

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP TRENGGALEK**

**SKRIPSI**



Oleh:

**MELWIN AFTITAH HANUSAF A**  
**NIM 210816140**

Pembimbing:

**IZA HANIFUDDIN, Ph.D.**  
**NIP 196906241998031002**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP TRENGGALEK**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi dalam Ilmu Perbankan Syariah



**Oleh:**

**MELWIN AFTITAH HANUSAFI**  
**NIM 210816140**

**Pembimbing:**

**IZA HANIFUDDIN, Ph.D.**  
**NIP 196906241998031002**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Melwin Aftitah Hanusafa**

NIM : 210816140

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah  
Mandiri KCP Trenggalek**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 April 2020

Pembuat Pernyataan,



Melwin Aftitah Hanusafa  
NIM 210816140



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/AL-SURV/PT/XI/2016  
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo  
Website: [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id), email: [febi@iainponorogo.ac.id](mailto:febi@iainponorogo.ac.id)

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Melwin Aftitah Hanusafa	210816140	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 April 2020



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Agung Eko Purwana, S.E., M.S.I.  
NIP 197109232000031002

Menyetujui,  
Pembimbing

Iza Hanifuddin, Ph.D.  
NIP 196906241998031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016  
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo  
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

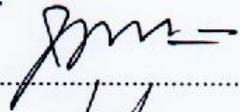
### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

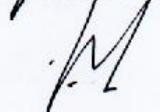
#### NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

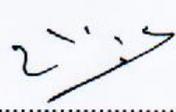
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank  
Syariah Mandiri KCP Trenggalek  
Nama : Melwin Aftitah Hanusafa  
NIM : 210816140  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

#### DEWAN PENGUