategi/taktik yang tepat dalam rangka untuk mewujudkan tujuan pada suatu organisasi.

⁶<https://www.aanwijzing.com/2018/01/fungsi-manajemen-menurut-henry-fayol-beserta-prinsipnya.html>. Diakses Pada 28 September 2018.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) atau sinkronisasi sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya fisik, dan sumber daya modal dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Henry Fayol menyatakan teori tentang pengorganisasian tentang organisasi lini, yaitu adanya pemusatan wewenang pada level pimpinan organisasi, oleh karenanya berbagai fungsi akan tersentralisasi pada tangan pimpinan tertentu sebab dengan tegas memisahkan bidang kegiatan pimpinan (manajerial sebagai pusat wewenang) dan bidang kegiatan teknis (nonmanajerial). Prinsip-prinsip pengorganisasian menurut Henry Fayol adalah adanya pembagian tugas pekerjaan, kesatuan pengarahan, sentralisasi, mata rantai tingkat jenjang organisasi.
3. Pengarahan (*Commanding*) adalah fungsi *commanding* sama dengan mengarahkan (*actuating*). *Commanding* dilakukan dengan memberikan arahan kepada karyawan agar dapat menunaikan tugas mereka masing-masing. Selain itu, *commanding* dilakukan agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai pada tujuan yang telah ditetapkan semula.

Fungsi Manajemen menurut Henry Fayol pada proses pengarahan adalah ditujukan untuk memberikan arahan kepada Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai pegawai pada suatu organisasi/perusahaan supaya pegawai yang bersangkutan dapat menyelesaikan tugasnya secara baik.
4. Pengkoordinasian (*Coordinating*) adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan-hubungkan, menyatupadukan dan menyelaraskan pekerjaan-pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerjasama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan bersama atau tujuan organisasi.

Pernyataan Henry Fayol mengenai koordinasi yaitu bahwa mengoordinasi dapat berarti mengikat bersama menyatukan dan menyelaraskan seluruh kegiatan yang ada dalam rangka untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

5. Pengendalian (*Controlling*) atau pengawasan adalah suatu kegiatan untuk memantau, membuktikan, dan memastikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, diperintahkan, dan dikondisikan sebelumnya dapat berjalan sesuai target atau tujuan tertentu.

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.⁷

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁸

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi

⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis (Cetakan keempat)* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009), h. 215.

⁸Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 18.

dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.⁹

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa begitu juga saat BPRS Metro Madani melakukan pemasaran untuk menarik nasabah.

2.2.3.1 Pemasaran Syariah

Dalam ekonomi Islam, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi. Dalam Al-Qur'an Surat Al Imran ayat 159, Allah berfirman:

وَرَهُمْ لَهُمْ وَأَسْتَغْفِرُ عَنْهُمْ فَاعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَا نَفْضُوا الْقَلْبَ غَلِيظًا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لَنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
 ٱلْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللَّهُ أَنْ اللَّهُ عَلَى فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَاذًا الْأَمْرِ فِي وَشَا

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka

⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 215.

menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.¹⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam memberikan pedoman kepada pelaku usaha agar berlemah lembut kepada pelanggan. Jika pelaku usaha bersikap keras, tidak bersikap baik terhadap pelanggan maka mereka akan menjauh sehingga target tidak dapat tercapai.

Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Qur’an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syaria’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan” yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.¹¹ Adapun kata syariah dalam Al-Quran yaitu pada surat Al-Jatsiyah : 18, Allah berfirman:

يَعْلَمُونَ لَا الَّذِينَ أَهْوَاءُ تَتَّبِعَ وَلَا فَاتَّبِعَهَا إِلَّا مَرَمِّنَ شَرِيعَةٍ عَلَيَّ جَعَلْنَاكَ ثُمَّ

Terjemahnya:

Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.¹²

Dalam konsep Islam pemasaran merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada tujuan keuntungan semata saja, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Konsep keuntungan dan keberkahan ini akan menghasilkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariah yang berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal.

¹⁰Kementrian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Cv Media Fitrah Rabbani, 2009), h. 71.

¹¹Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 22

¹²Kementrian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Cv Media Fitrah Rabbani, 2009), h. 500.

Pemasaran syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah yang dapat bekerja dan bersikap profesional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen serta pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan tidak serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi harus berusaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai (*values*).

Marketing syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹³

Secara umum, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁴

Firman Allah SWT. Dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata yang baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Q.S. Al-Luqman:18-19

مَشِيكَ فِي وَأَقْصِدْ ﴿١٨﴾ فَخُورٍ مُّخْتَالٍ كُلٌّ تَجِبُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ مَرَحًا الْأَرْضِ فِي تَمَشٍ وَلَا لِلنَّاسِ خَدَكَ تُصَعَّرُونَ وَلَا
 الْحَمِيرَ لَصَوْتِ الْأَصْوَاتِ أَنْكَرَ إِنْ صَوْتِكَ مِنْ وَأَعْضُضْ ﴿١٩﴾

¹³Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 22.

¹⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 343.

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.

Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.¹⁵

Proses pemasaran dalam sebuah bisnis tidak hanya sebatas mengejar laba sebanyak-banyaknya melainkan untuk mendongkrak pendapatan penjualan produk. Pemasaran juga tidak hanya sebuah langkah yang sederhana, lebih dari itu pemasaran akan membawa kepuasan tersendiri bagi seorang marketer khususnya dalam aspek religius dan itu semua tinggal bagaimana kita melihat dan mengimplementasikannya.

Selain itu, dalam marketing syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (al-syumul).Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, ghibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.¹⁶

¹⁵Kementrian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Cv Media Fitrah Rabbani, 2009), h. 500.

¹⁶Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 25.

2.2.3.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, humanistik. Berikut karakteristik dalam pemasaran syariah.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan konsep ini seorang pemasar yang baik akan sangat berhati-hati dalam setiap pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

Apabila seorang pemasar hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan didalamnya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

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

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menuai kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan suatu bisnis sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

3. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang rapi, dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Fleksibilitas diterapkan agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.¹⁷

2.2.4 Manajemen Pemasaran Bank Konvensional

2.2.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Bank Konvensional

Menurut Kasmir, manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka memenuhi, kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.¹⁸

Menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (*programs*), guna

¹⁷Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 22-24.

¹⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 194.

mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.¹⁹

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk barang dan jasa perbankan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terus menerus, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan kepada nasabahnya.

Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.²⁰

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito) pinjaman atau jasa – jasa bank lainnya dengan tujuan memberikan kepuasan para nasabahnya.

Adapun Manajemen pemasaran pada Bank Umum Syariah tentunya manajemen pemasaran bank yang prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al-Qur'an atau hadits antara lain amar ma'ruf nahi munkar, kewajiban menegakkan kebenaran, keadilan, menyampaikan amanah dan jujur.²¹

Bank Syariah atau disebut dengan Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas

¹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 195.

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), h. 88.

²¹Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.82.

pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

2.2.4.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penentuan tujuan tersebut disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.2.4.3 Jenis-Jenis Manajemen Pemasaran

Dalam ilmu *marketing* kita mengenal konsep klasik *Marketing Mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas Produk (*product*), Harga (*price*),

Tempat atau saluran distribusi (*Place*), dan Promosi (*promotion*), yang dalam perkembangannya telah mengalami penambahan menjadi Orang (*people*), Bukti Fisik (*physicalevidence*), dan Proses (*process*). Berikut ini akan ditelaah satu persatu elemen *marketing mix* tersebut:

1. Produk (*Product*), desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.²² 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” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

2. Harga (*Price*), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Harga dalam perbankan syariah dapat dilihat dari seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini,

²²Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 130.

artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

3. Tempat atau saluran distribusi (*Place*) merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur “P” sebagaimana disebutkan diatas. Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Memang, dibutuhkan modal yang tidak sedikit jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan. Paling tidak, dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerjasama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia.

4. Promosi (*Promotion*), merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan brand image atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dalam benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi lebih mudah.

Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Diperlukan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya. Elemen-elemen tersebut merupakan konsep klasik marketing

mix, yang dalam perkembangan juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan sebagai berikut:

5. Orang (*People*), bisa kita interpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini pun sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.

SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Menempatkan SDM di tempat yang sesuai dengan kapasitas-kapasitasnya, memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6. Proses (*Process*), merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti

seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.²³

2.2.5 Manajemen Pemasaran Bank Syariah

2.2.5.1 Pengertian Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.²⁴

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.²⁵

²³Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 291-294.

²⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 22.

²⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), h. 209.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.²⁶

Bisnis Perbankan syariah yang saat ini sedang marak dan menjadi sebuah trend baru dalam dunia perbankan juga sangat membutuhkan proses pemasaran ini. Apalagi dengan tingkat pengetahuan masyarakat akan keberadaan system keuangan syariah yang masih dipandang sebelah mata, atau seperti statement masyarakat yang menyatakan bahwa Bank Syariah sama dengan Bank Konvensional dan hanya bertukar baju saja.

Pemasaran itu sendiri memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk serta memberikan pengetahuan dasar tentang perbankan syariah. Tujuan ini akan memberikan efek, baik bagi nasabah maupun bagi bank itu sendiri, nasabah akan terbantu dalam memahami produk dan juga bank akan terbantu dalam mendapatkan pelanggannya.

Sehingga pemasaran merupakan jantungnya kegiatan pada sebuah perusahaan, jika ingin mencapai target yang ditetapkan, bank haruslah melakukan kegiatan pemasaran ini dengan serius. Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan

²⁶David Fred R. *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 43.

berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2.2.5.1 Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.2.7 Analisis

Analisis merupakan cara berfikir. Hal itu berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan

hubungannya dengan keseluruhan.²⁷ Menurut Wiradi arti analisis adalah aktivitas yang memuat kegiatan memilah mengurai, membedakan sesuatu yang kemudian digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari makna dan kaitannya masing-masing.

Pengertian analisis menurut KBBI adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan lainnya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara, dan sebagainya).²⁸ Analisis dapat juga diartikan sebagai usaha dalam mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut.

2.3 Tinjauan Konseptual

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

2.3.1 Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Adapun yang dimaksud dengan Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah pada penelitian ini adalah serangkaian kegiatan mengamati secara mendetail, mengurai, dan mengkaji mengenai manajemen pemasaran yang dilakukan atau diterapkan oleh pihak perbankan syariah (PT. Bank BTN Syariah KCPS Parepare) kemudian akan di perbandingkan dalam manajemen pemasaran Bank konvensional (PT. Bank BTN Konvensional Kc Parepare).

2.3.2 Manajemen Pemasaran Bank Konvensional

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 244.

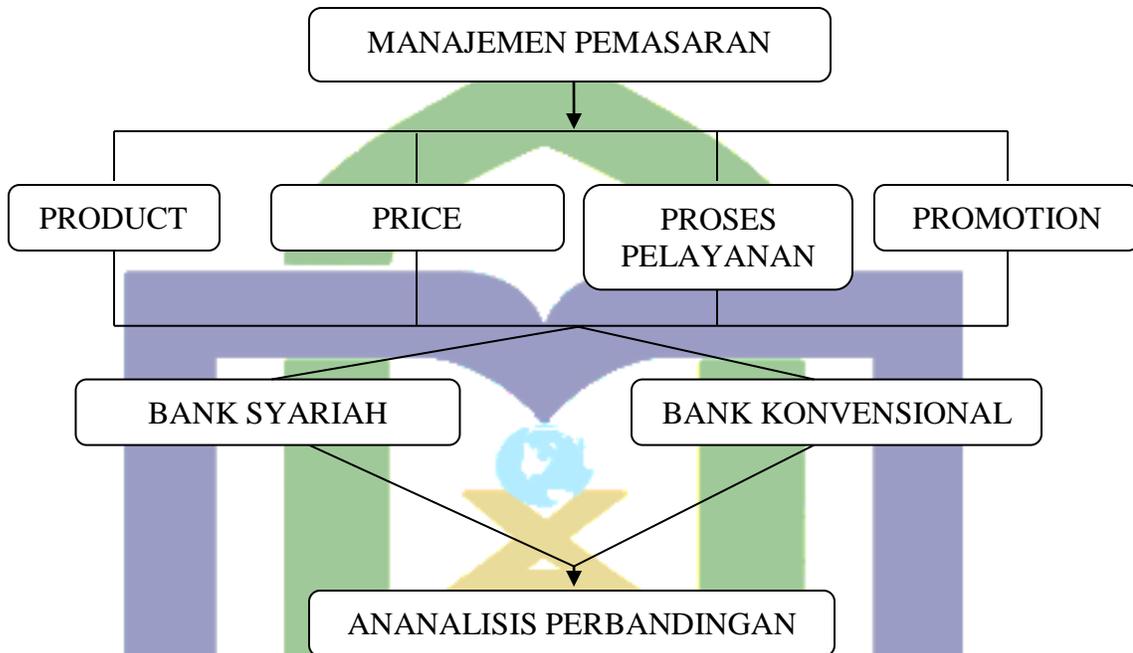
²⁸Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV* (Cet IV; Jakarta: Balai Pustaka, 2008), h.

Adapun yang dimaksud dengan Analisis Manajemen Pemasaran Bank Konvensional pada penelitian ini adalah serangkaian kegiatan mengamati secara mendetail, mengurai, dan mengkaji mengenai manajemen pemasaran yang dilakukan atau diterapkan oleh pihak perbankan kemudian akan di perbandingkan dalam manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank syariah. Maksud penyusun mengangkat judul “ Manajemen Pemasaran Bank Syariah dan Konvensional (Analisis Perbandingan)” adalah untuk meneliti mengenai Manajemen Pemasaran yang dilakukan atau diterapkan oleh pihak perbankan syariah dan konvensional yang selanjutnya akan dilakukan analisis perbandingan. Bank BTN Syariah dan Konvensional di Kota Parepare tersebut.



2.4 Kerangka pikir

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



Gambar 1.1 Skema kerangka fikir

Adapun penjelasan mengenai bagan kerangka pikir tersebut adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah untuk meneliti manajemen pemasaran antara bank syariah dan bank konvensional. Kemudian, peneliti mencoba untuk menganalisis perbandingan diantara keduanya apa yang membedakan manajemen pemasaran BTN Syariah dan Konvensional di Kota Parepare tersebut. Kemudian dicari kaitannya yang nantinya akan ditafsirkan maknanya khususnya yang ada pada perbankan syariah dan konvensional.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.²⁹ Untuk mengetahui metode penelitian dalam penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut:

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antarvariabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.

Jenis penelitian ini digunakan karena dapat menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan.³⁰

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini nantinya dilakukan pada PT. Bank BTN Syariah KCPS Parepare di Jl. Andi Makkasau No. 59D, Kp. Pisang, Soreang, Kota Parepare dan Bank BTN KC Parepare di Jl. Andi Makkasau No. 115-117 Kota Parepare.

²⁹Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 34.

³⁰Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 5.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 2 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Adapun penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran di salah satu Bank BTN syariah dan konvensional yang ada di Kota Parepare, yang kemudian akan di analisis perbandingan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data penelitian ini ada dua, yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari orang dari sumber asli dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.³¹ Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh dari hasil *interview* (wawancara), pengamatan (observasi), dan dokumentasi. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri atas kepala atau pegawai Bank BTN Syariah dan Konvensional Kota Parepare.

3.4.2 Data Skunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain.³²

³¹Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2008), h. 103.

³²Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106.

Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data-data yang kongkrit yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data antara lain:

3.5.1 Teknik *Library Research*

Teknik *library research* digunakan oleh peneliti dengan mengumpulkan beberapa literatur kepustakaan dan buku-buku serta tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini peneliti akan mempelajari dan mencermati serta mengutip beberapa teori atau pendapat yang sesuai dan berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3.5.2 Teknik *Field Research*

Teknik *field research* dilakukan dengan cara peneliti langsung ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkrit yang berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

3.5.2.1 Observasi

Peneliti mengamati manajemen pemasaran pada bank BTN Syariah dan konvensional di Kota Parepare, mekanisme pemasaran di BTN Syariah dan konvensional di Kota Parepare. Selanjutnya akan dicatat data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik ini dilakukan untuk meniadakan keragu-raguan peneliti pada data yang dikumpulkan karena diamati berdasarkan kondisi nyata dilapangan.

3.5.2.2 Wawancara

Peneliti melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang pembahasan secara lisan antara narasumber dengan peneliti selaku pewawancara dengan cara tatap muka (*face to face*) mengenai manajemen pemasaran, mekanisme pemasaran di Bank BTN Syariah dan Konvensional di Kota Parepare. Adapun informannya terdiri dari pegawai Bank BTN Syariah dan konvensional di Kota Parepare.

3.5.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.³³ Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen serta mengambil gambar kegiatan-kegiatan dan rekaman yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencandraan (*description*) dan penyusunan transkrip serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau di dapatkan di lapangan.³⁴ Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu

³³Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

³⁴Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 37.

fenomena dan menggeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Reduksi data (*data reduction*)

Dalam teknik reduksi data yang pertama kali dilakukan adalah memilih hal-hal pokok dan penting mengenai permasalahan dalam penelitian, kemudian membuang data yang dianggap tidak penting.

3.6.2 Penyajian data (*data display*)

Data diarahkan agar terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan, manajemen pemasaran, seperti hasil wawancara dan hasil bacaan. Data yang diperoleh baik dari studi kepustakaan (data sekunder) maupun dari penelitian lapangan (data primer) akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan memaparkan manajemen pemasaran di Bank BTN Syariah dan Konvensional di Kota Parepare, khususnya mengenai sistem pemasaran, dan mekanisme pemasaran.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan (*conclusion*) atau verifikasi

Pengumpulan data pada tahap awal (studi pustaka) menghasilkan kesimpulan sementara yang apabila dilakukan verifikasi (penemuan bukti-bukti atau fakta-fakta yang terjadi di lapangan) dapat menguatkan kesimpulan awal atau menghasilkan kesimpulan yang baru. Kesimpulan-kesimpulan akan ditangani dengan longgar dan tetap terbuka, tetapi kesimpulan sudah disediakan, yang mulanya belum jelas, meningkat menjadi lebih rinci. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian Bank BTN Syariah KCP Parepare

PT Bank Tabungan Negara, (Persero), Tbk (Bank BTN) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang Perbankan. Kami berkomitmen menjadi Bank yang melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis dan syariah.

Suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan Hukum Islam (Syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (Riba).

Perbankan syariah menjalankan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional, namun Bank Syariah menggunakan beberapa skema yang bersesuaian dengan syariah Islam, sehingga memiliki beberapa perbedaan didalam kegiatannya.³⁵

Bank BTN Syariah merupakan unit usaha syariah dari PT. Bank BTN. Pengembangan unit usaha syariah tidak berarti memisahkan kedua bank, hanya saja sistem operasional yang sedikit berbeda sebab Bank BTN Syariah menjalankan sistem ekonomi Islam.

4.2 Manajemen Pemasaran pada Bank BTN Syariah KCP Parepare

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran pada Bank BTN Syariah Parepare dengan unsur-unsur pemarkan seperti produk Bank

³⁵PT. Bank BTN Syariah, Profil Bank BTN Syariah, *Website Resmi*<https://www.btn.co.id/Syariah-Home/Kenapa-Syariah-Lebih-Baik> (26 Juni 2019)

BTN Syariah Parepare, Keuntungan Bank, Jenis Pelayanan, dan Jenis Promosi. Berikut peneliti membahas hasil penelitian tersebut.

4.2.1 Manajemen Pemasaran Produk pada Bank BTN Syariah KCP Parepare

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi bertujuan untuk mencapai “*how to win the market*”. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya. Setelah diadakan pemisahan pelanggan (segmentasi), maka selanjutnya adalah menuju pasar sasaran (targeting). Dalam hubungannya dengan pemasaran pada bank konvensional, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produknya, yakni sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Landasan atas uraian di atas tersebut adalah sebagai berikut:

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak diharamkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya.”.

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffiin ayat 1-3, yang artinya sebagai berikut :

﴿مُخْسِرُونَ وَزُنُوهٌ أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالِهِمْ إِذَا الَّذِينَ لَلْمُطَفِّينَ وَيَلُّ﴾

Terjemahnya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Bank BTN Syariah KCPS Parepare menerapkan dua jenis akad dalam produk pendanaan dari nasabah, yakni akad *wadiah yadh dhamanah* dengan akad *mudharabah mutlaqah*. Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Nurhidayat sebagai Staff Pelayanan Jasa Keuangan :

Akad yang digunakan, contohnya itu kalau bagi hasil ada namanya *wadiah yadh dhamanah* atau titipan. Kemudian selanjutnya ada namanya *mudharabah mutlaqah* atau investasi, itu untuk produk dananya, jadi kalau misalkan konvensional itu tadi perbedaannya. Penempatan dana, bank konvensional itu bersifat bunga dan kalau misalkan dia syariah, dia bersifat bagi hasil.³⁶

Perbankan syariah menerapkan akad dalam perjanjian jual beli yang dilakukan dengan nasabah. Terlebih dahulu kesepakatan harus terjalin antara nasabah pemohon dengan bank syariah sebagai bukti penguat atau legalisasi berupa akad perjanjian yang ditanda tangani oleh kedua belah pihak sebagai bentuk bahwa keduanya telah bersepakat melakukan transaksi tersebut.

Kalau efektifnya, bank menyarankan seperti titipan tadi, hanya saja kalau misalnya nasabah mau yang menguntungkan bagi dia, artinya ada bagi hasil yang diberikan dari bank, atau misalnya banyak dananya yang tidak terpakai kemudian dia mau berinvestasi maka bisa mengajukan pendanaan dengan menggunakan *mudharabah mutlaqah*. Atau misalkan bahasa konvensionalnya dia adalah deposito biasa. Bedanya, kembali lagi ke awal, kalau bank konvensional depositonya itu ada bunga sedangkan dalam bank syariah itu tidak ada. Bank konvensional itu sudah tetap sekian persen sedangkan di syariah itu tidak, beda dengan bank

³⁶Nurhidayat Arif, Financing Service, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

konvensional. Kalau di syariah itu tetap ada keuntungan dan disampaikan kepada nasabah bahwa keuntungan bank itu tidak sama tiap bulan, bisa saja lebih besar dan lebih banyak keuntungan dia dapat nasabah, bisa saja kecil.³⁷

Produk tabungan yang diterapkan dalam Bank BTN Syariah menggunakan prinsip titipan *wadiah* dan prinsip *mudharabah*. Terdapat perbedaan diantara kedua prinsip tersebut. Dalam tabungan dengan prinsip *mudharabah*, pihak bank wajib memberikan pendapatan bagi hasil atas dananya kepada nasabah, namun besar pendapatan dalam hal ini tidak ditentukan di awal perjanjian akad melainkan diakhir tiap periode setelah pihak bank memperoleh keuntungan.

Produk tabungan dengan menggunakan prinsip *wadiah* bersifat titipan murni, yang mana pihak bank tidak mempunyai kewajiban untuk memberikan keuntungan atas tabungan nasabah, begitupun nasabah tidak terikat atas bank mengenai kapan waktu penarikan dananya oleh nasabah.

Bank BTN Syariah menerapkan produk tabungan, maupun giro dengan menggunakan akad *wadiah yadh dhamanah*, yang mana akad tersebut berdasarkan prinsip syariah, ia merupakan akad titipan pemilik dana kepada pengelola dana yang mana dananya sewaktu-waktu dapat ditarik tanpa dibebankan pinalti. Berbeda halnya dengan produk deposito yang menggunakan akad bagi hasil atau *mudharabah* yang mana penarikan dananya harus berdasarkan tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan dari awal. Sebagai menurut hasil wawancara dengan narasumber, mengemukakan :

Kalau titipan itu adalah dana yang disimpan nasabah yang bisa diambil sewaktu-waktu dimana nasabah membutuhkannya. Bank berhak terhadap nasabah dan bank dapat memberikan bonus kepada nasabah sesuai dengan kebijakan bank, jadi ini konsep titipan sehingga bisa diambil seperti tabungan biasa kapan saja oleh nasabah. Beda kalau misalkan *mudharabah mutlaqah* itu seperti investasi, dimana nasabah sebagai pemilik modal dan bank sebagai pengelolanya, hasil keuntungan

³⁷M. Reza Ade Putra, Operation Staff, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

dari pengelolaan dana tersebut akan dibagikan kepada nasabah sesuai dengan porsinya. Kalau di bank konvensional, ini sifatnya seperti deposito, jadi kalau di bank syariah itu dikatakan *mudharabah mutlaqah* sedangkan kalau di bank konvensional itu disebut deposito.³⁸

Ketentuan dalam akad mudharabah selain jangka waktu penarikan yang tidak boleh dilakukan kapan saja, akad mudharabah juga memiliki porsi bagi hasil yang diberikan kepada nasabah kepada bank. Namun, juga dikenakan biaya penarikan, biaya kliring dan biaya-biaya administrasi lainnya. Dana yang disimpan dalam bank syariah dalam bentuk deposito berjangka akan dikelola oleh bank, kemudian jika dana hasil pengelolaan tersebut mendapatkan keuntungan, maka nasabah berhak mendapatkan bagi hasil atas keuntungan tersebut, porsi bagi hasil ditentukan oleh pihak bank sebagai pengelola. Berbeda halnya dengan titipan wadiah, nasabah tidak berhak atas bagi hasil dari keuntungan bank. Menurut Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Nurhidayat sebagai Staff Pelayanan Jasa Keuangan

Kalau tabungan wadiah itu, dia bersifat seperti titipan biasa dalam bank konvensional, cuman dalam wadiah itu tidak ada potongannya. Seperti potongan administrasi, potongan transfer dan penarikannya dan lain-lain. Malah kalau ada keuntungan yang di dapatkan oleh bank, maka akan diberikan kepada nasabah. Cuma porsinya tidak besar. Beda kalau deposito, kalau deposito itu besar porsinya karena ia bersifat investasi nah kalau di bank syariah itu tadi, yakni mudharabah mutlaqah.³⁹

Ketentuan lainnya yang terdapat dalam akad wadiah berdasarkan hasil wawancara di atas adalah wadiah tidak dibebankan potongan atas titipan dananya kepada bank. Bentuk titipan wadiah adalah titipan murni. Dari hasil pengelolaan dana, nasabah tidak berhak mendapatkan porsi bagi hasil sedangkan di sisi lain nasabah tidak dibebankan potongan atas dana yang ia simpan. Meskipun kedua akad tersebut

³⁸Nurhidayat Arif, Financing Service, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

³⁹Nurhidayat Arif, Financing Service, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

memiliki perbedaan, namun dalam penerapannya, bank memberikan kebebasan kepada nasabah untuk memilih produk yang dia kehendaki.

4.2.2 Manajemen *Price* (Harga) pada Bank BTN Syariah KCP Parepare

Dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya, sebab itu merupakan perbuatan tercela sebab hanya menguntungkan dari sisi pribadi. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, keuntungan dalam berdagang tidaklah memiliki batasan selama wajar, yang jelas bahwa syarat-syarat dalam jual beli terpenuhi. Bank BTN Syariah dalam menentukan harga atau margin keuntungan kepada nasabah merujuk kepada konsep jual beli murabahah dan ini jelas berbeda dengan konsep bunga atau riba yang diterapkan dalam perbankan konvensional. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, mengemukakan:

Di Bank Konvensional namanya bunga sedangkan Bank Syariah kan bagi hasil. Sedangkan untuk bunga itu dihitung berdasarkan jumlah pokok dana yang disimpan, sedangkan kalau bagi hasil dihitung berdasarkan nisbah. Nisbah kan bagi hasil yang harus diberikan, berapa yang ditempatkan dana oleh nasabah terus berapa dana yang disimpan, nanti di dapatkan dari besar keuntungannya bank. Jadi, kalau misalkan dia bagi hasil itu tidak seperti bunga karena bungakan sudah ditentukan di awalnya sekian persen, kalau bagi hasil tidak, tetap ada perbandingannya antara bank dengan nasabah tapi dilihat dari keuntungan bank.⁴⁰

Konsep jual beli dengan nisbah bagi hasil yang dipakai perbankan syariah pada umumnya merujuk kepada Surah Al-Baqarah ayat 275, yakni sebagai berikut :

مَا قَالُوا يَا نَحْنُمْ ذَلِكَ الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا لَا يَقُومُونَ لَا الرِّبَايَا كُفُونِ الَّذِينَ
 وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَالَهُ فَانْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ البَيْعَ اللَّهُ وَأَحْلَى الرِّبَا مِثْلَ البَيْعِ إِنَّ
 خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارُ أَصْحَابُهَا وَلَتَبْكُ عَادُونَ مِنَ اللَّهِ إِلَى

Terjemhanya :

⁴⁰M. Reza Ade Putra, Operation Staff, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁴¹

Berdasarkan penjelasan Kementerian Agama yang dituangkan dalam Al-Quran mengemukakan bahwa Riba itu ada dua macam: *nasiah* dan *fadhl*. Riba *nasiah* ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba *fadhl* ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba *nasiah* yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

Hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tidaklah harus dengan kondisi berrlebih-lebihan. Disini, bank diperkenankan bersaing dalam hal kualitas, bank yang memiliki kualitas produk yang menarik maupun pelayanan yang baik, maka akan menarik simpatisasi nasabah dalam kuantitas yang banyak, sebaliknya bagi bank yang memiliki kualitas yang rendah, maka menarik simpatisasi nasabah untuk tertarik terhadap produknya merupakan hal yang sulit dilakukan.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kualitas barang yang hendak dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di

⁴¹Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani, 2009), h. 500.

bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu memiliki kualitas rendah, maka seharusnya dijual dengan harga yang sedikit murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

4.2.3 Manajemen Pelayanan pada Bank BTN Syariah KCP Parepare

Value bertujuan untuk sebagai penarik minat konsumen atau “*how to create an emotions touch*”. *Value* akhir-akhir ini menjadi pelanggan dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergensi dan kebanggaan konsumen. Saat ini, pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting.

Value atau nilai yang baik bisa dicapai dengan berbagai cara, salah satunya adalah meningkatkan kualitas atau mutu pelayanan. Pelayanan dalam sebuah organisasi tentu memiliki dampak yang signifikan. Pelayanan yang baik terhadap nasabah dalam lembaga perbankan akan memberikan kesan baik yang menempel dalam benak tiap nasabah yang datang dan mendapatkan pelayanan yang baik tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, mengatakan:

Kami selalu mengedepankan kepuasan nasabah, karena itu merupakan nilai plus buat kami. Pelayanan yang kami buat sedemikian rupa sehingga nasabah dapat betah dengan kami. Disini kami tidak lupa memberikan nomor antrian dengan satpam yang ditugaskan sebagai pemberi petunjuk pengisian formulir bagi nasabah yang belum mengetahui cara pengisian tersebut. Mulai dari pengiriman uang, slip penarikan uang dan sebagainya.⁴²

Hasil wawancara di atas relevan dengan hasil pengamatan oleh peneliti terhadap Bank BTN Syariah Parepare, yang mana pada saat observasi, peneliti mengamati bahwa pelayanan yang diberikan sangat prima. Hal yang paling menonjol hampir di setiap perbankan syariah adalah SOP (Standar Operasional Perusahaan) yang mana disetiap nasabah yang dilayani wajib menyampaikan salam kepadanya, sehingga ada kesan yang dan dapat menarik simpatisasi setiap nasabah yang datang berkunjung. Hal tersebut tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri dan membuat paradigma nasabah bahwa memang perbankan syariah dan perbankan konvensional memiliki perbedaan.⁴³

Memang kita selalu berusaha untuk bagaimana memberikan salam kepada orang-orang yang datang ke Bank BTN karena kita berasumsi kalau salam itu kan sunnah, sunnahnya Rasul untuk mendoakan sesama kita apabila bertemu. Kita dianjurkan untuk saling mendoakan, saling tegur sapa dimana pun itu.⁴⁴

Spiritual merupakan strategi yang paling jitu dan paling unggul, dimana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna, untuk menciptakan

⁴²M. Reza Ade Putra, Operation Staff, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

⁴³BTN Syariah Pareoare, Hasil Observasi di Kantor BTN Layanan BTN Syariah Jln. Andi Makkasau Parepare (19 Februari 2019)

⁴⁴M. Reza Ade Putra, Operation Staff, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

sustainability perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik.⁴⁵

Pada dasarnya nasabah yang menggunakan jasa keuangan bank syariah yang disebabkan oleh prinsip ke-Tauhid-an tentu merupakan hal yang relevan jika mereka disuguhkan dengan pelayanan yang mengatasnamakan spiriualisme. Hal sederhana mungkin bisa saja membuat kesan yang besar jika itu terus dilakukan. Prinsip ekonomi Islam memang sudah sewajarnya diaplikasikan dalam setiap organisasi bahwa *ahlakul karimah* merupakan hal yang harus penting dalam masalah ini. Sederhana ahlak yang baik menyangkut pelayanan dalam hal ini adalah mengucapkan salam.

4.2.4 Manajemen *Promotion* (Promosi) pada Bank BTN Syariah KCP Parepare

Upaya Bank BTN Syariah dalam memberikan informasi kepada publik tentang produk-produknya merupakan suatu rangkaian promosi. Dalam metode pemasaran syariah ada beberapa batasan-batasan yang harus diperhatikan, salah satunya adalah menjaga etika pemasaran. Etika pemasaran yang berkaitan dengan ini adalah menginformasikan atau mempromosikan produk kepada nasabah tanpa saling menyebutkan kekurangan bank lain, sebab itu merupakan salah satu pelanggaran dalam bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian, Jenis-jenis promosi yang dilakukan karyawan perbankan kepada nasabah adalah sebagai berikut:

1. *Kanvasing*

Hampir setiap perbankan saat ini menerapkan sistem pemasaran kanvasing yang mereka sebut sebagai istilah mencari nasabah dengan cara keliling memasarkan

⁴⁵Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 352.

produk. Berikut berdasarkan hasil wawancara oleh Adiyatma Ahmad, mengemukakan bahwa:

Untuk pemasarannya itu kita keliling mencari nasabah yang butuh sekali, misalnya ada nasabah yang mau pindah dari BTN Konvensional kepada BTN Syariah, kita tawari produknya yang tadi, seperti yang sudah saya jelaskan apakah nasabah mau menempatkan dananya berdasarkan akad wadiah atau menggunakan akad bagi hasil. Biasanya itu nasabah kita jelaskan dulu apa manfaatnya ini dan bagaimana, seperti itu. Untuk keuntungannya, kita tidak seperti bank konvensional, bank syariah tidak ditetapkan di awal keuntungannya, tetapi sesuai dengan keuntungan bank yang peroleh dari pengelolaan dananya. Karena kalau syariah itu, dia kan sifatnya lebih transparan.⁴⁶

Bank BTN Syariah Cabang Parepare memasarkan produk tabungan dengan metode kanvasing. Setiap *marketer* ditekankan untuk menguasai setiap produk yang ada dalam perbankan tersebut. Terkhusus produk pendanaan, Bank BTN Syariah menerapkan produk *wadiah yad dhamanah* sebagai interpretasi dari produk tabungan dan akad *mudharabah mutlaqah* sebagai interpretasi dari produk deposito atau investasi. Dalam hal ini, pihak *marketer* dalam bidang *funding* perlu menguasai sistem dalam akad tersebut sehingga lebih menunjang dalam promosi produk tersebut.

2. Sales Promotion

Memperkenalkan atau mempromosikan penjualan dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran. Pameran merupakan salah satu kegiatan kemasyarakatan yang biasanya dilakukan oleh Pemerintah kota yang mana biasanya dihadiri oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Bank BTN Syariah biasanya mengambil peluang dengan ikut serta dalam pameran tersebut. Dalam kegiatan pameran, peneliti mengamati selain memperkenalkan bank secara langsung, juga memperkenalkan produk-produk yang mereka akan jual dengan cara membagikan brosur kepada

⁴⁶Adiyatma Ahmad, LDF, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

masyarakat yang hadir dalam acara tersebut. Menurut hasil wawancara, mengemukakan :

Banyak yang dilakukan bank Syariah, misalnya mengikuti pameran, menawarkan ke setiap instansi-instansi, ke fakultas-fakultas, ke sekolah-sekolah yang menawarkan secara langsung. Biasa juga lewat internet, kalau di Makassar, kita ada pemasarannya langsung seperti balighonya, brosur dan sebagainya.⁴⁷

Kegiatan pameran berhubungan langsung dengan publik, sehingga beberapa sistem yang digunakan untuk berhubungan dengan publik digunakan untuk lebih mengefektifkan pemasaran, salah satu sistem pemasaran yakni mengunjungi langsung keberadaan nasabah dan menawarkan produk secara *face to face*. Metode ini juga biasa disebut metode pemasaran *door to door*. Efektifitas dalam metode *door to door* sangat menunjang, disebabkan *marketer* bisa langsung melihat kondisi calon nasabah dan berusaha menarik perhatiannya sehingga dia bisa tertarik untuk mencoba menggunakan produk pada bank yang bersangkutan.

3. Product Introduction

Pengenalan produk merupakan hal yang penting untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang perbankan syariah. Setiap karyawan perbankan memiliki peran yang sama dalam memperkenalkan produk-produk kepada setiap nasabah yang datang. Terlebih lagi dalam bagian *Customer Service*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, hampir disetiap bank, yang menangani peran sebagai penyampai atau sumber informasi mengenai produk yang dijalankan dalam perbankan adalah bagian *service* atau pelayanan.

⁴⁷Adiyatma Ahmad, LDF, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

Ada juga metode ketika nasabah datang mengajukan pembiayaan, kita tawarkan kepada mereka produk-produk kami, apakah mau tabungan investasi kah, tabungan wadiah kah atau pun tabungan haji dan umroh.⁴⁸

Setiap bank tentu menerapkan multi produk. Tidak hanya berfokus kepada satu produk saja. Pada dasarnya, manajemen pemasaran memang harus menerapkan demikian, untuk mendapatkan pangsa pasar dalam kuantitas yang besar pula.

4.3 Gambaran Umum Lokasi Penelitian Bank BTN KC Parepare

Cikal bakal BTN dimulai dengan didirikannya *Postspaarbank* di Batavia pada tahun 1897. Pada tahun 1942, sejak masa pendudukan Jepang di Indonesia, bank ini dibekukan dan digantikan dengan *Tyokin Kyoku* atau *Chokinkyoku*. Setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia bank ini diambil alih oleh pemerintah Indonesia dan diubah menjadi *Kantor Tabungan Pos*. Nama dan bentuk perusahaan selanjutnya berubah beberapa kali hingga akhirnya pada tahun 1963 diubah menjadi nama dan bentuk resmi yang berlaku saat ini.

Kemudian sejarah Bank BTN mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No.B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh Bank BTN di Indonesia.

Bank BTN mengembangkan bisnisnya pada tahun 1989 dengan memulai operasi sebagai bank komersial dan mengeluarkan obligasi pertama. Pada tahun 1992 status Bank BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses Bank BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR. Pada tahun 1994, BTN memperoleh izin untuk beroperasi sebagai Bank Devisa. Delapan tahun berikutnya

⁴⁸Nurhidayat Arif, Financing Service, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

(2002) berdasarkan kajian konsultan independent, Price Water House Coopers, Pemerintah melalui menteri BUMN dalam surat No. 5–544/MMBU/2002 memutuskan Bank BTN sebagai Bank umum dengan fokus bisnis pembiayaan perumahan tanpa subsidi.

Di tahun 2009, Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) mengeluarkan pernyataan efektif terhadap produk investasi baru berbasis sekuritisasi. Produk itu adalah EBA Danareksa Sarana Multigriya Finansial I-Kredit Kepemilikan Rumah Bank Tabungan Negara (SMFI-KPR BTN). Di tahun yang sama juga Bank BTN melakukan Penawaran Umum Saham Perdana (IPO) dan listing di Bursa Efek Indonesia.⁴⁹

PT Bank Tabungan Negara, (Persero), Tbk (Bank BTN) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang Perbankan. Berkomitmen menjadi Bank yang melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama, perbankan perseorangan, bisnis dan syariah.

4.1.1 Visi Bank BTN

1. Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan layanan keuangan keluarga.

4.1.2 Misi Bank BTN

1. Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia
2. Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga

⁴⁹PT. Bank BTN, Sejarah Bank BTN, Wikipedia Insiklopedi Online, https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Tabungan_Negara (26 Juni 2019)

3. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital
4. Menyiapkan dan mengembangkan human capital yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi
5. Meningkatkan shareholder value dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan good corporate governance
6. Memperdulikan kepentingan masyarakat sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.⁵⁰

4.4 Manajemen Pemasaran pada Bank BTN KC Parepare

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran pada Bank BTN Konvensional Parepare dengan unsur-unsur pemarkan seperti produk Bank BTN Konven Parepare, Keuntungan Bank, Jenis Pelayanan, dan Jenis Promosi. Berikut peneliti membahas hasil penelitian tersebut.

4.4.1 Manajemen Pemasaran Produk pada Bank BTN KC Parepare

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

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

⁵⁰PT. Bank BTN, Profil Bank BTN, *Website Resmi* <https://www.btn.co.id/Tentang-Kami> (26 Juni 2019)

3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.⁵¹

Inti dari produk yang baik adalah produk yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Keberhasilan sektor perbankan ditunjang oleh kuantitas nasabah yang besar. Semakin besar kuantitas nasabahnya, maka semakin besar pula keuntungan dan masa hidup yang ia bisa peroleh. Darinya, kepuasan nasabah tentunya merupakan sebuah keharusan untuk diprioritaskan.

Umumnya dalam perbankan, setiap bank tentu memiliki produk *funding* atau penghimpunan dana yang terdiri atas produk tabungan, deposito berjangka, maupun giro. Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Janwar Risal sebagai Admin dalam BTN Konvensional:

Kalau untuk BTN Konvensional, ada tabungan, ada deposito, ada giro kartu ATM dan sebagainya. Sebenarnya kendalanya adalah masyarakat terlanjur lebih tertanam dalam benak mereka bahwa Bank BTN hanya melayani kredit KPR, sedangkan kita juga telah lama menerapkan produk tabungan, deposito dan giro.⁵²

Produk tabungan dalam Bank BTN Parepare merupakan tabungan yang disetor oleh nasabah yang mana nasabah sewaktu-waktu bisa menarik dan menggunakan tabungan tersebut. Nasabah yang memilih produk tabungan biasa tidak diberikan keuntungan berupa bunga dari Bank BTN. Sebaliknya, dana yang disimpan nasabah dalam bentuk tabungan akan digunakan oleh bank dalam menyalurkan kredit kepada nasabah.

Berbeda dengan deposito, deposito dalam Bank BTN Konvensional pada umumnya sama dengan bank komersil lainnya, yang mana deposito merupakan

⁵¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, edisi revisi (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 196.

⁵²Janwar Risal, Admin, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Maret 2019.

tabungan berjangka. Menurut Janwar Risal sebagai Admin dalam BTN Konvensional, mengemukakan:

Disini kami menawarkan kemudahan kepada nasabah dengan pendapatan bunga untuk nasabah yang bisa dibilang kompetitif. Kebijakan dalam Bank BTN ini adalah nasabah yang ingin berinvestasi dengan deposito tidak boleh mengambil dananya serta merta. Ketentuannya adalah dengan jangka waktu simpanan 1,3,6,12,24 bulan.⁵³

Deposito bersifat investasi berjangka bagi nasabah yang memiliki kelebihan dana dan berminat berinvestasi pada bank yang bersangkutan. Ketentuan deposito pada umumnya berjangka 1 bulan sampai 24 bulan. Jangka waktu tersebut sebagai patokan bahwa nasabah tidak diperkenankan menarik dananya dari bank sebelum masa depositonya jatuh tempo. Namun, jika ternyata nasabah terpaksa harus menarik dananya karena sebab kebutuhan tertentu, maka bank berhak membebankan dan *penalty* atau denda kepada nasabah.

Adanya variasi produk tersebut untuk menjangkau kebutuhan masyarakat yang semakin meluas, kita tahu bahwa kebutuhan nasabah juga banyak jadi kita berusaha bagaimana agar mereka puas dengan berbagai macam produk yang ada. Dulu masyarakat hanya tahu kalau Bank BTN hanya membiayai rumah KPR saja, sekarang berbeda, kami punya produk-produk tabungan.⁵⁴

Manajemen pemasaran produk tentunya selain dari kualitas produk yang diutamakan, tentu juga harus mengutamakan kebutuhan konsumen. Tidak semua nasabah yang datang ke Bank memiliki kebutuhan yang sama, melainkan berbagai macam kebutuhan. Untuk menjangkau nasabah tersebut sehingga mereka tidak menggunakan jasa keuangan bank lain, maka langkah yang dilakukan oleh Bank BTN adalah membuat beberapa variasi produk. Demikian merupakan hal penting sebagai antisipasi atas kebutuhan konsumen yang variatif.

⁵³Nurhidayat Arif, Financing Service, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

⁵⁴Janwar Risal, Admin, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Maret 2019

4.4.2 Manajemen *Price* (Harga) pada Bank BTN KC Parepare

Harga atau keuntungan dalam Bank BTN Konvensional diterapkan dengan menggunakan suku bunga. Berdasarkan kondisi perekonomian yang sifatnya fluktuatif, suku bunga pun selalu mengalami perubahan. Suku bunga yang dibebankan kepada nasabah yang mengambil kredit pada Bank BTN akan menjadi keuntungan dalam Bank tersebut.

Tabel 1: suku bunga Bank BTN Konvensional.

Berikut salah satu produk yang dijual oleh Bank BTN Konvensional :

| Masa | Suku Bunga | Keterangan |
|----------------------|------------|---|
| <i>Fixed</i> 2 tahun | 8,88% | Berlaku Untuk Plafond Rp 250 Jt s.d. Rp 1,5 Milyar untuk debitur fixed income |
| <i>Fixed</i> 3 tahun | 8,88% | Untuk Nasabah Prioritas Bank BTN atau menggunakan payroll/kolektif ASN/BUMN/TNI-POLRI |
| <i>Fixed</i> 2 tahun | 9,49% | Berlaku Untuk maksimal kredit di bawah Rp 250 Jt |

Sumber Data : Website Resmi Bank BTN 2019

- Berlaku untuk KPR/KPA pembiayaan rumah/apartemen baru dan *second*
- Berlaku untuk seluruh pengembang baik pengembang berbadan hukum maupun perorangan
- Kepada calon debitur yang tidak memenuhi syarat dan/atau ketentuan suku bunga promosi maka diberikan Suku Bunga Counter sesuai ketentuan yang berlaku.⁵⁵

⁵⁵PT. Bank BTN, Produk BTN, *Website Resmi* <https://www.btn.co.id/id/Conventional/Product-Links/Produk-BTN/Kredit-Konsumer/Pinjaman-Bangunan/KPR-BTN-Platinum> (26 Juni 2019)

Data di atas menunjukkan bahwa suku bunga yang diterapkan oleh Bank BTN Konvensional berifat flat atau fixed, artinya angsuran dari awal masa angsuran hingga akhir masa angsuran nominalnya tetap sama atau menetap.

4.4.3 Manajemen Pelayanan pada Bank BTN KC Parepare

Pelayanan dalam perbankan mencakup dua jenis, yakni pelayanan kantor dan pelayanan lapangan. Dalam beberapa penerapan, pelayanan nasabah di lapangan ditangani oleh bagian pemasaran atau *marketer*, sedangkan pelayanan dalam lingkup kantor dilayani oleh sub-bagian pelayanan tertentu yakni *Customer Service*.

Customer Service merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang bertugas sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk produk bank sesuai dengan fungsinya. Adapun tugas dari seorang customer service dalam bank:

1. Memberikan penjelasan nasabah/calon nasabah atau investor mengenai produk-produk maupun syarat-syaratnya maupun tata cara prosedurnya.
2. Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan sesuai dengan permohonan investor.
3. Melayani percetakan cek atau bilyet giro.
4. Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran, baik rekening giro maupun tabungan.
5. Melayani penutupan rekening giro atas permintaan investor sendiri karena ketentuan bank (yang telah disepakati investor) maupun karena peraturan Bank Indonesia.
6. Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor.

7. Melayani investor yang butuh informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.⁵⁶

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan yakni:

1. *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, yaitu setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Acces*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, dan lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya
8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial, dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan.

Pada perkembangan selanjutnya sampailah kepada kesimpulan dari sepuluh dimensi di rangkum menjadi 5 dimensi yaitu:

⁵⁶Roselyne Hutabarat, *Practical Bank Letter Writing* (Menulis Surat Perbankan Praktis). (Cet I, PT Gelora Aksara Pratama, 2009). H 163

1. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional.
2. Kepercayaan (*Reliability*), merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.⁵⁷

Mengedepankan pelayanan merupakan motto utama dalam perbankan untuk menarik minat nasabah. Minat nasabah merupakan kecenderungan calon nasabah untuk mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank. Untuk saat ini, berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa produk yang masih unggul dalam Bank BTN Konvensional adalah produk perumahan. Berikut hasil wawancara dengan narasumber:

Jenis produk yang lebih banyak diminati adalah produk tabungan. Misalkan produk tabungan BATARA.⁵⁸

Peneliti sepakat bahwa masyarakat Kota Parepare telah menanamkan pemahaman dalam dirinya bahwa Bank BTN hanya melayani produk yang berhubungan dengan KPR Perumahan. Hal ini terbukti dengan banyaknya peminat

⁵⁷Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2003). h 68

⁵⁸Janwar Risal, Admin, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Maret 2019

tabungan BATARA bagi masyarakat Kota Parepare. Menurut peneliti, hal tersebut bisa saja disebabkan beberapa faktor, diantara: pelayanan Bank BTN terkait KPR Perumahan lebih prioritas; pengetahuan masyarakat masih minim terkait produk-produk dalam Bank BTN.

4.4.4 Manajemen Promosi (*Promotion*) pada Bank BTN KC Parepare

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau “*how to penetrate a market*”. Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan. Dalam merekrut calon pelanggan, menurut narasumber dilakukan sebagai berikut:

Semua pegawai itu bisa menjual produk, terus ke daerah-daerah bagi-bagi brosur, ikut serta dalam kegiatan pameran, buat iklan di radio, dan sebagainya.⁵⁹

Program-program dan strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan agar terlaksana sesuai dengan rencana, diperlukan manajemen yang mampu mengfungsikan bagian-bagian dari perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran itu sendiri.

4.5 Analisis Perbandingan Manajemen Pemasaran pada Bank BTN KC Parepare dan Bank BTN Syariah KCP Parepare.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN Konvensional dan Bank BTN Syariah Kota Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang membedakan manajemen pemasaran antara Bank BTN Konvensional dan BTN syariah adalah

⁵⁹Janwar Risal, Admin, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Maret 2019

terlebih pada penentuan harga atau keuntungan, sistem pelayanan, dan kendala pemasaran. Berikut peneliti menyajikan hasil penelitian:

4.5.1 Perbandingan Metode Penentuan Harga/Keuntungan

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 ditanggung 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 dikenal 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.⁶⁰

Pada dasarnya penentuan keuntungan pada Bank BTN Syariah dengan BTN konvensional sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya berbeda pada proses kesepakatan saja. Bank konvensional harus membuat kesepakatan dalam bentuk perjanjian tertulis dengan suku bunga yang disepakati bersama dengan calon nasabah di awal, sedangkan dalam Bank syariah terlebih dahulu membuat akad *mudharabah* (jika menggunakan akad *mudharabah*) dengan bagi hasil yang ditetapkan setelah adanya hasil yang diperoleh dari pengelolaan dana tersebut. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Adiyatma Ahmad sebagai LDF pada Bank BTN Syariah Parepare:

⁶⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* edisi revisi (Jakarta: Rajawali, 2008), h. 173.

Sebenarnya bedanya sistem bank syariah dengan bank konvensional hanya dari sisi akadnya saja. Kalau bank syariah namanya murabahah, karena itu kan dalam Al- Qur'an Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, jadi hanya itu.⁶¹

Perbandingan selanjutnya adalah pada Bank Konvensional, nasabah yang menitipkan atau menyimpan dana di pihak bank disebut tabungan. Tabungan terdapat dua macam, yakni tabungan biasa yang dananya bisa ditarik kapan saja dengan menggunakan fasilitas ATM dan tabungan berjangka (deposito) yang mana dananya tidak bisa ditarik kapan saja. Keuntungan yang diperoleh nasabah atas dananya ditentungan di awal perjanjian dengan mengikut kepada suku bunga tabungan yang berlaku. Keberlakuan suku bunga tabungan harus diterapkan untuk seluruh wilayah Bank BTN Konvensional.

Bank BTN syariah, menurut penjelasan dari narasumber mengatakan bahwa penentuan keuntungan bagi hasil tidaklah bersifat mutlak, sebab ini merupakan hak bagi bank berapapun yang bank inginkan untuk diberikan kepada nasabah. Penentuan besar bagi hasil ditentukan diakhir perjanjian, dimana bagi hasil akan ditentukan setelah bank telah mendapatkan akumulasi keuntungan dari pengelolaan dana tersebut. Jika sebaliknya, bank dalam hal ini bertindak sebagai pengelola dana ternyata tidak mendapatkan keuntungan atas dana nasabah yang dikelolanya, maka nasabah tidak wajib menanggung resiko atas titipan dana tersebut, sebab kerugian tersebut sepenuhnya akan ditanggung oleh bank, namun nasabah tidak memperoleh pendapatan bagi hasil.

Untuk keuntungannya, kita tidak seperti bank konvensional, bank syariah tidak ditetapkan di awal keuntungannya, tetapi sesuai dengan keuntungan bank yang peroleh dari pengelolaan dananya. Karena kan kalau syariah itu, dia kan sifatnya lebih transparan.⁶²

⁶¹Adiyatma Ahmad, LDF, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

⁶²Adiyatma Ahmad, LDF, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

Hasil wawancara di atas menunjukkan adanya perbedaan penentuan harga yang diterapkan oleh kedua bank. Berikut dengan penentuan kapan pendapatan akan diberikan kepada nasabah.

4.5.2 Perbandingan Sistem Pelayanan

Pelayanan adalah bagian yang tidak terpisahkan dengan kepuasan nasabah. Semakin bagus pelayanan dalam sebuah organisasi, maka kepuasan nasabah pun akan semakin menunjang. Pelayanan yang baik adalah mengedepankan pelayanan prima untuk setiap nasabah yang datang, memberikan tegur sapa atau mengucapkan salam ketika bertemu di dalam kantor maupun diluar kantor.

Pelayanan yang baik termasuk dalam hal menjaga lokasi parkir agar tetap nyaman bagi kendaraan para pengunjung, sebab kondisi parkir juga dapat membuat nasabah merasa berminat terhadap bank tersebut. Kondisi tata letak parkir yang berteduh dan luas, dapat memberikan kepuasan kepada nasabah yang datang, begitupun sebaliknya, kondisi tata letak parkir yang kurang kondusif juga akan memberikan dampak yang buruk kepada nasabah dengan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh nasabah.

Berdasarkan hasil pengamatan pada Bank BTN Konvensional dan BTN Syariah Parepare, peneliti mengamati bahwa lokasi parkir keduanya cukup memadai, namun peneliti melihat bahwa area parkir Bank BTN Syariah sedikit sempit dan kondisi parkiran yang tidak berteduh sehingga membuat beberapa kendaraan yang sedang parkir maupun nasabah yang datang terkena panas langsung dari matahari, tentunya hal ini sedikit mengganggu kenyamanan nasabah.

Kedua bank tersebut memiliki *Customer Service* maupun Teller yang bertugas pada bagian pelayanan nasabah (*front liner*). Hal yang membedakan diantara

keduanya adalah Bank BTN Syariah berusaha menerapkan pelayanan syariah sedangkan Bank BTN Konvensional belum :

Kami berusaha menampilkan performa pelayanan yang terbaik. Kita sebagai bank syariah sudah seharusnya memberikan pelayanan yang berbasis syariah. Setiap nasabah yang datang akan kami ucapkan salam sebagai doa atas keselamatan bagi nasabah yang datang, dan memang hal ini sangat dianjurkan di dalam Islam, yakni saling mendoakan.⁶³

Pada Bank BTN Syariah sangat menonjol pelayanan yang mengutamakan spiritualitas keamaan, yang mana setiap nasabah yang berkunjung ke bank tersebut terlebih dahulu akan diucapkan salam dari satpam yang bertugas menjaga pintu. Selanjutnya akan diucapkan salam dari Teller ataupun Customer Service. Hal ini mencerminkan bahwa nilai Islam diterapkan oleh Bank BTN Syariah Parepare.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Bapak Adiyatma sebagai staff Bank BTN Syariah Parepare mengenai pelayanan yakni sebagai berikut :

Staff Bank BTN Syariah sangat menunjang tinggi yang namanya pelayanan. Kami yakin dan percaya bahwa keberhasilan setiap bank tergantung dari bagaimana pelayanannya. Apabila suatu bank menerapkan pelayanan yang baik, maka bisa dipastikan bahwa nasabah yang datang akan puas dan tidak segan lagi untuk datang ke sekian kalinya. Namun apabila dalam hal ini nasabah tidak diberikan pelayanan yang baik, maka bukan hal yang tidak mungkin nasabah tidak akan puas dan kemungkinan nasabah akan berpindah ke bank lain.⁶⁴

Setiap manajemen tentu tidak layak untuk mengabaikan unsur penting ini yakni pelayanan. Pelayanan yang baik dapat memberikan nilai tambah kepada setiap perusahaan yang menjalankan hal tersebut. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas sehingga konsumen dapat loyal. Setiap perusahaan yang memiliki

⁶³Adiyatma Ahmad, LDF, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

⁶⁴Adiyatma Ahmad, LDF, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

loyalitas konsumen yang tinggi dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut telah sukses.

4.5.3 Kendala Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan Bank BTN Konvensional dan Bank BTN Syariah tentu memiliki hambatan dari berbagai hal. Seperti kendala dalam Bank BTN Syariah yang mana nasabah masih banyak yang belum paham tentang sistem perbankan syariah yang diterapkan saat ini. Berikut tanggapan pihak Bank BTN syariah:

Kalau kendalanya sebenarnya masih kurang, apalagi peminatnya bank syariah disini rata-rata orang sudah condong ke bank syariah sekarang ini daripada konvensional, Cuma misalnya kendala mungkin orang belum paham bagaimana dan apa itu bank syariah, hanya itu. Tapi sekarang ini kan sudah banyak ustadz-ustadz yang ceramah tentang bank syariah yang mengajarkan bahaya riba dan mengajak kepada bank syariah. Sehingga masyarakat sudah banyak yang takut terhadap dosa riba dan sebagainya.⁶⁵

Beruntungnya bahwa pengenalan perbankan syariah sekarang ini tidak hanya dilakukan oleh pihak bank saja, tetapi dalam beberapa penceramah telah menjadikan materi tentang riba sebagai bahan utama dalam beberapa ceramah mereka yang diikuti dengan beberapa saran untuk mulai memakai jasa keuangan perbankan syariah. Hal tersebut secara tidak langsung mempromosikan kepada masyarakat untuk menabung dalam perbankan syariah sebagai bentuk menghindarkan diri dari konsekuensi riba. Disamping itu memberikan dampak baik kepada bank syariah, hal tersebut tentunya juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap bank konvensional. Selain itu, dampak yang dirasakan oleh Bank BTN Konvensional adalah yang mana masyarakat masih banyak belum paham bahwa Bank BTN saat ini telah menerapkan multi produk, bukan hanya berfokus kepada produk KPR, Berikut hasil wawancara dengan karyawan Bank BTN Konvensional:

⁶⁵Adiyatma Ahmad, LDF, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

Kendalanya dari segi segmentasi nasabahnya, karenakan produk bank BTN khusus produk pelayanan KPR jadi rata-rata semua mindsetnya nasabah untuk membuka rekening yakni hanya untuk rekening perumahan saja, padahal di sisi lain, kita juga ada beberapa rekening, termasuk rekening tabungan, investasi dan sebagainya.⁶⁶

Secara umum kendala utama dalam Bank BTN tanpa memisahkan antara konvensional dan syariah adalah pandangan masyarakat yang sedemikian telah melekat bahwa Bank BTN Konvensional hanya berfokus pada penjualan produk KPR Perumahan saja, sehingga kebutuhan-kebutuhan nasabah selain itu, tak mampu dipenuhi oleh perbankan, termasuk di dalamnya adalah tabungan.

4.5.4 Sasaran Pasar

Sasaran pasar atau segmentasi pasar pada Bank BTN Syariah yakni dari semua kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Adiyatma Ahmad, mengemukakan:

Sasaran dalam bank BTN Syariah yakni kita mulai dari masyarakat paling bawah, menengah sampai masyarakat paling atas. Kalau misalkan produk menengah ke bawah kebanyakan memakai tabungan saja seperti wadiah tadi, tapi kalau misalnya berbentuk investasi itu menggunakan akad mudharabah mutlaqah seperti investasi tadi.⁶⁷

Sasaran pasar yang menjadi prioritas pada Bank BTN Konvensional pun demikian, menurut Bapak Ali Wardana, mengemukakan :

Untuk sasaran pemasaran dari Bank BTN itu dari masyarakat kalangan menengah ke bawah sampai masyarakat kalangan menengah ke atas, jadi semua kalangan bisa jadi sasaran Bank BTN.⁶⁸

Memperluas jangkauan pasar merupakan kegiatan yang sangat penting untuk diterapkan. Sebagai bentuk tindakan untuk menarik minat nasabah yang semakin

⁶⁶Nurul Widastuti, Customer Service, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Maret 2019

⁶⁷Adiyatma Ahmad, LDF, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

⁶⁸Ali Wardana, Loan Service, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Maret 2019

banyak pula, sebab tidak semua nasabah menginginkan satu produk saja, tetapi beda nasabah maka beda pula kebutuhannya terhadap lembaga bank tertentu.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Manajemen pemasaran pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare yakni mengedepankan spritualitas dengan menggunakan akad perjanjian sesuai prinsip ekonomi Islam. Hal ini tercermin dari penentuan keuntungan berdasarkan prinsip bagi hasil.
2. Manajemen pemasaran pada Bank BTN Kantor Cabang Parepare yakni berdasarkan kebutuhan nasabah. Hal ini tercermin dari multi produk yang saat ini telah dijalankan oleh bank tersebut. Keuntungan didapatkan dengan menerapkan prinsip suku bunga.
3. Perbedaan manajemen pemasaran pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare dan Bank BTN Kantor Cabang Parepare meliputi standar pelayanan dan metode penentuan keuntungan bagi masing-masing bank.

5.2 Saran

1. Sesuai dengan hasil pembahasan yang berangkat dari analisis peneliti menunjukkan bahwa pemahaman para karyawan Bank BTN Syariah maupun Bank BTN Konvensional cukup baik. Namun hendaknya pemahaman dan penguasaan tentang produk harus terus ditingkatkan dan terus melakukan evaluasi.
2. Strategi dan manajemen pemasaran kedua bank hendaknya terus melakukan pelatihan yang berkesinambungan bagi para praktisi ke dua bank tersebut, agar pemahaman para karyawan dapat terus meningkat, seiring dengan hakikat ilmu pengetahuan yang terus berkembang, dan sejalan dengan perubahan realitas yang terjadi pada masyarakat.

3. Kepada penulis sendiri semoga hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan tambahan dalam keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait Manajemen Pemasaran Perbankan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahnya

Sumber Buku:

- Afrian, Utami. 2012. "Analisis Perbandingan Bank Konvensional Dan Bank Syariah Dengan Menggunakan Rasio Keuangan" Skripsi sarjana; Fakultas Ekonomi: Medan.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alma dan Donni Juni Priansa, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis (Cetakan keempat)* Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damin, Sudarman. 2012. *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fred R, David. 2006. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hutabarat, Roselyne. 2009. *Practical Bank Letter Writing (menulis surat perbankan praktis)*. Cet I, PT Gelora Aksara Pratama.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- J Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

- _____. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Gary Armstrong, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Okta Restian, Dedeh. 2016. “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah (Studi Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan)”. Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Lampung.
- Rianto Al Arif, Nur. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IVCet IV*; Jakarta: Balai Pustaka.
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Edisi Revisi Parepare: STAIN Parepare.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Totok dan Sigit Triandaru dan BUdisantosa. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain. edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sumber Internet :
- Hestanto. 2013. *Teori manajemen menurut George R. Terry*, diakses di <http://gettinggupman.wordpress.com/2013/10/02/bab-fungsi-fungsi-manajemen-menurut-para-ahli/>
- Okta Restian, Dedeh. 2016. “Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah (Studi Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan)”. Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Lampung

Prabowo, Dwi. 2018. *Fungsi-fungsi manajemen menurut henry fayol beserta prinsipnya*, diakses di <http://www.aanwijzing.com/2018/01/fungsi-manajemen-menurut-henry-fayol-beserta-prinsipnya.html>

PT. Bank BTN Syariah, Profil Bank BTN Syariah, *Website Resmi*<https://www.btn.co.id/Syariah-Home/Kenapa-Syariah-Lebih-Baik> (26 Juni 2019)

PT. Bank BTN, Produk BTN, *Website Resmi*<https://www.btn.co.id/id/Conventional/Product-Links/Produk-BTN/Kredit-Konsumer/Pinjaman-Bangunan/KPR-BTN-Platinum> (26 Juni 2019)

PT. Bank BTN, Profil Bank BTN, *Website Resmi*<https://www.btn.co.id/Tentang-Kami> (26 Juni 2019)

PT. Bank BTN, Sejarah Bank BTN, Wikipedia Insiklopedi Online, https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Tabungan_Negara (26 Juni 2019)

Narasumber :

Adiyatma Ahmad, LDF, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

Ali Wardana, Loan Service, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Maret 2019

BTN Syariah Parepare, Hasil Observasi di Kantor BTN Layanan BTN Syariah Jln. Andi Makkasau Parepare (19 Februari 2019)

Janwar Risal, Admin, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Maret 2019

M. Reza Ade Putra, Operation Staff, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

Nurhidayat Arif, Financing Service, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Februari 2019

Nurul Widastuti, Customer Service, Jl. Andi Makkasau Kota Parepare, wawancara oleh Peneliti di Jl. Andi Makkasau, 18 Maret 2019

LAMPIRAN-LAMPIRAN





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

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

nomor : B- 50 /In.39/Febr/02/2019

inspirasi : -

jenis : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

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

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE :

Nama : RESKY AYU
Tempat/Tgl. Lahir : CAPPAKALA, 26 Agustus 1996
NIM : 14.2300.114
Jurusan / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : JL. POROS LANGNGA, DESA SAMAENRE, KEC. MATTIRO
SOMPE, KAB. PINRANG

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

"
**MANAJEMEN PEMASARAN BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH DAN
KONVENSIONAL DI KOTA PAREPARE (Analisis Perbandingan)**
"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Pebruari** sampai selesai.
Sehubungan dengan hal tersebut, maka kami mengharapkan kerjasamanya.
Terima kasih,

Pebruari 2019



Mubaramad Kamal Zubair



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jalan Veteran Nomor 28, Parepare Telp. (0421) 23594, Fax (0421) 27719, Kode Pos 91111
 Email : dpmptsp@pareparekota.go.id; Website : www.dpmptsp.pareparekota.go.id
PAREPARE

Parepare, 7 Februari 2019

Nomor : 69/IPM/DPM-PTSP/2/2019
 Lampiran : --
 : Izin Penelitian

- Yth. 1. Pimpinan Bank BTN Syariah Kcp Parepare
 2. Pimpinan Bank BTN Konvensional Kanca Parepare.
 3.

Di -
 Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Peraturan Walikota Parepare No.39 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
6. Surat Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 50/In.39/PP.00.9/2/2019 tanggal 7 Februari 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

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

N a m a : Resky Ayu
Tempat/Tgl. Lahir : Cappakala / 26/08/1996
Jenis Kelamin : Wanita
Pekerjaan / Pendidikan : Mahasiswa / Perbankan syariah
A l a m a t : Jl. Poros pinrang-langnga, Cappakala
 Mattiro some
 Pinrang
 91261

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
 Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis Perbandingan)

Selama : TMT 07/02/2019 S/D 23/03/2019
Pengikut/Peserta :

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

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

Kepala Dinas Penanaman Modal
 Dan Pelayanan Terpadu Satu
 Pintu Kota Parepare



[Signature]
Hj. ANDYRUSIA. SH., MH
 Pangkat : Pembina Utama Muda
 NIP.19620915 198101 2 001

PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk
Kantor Cabang Pembantu Parepare
Jl. Andi Makkasau 115 - 117
Telp : 0421 - 21091

Bank  BTN

Parepare, 28 Maret 2019

Nomor : 280/Mks.UU/KCP.PP/III/2019
Lampiran : -

Kepada Yth,

Resky Ayu
Institut Agama Islam Negeri
Di-
Parepare

Perihal : Keterangan Penelitian

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan oleh saudara :

Nama : Resky Ayu
Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Parepare
NIM : 14.2300.114
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Dengan ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam wawancara dan sampling data di Bank BTN KCP Parepare selama satu bulan periode Februari - Maret 2019.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.




ANDI BASUKI RAHMAT
Crt Sub Branch Head

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

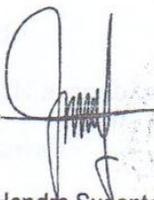
Yang Bertandatangan di bawah ini Sub Branch Manager BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama : Resky Ayu
NIM : 14.2300.114
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul skripsi : **Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Pare Pare (Analisis Perbandingan)**

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada bulan Februari 2019 s.d bulan Maret 2019

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Pare pare, 11 Maret 2019


Hendra Susanto
Sub Branch Manager

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Resky Ayu
Judul Skripsi : **Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis Perbandingan)**
Nim : 14.2300.114
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah**

1. Manajemen pemasaran apa saja yang digunakan oleh Bank BTN Syariah?
2. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran Bank BTN Syariah?
3. Diantara manajemen pemasaran yang digunakan oleh Bank BTN Syariah manakah yang lebih efektif?
4. Kendala dalam strategi pemasaran Bank BTN Syariah?
5. Bagaimana bentuk dan sasaran manajemen pemasaran Bank BTN Syariah?
6. Produk-produk yang ada dalam Bank BTN Syariah?
7. Langkah-langkah apakah yang dilakukan Bank BTN Syariah dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produknya?

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Resky Ayu
Judul Skripsi : **Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis Perbandingan)**
Nim : 14.2300.114
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah**

1. Manajemen pemasaran apa saja yang digunakan oleh Bank BTN Konvensional?
2. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran Bank BTN Konvensional?
3. Diantara manajemen pemasaran yang digunakan oleh Bank BTN Konvensional manakah yang lebih efektif?
4. Kendala dalam strategi pemasaran Bank BTN Konvensional?
5. Bagaimana bentuk dan sasaran manajemen pemasaran Bank BTN konvensional?
6. Produk-produk yang ada dalam Bank BTN Konvensional?
7. Langkah-langkah apakah yang dilakukan Bank BTN Konvensional dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produknya?

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nurhidayat Arfa.

Usia : 23

Alamat : Mopassar

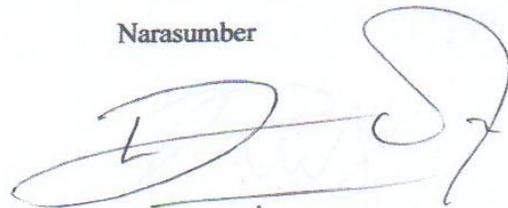
Jabatan : Financing service

Menerangkan bahwa, telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Resky Ayu guna mendapatkan keterangan dalam penyelesaian penelitiann (Skripsi) dengan judul “ **Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis Perbandingan)** ”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 - 02 - 2019

Narasumber



(.....
Nurhidayat Arfa.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : M. REZA ADE PUTRA

Usia : 20

Alamat : JL. ATLETIK, PARE-PARE

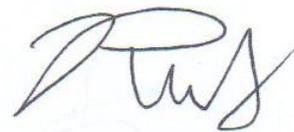
Jabatan : OPERATION STAFF

Menerangkan bahwa, telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Resky Ayu guna mendapatkan keterangan dalam penyelesaian penelitiann (Skripsi) dengan judul “ **Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis Perbandingan)** ”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 / 12 / 2019

Narasumber



(M. REZA ADE PUTRA)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : ADHYATMA AHMAD

Usia : 25

Alamat : JL. AJATTAPPARENG NO. 39, PAREPARE

Jabatan : LDE

Menerangkan bahwa, telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Resky Ayu guna mendapatkan keterangan dalam penyelesaian penelitiann (Skripsi) dengan judul “ **Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Parepare (Analisis Perbandingan)** ”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 - 02 - 2019

Narasumber


(.....)

TRANSKRIP WAWANCARA

BANK BTN SYARIAH PAREPARE

Narasumber : Nurhidayat Arif

Jabatan : Financing Service

1. Manajemen pemasaran apa saja yang digunakan oleh Bank BTN Syariah?

Jawaban:

Akad yang digunakan, contohnya itu kalau bagi hasil ada *namanya wadiah yad dhamanah* atau titipan. Kemudian selanjutnya ada namanya *mudharabah mutlaqah* atau investasi, itu untuk produk dananya, jadi kalau misalkan konvensional itu tadi perbedaannya. Penempatan dana, bank konvensional itu bersifat bunga dan kalau misalkan dia syariah, dia bersifat bagi hasil.

Kalau titipan itu adalah dana yang disimpan nasabah yang bisa diambil sewaktu-waktu dimana nasabah membutuhkannya. Bank berhak terhadap nasabah dan bank dapat memberikan bonus kepada nasabah sesuai dengan kebijakan bank, jadi ini konsep titipan sehingga bisa diambil seperti tabungan biasa kapan saja oleh nasabah. Beda kalau misalkan *mudharabah mutlaqah* itu seperti investasi, dimana nasabah sebagai pemilik modal dan bank sebagai pengelolanya, hasil keuntungan dari pengelolaan dana tersebut akan dibagikan kepada nasabah sesuai dengan porsinya. Kalau di bank konvensional, ini sifatnya seperti deposito, jadi kalau di bank syariah itu dikatakan *mudharabah mutlaqah* sedangkan kalau di bank konvensional itu disebut deposito.

Kalau tabungan wadiah itu, dia bersifat seperti titipan biasa dalam bank konvensional, cuman dalam wadiah itu tidak ada potongannya. Seperti potongan

administrasi, potongan transfer dan penarikannya dan lain-lain. Malah kalau ada keuntungan yang di dapatkan oleh bank, maka akan diberikan kepada nasabah Cuma porsinya tidak besar. Beda kalau deposito, kalau deposito itu besar porsinya karena ia bersifat investasi nah kalau di bank syariah itu tadi, yakni mudharabah mutlaqah.

2. Langkah-langkah apakah yang dilakukan Bank BTN Syariah dalam memasarkan produknya?

Jawaban:

Ada juga metode ketika nasabah datang mengajukan pembiayaan, kita tawarkan kepada mereka produk-produk kami, apakah mau tabungan investasikah, tabungan wadihkah atau pun tabungan haji dan umroh.

Narasumber: Adiyatma Ahmad

Jabatan : LDF

1. Kendala dalam strategi pemasaran Bank BTN Syariah?

Jawaban:

Masih kurang, mungkin orang yang belum faham bagaimana dan apa itu Bank Syariah.

2. Langkah-langkah apakah yang dilakukan Bank BTN Syariah dalam memasarkan produknya?

Jawaban:

Banyak yang dilakukan bank Syariah, misalnya mengikuti pameran, menawarkan ke setiap instansi-instansi, ke fakultas-fakultas, ke sekolah-sekolah yang menawarkan secara langsung. Biasa juga lewat internet, kalau di Makassar, kita ada pemasarannya langsung seperti balighonya, brosur dan sebagainya.

Narasumber : M. Reza Ade Putra

Jabatan : Operation Staff

1. Diantara manajemen pemasaran yang digunakan oleh Bank BTN Konvensional manakah yang lebih efektif?

Kalau efektifnya, bank menyarankan seperti titipan tadi, hanya saja kalau misalnya nasabah mau yang menguntungkan bagi dia, artinya ada bagi hasil yang diberikan dari bank, atau misalnya banyak dananya yang tidak terpakai kemudian dia mau berinvestasi maka bisa mengajukan pendanaan dengan menggunakan *mudharabah mutlaqah*. Atau misalkan bahasa konvensionalnya dia adalah deposito biasa. Bedanya, kembali lagi ke awal, kalau bank konvensional depositonya itu ada bunga sedangkan dalam bank syariah itu tidak ada. Bank konvensional itu sudah tetap sekian persen sedangkan di syariah itu tidak, beda dengan bank konvensional. Kalau di syariah itu tetap ada keuntungan dan disampaikan kepada nasabah bahwa keuntungan bank itu tidak sama tiap bulan, bisa saja lebih besar dan lebih banyak keuntungan dia dapat nasabah, bisa saja kecil.

Di Bank Konvensional namanya bunga sedangkan Bank Syariah kan bagi hasil. Sedangkan untuk bunga itu dihitung berdasarkan jumlah pokok dana yang disimpan, sedangkan kalau bagi hasil dihitung berdasarkan nisbah. Nisbah kan bagi hasil yang harus diberikan, berapa yang ditempatkan dana oleh nasabah terus berapa dana yang disimpan, nanti di dapatkan dari besar keuntungannya bank. Jadi, kalau misalkan dia bagi hasil itu tidak seperti bunga karena bunga kan sudah ditentukan di awalnya sekian persen, kalau bagi hasil tidak, tetap ada perbandingannya antara bank dengan nasabah tapi dilihat dari keuntungan bank.

2. Bagaimana bentuk dan sasaran manajemen pemasaran Bank BTN Syariah?

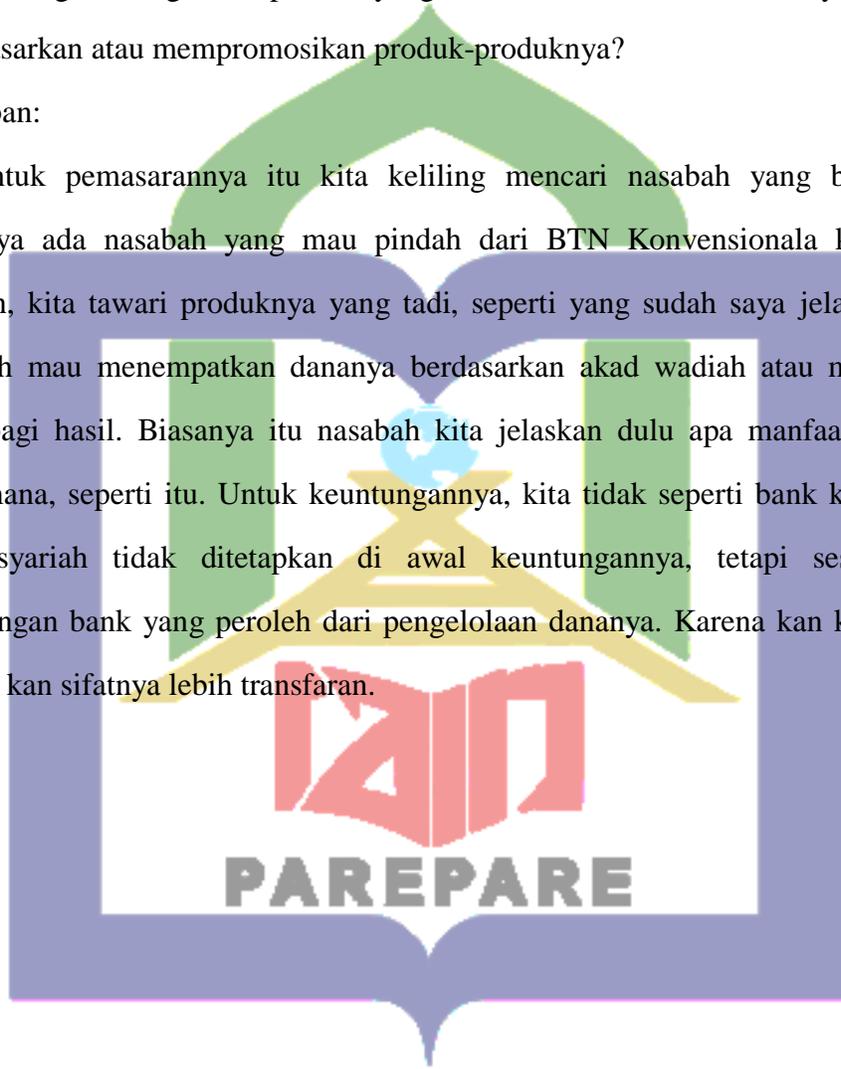
Jawaban:

Sasarannya mulai dari menengah kebawah sampai atas, kalau dari menengah kebawah wadiah sedangkan kalau menengah atas *mudharabah mutlaqah*.

3. Langkah-langkah apakah yang dilakukan Bank BTN Syariah dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produknya?

Jawaban:

Untuk pemasarannya itu kita keliling mencari nasabah yang butuh sekali, misalnya ada nasabah yang mau pindah dari BTN Konvensionala kepada BTN Syariah, kita tawari produknya yang tadi, seperti yang sudah saya jelaskan apakah nasabah mau menempatkan dananya berdasarkan akad wadiah atau menggunakan akad bagi hasil. Biasanya itu nasabah kita jelaskan dulu apa manfaatnya ini dan bagaimana, seperti itu. Untuk keuntungannya, kita tidak seperti bank konvensional, bank syariah tidak ditetapkan di awal keuntungannya, tetapi sesuai dengan keuntungan bank yang peroleh dari pengelolaan dananya. Karena kan kalau syariah itu, dia kan sifatnya lebih transparan.



BANK BTN KONVENSIONAL PAREPARE

Narasumber : Nurul Widastuti

Jabatan : Costumer Service

1. Produk-produk apa yang ada dalam Bank BTN Konvensional?

Jawaban:

Kalau untuk BTN Konvensional, ada tabungan, ada deposito, ada giro kartu ATM dan sebagainya. Sebenarnya kendalanya adalah masyarakat terlanjur lebih tertanam dalam benak mereka bahwa Bank BTN hanya melayani kredit KPR, sedangkan kita juga telah lama menerapkan produk tabungan, deposito dan giro.

2. Kendala dalam strategi pemasaran Bank BTN Konvensional?

Jawaban:

Kendalanya dari segi segmentasi nasabahnya, karena kan produk bank BTN khusus produk pelayanan KPR jadi rata-rata semua mindsetnya nasabah untuk membuka rekening yakni hanya untuk rekening perumahan saja, padahal di sisi lain, kita juga ada beberapa rekening, termasuk rekening tabungan, investasi dan sebagainya.

Narasumber : Ali Wardana

Jabatan : Loan Service

1. Bagaimana bentuk dan sasaran manajemen pemasaran Bank BTN Konvensional?

Jawaban:

Untuk sasaran pemasaran dari Bank BTN itu dari masyarakat kalangan menengah ke bawah sampai masyarakat kalangan menengah ke atas, jadi semua kalangan bisa jadi sasaran Bank BTN

Disini kami menawarkan kemudahan kepada nasabah dengan pendapatan bunga untuk nasabah yang bisa dibilang kompetitif. Kebijakan dalam Bank BTN ini adalah nasabah yang ingin berinvestasi dengan deposito tidak boleh mengambil danaya serta merta. Ketentuannya adalah dengan jangka waktu simpanan 1,3,6,12,24 bulan.

Adanya variasi produk tersebut untuk menjangkau kebutuhan masyarakat yang semakin meluas, kita tahu bahwa kebutuhan nasabah juga banyak jadi kita berusaha bagaimana agar mereka puas dengan berbagai macam produk yang ada. Dulu masyarakat hanya tahu kalau Bank BTN hanya membiayai rumah KPR saja, sekarang berbeda, kami punya produk-produk tabungan.

Narasumber : Janwar Rizal

Jabatan : Admin

1. Diantara manajemen pemasaran yang digunakan manakah yang lebih efektif?

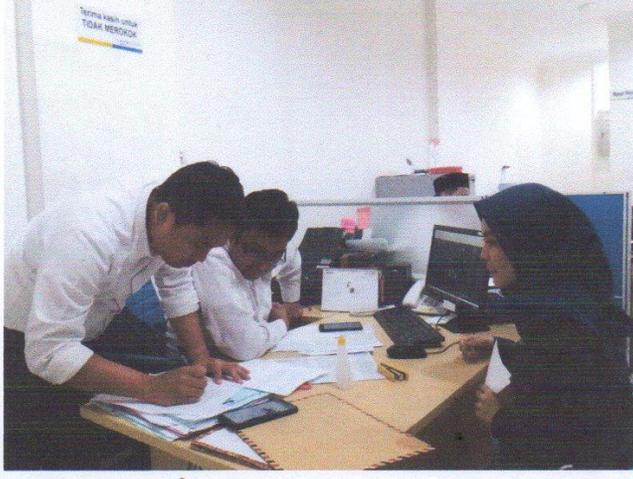
Jawaban:

Jenis produk yang lebih banyak diminati adalah produk tabungan. Misalkan produk tabungan BATARA.

2. Langkah-langkah apakah yang dilakukan Bank Konvensional dalam memasarkan produk-produknya?

Jawaban:

Semua pegawai itu bisa menjual produk, terus ke daerah-daerah bagi-bagi brosur, ikut serta dalam kegiatan pameran, buat iklan di radio, dan sebagainya.





Riwayat Hidup Penulis



Resky Ayu , lahir di Cappakala , tanggal 26 Agustus 1996. Beralamat di Cappakala Jl. Poros Pinrang Langnga Desa Samaenre Pinrang Anak Pertama dari pasangan Bapak Nasir dan Ibu Hastati, Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan di SDN 66 Cappakala, Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Mattiro Sompe. Selanjutnya di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 3 Pinrang. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah dan menyusun skripsi dengan judul “Manajemen Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah dan Konvensional di Kota Parepare.”

Penulis melaksanakan praktik pengalaman lapangan (PPL) di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Ujung Parepare, dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Mandalan Kec. Curio Kab. Enrekang. Selama kuliah peneliti pernah bergabung di organisasi daerah yaitu Ikatan Mahasiswa Mattiro Sompe (IMMAS).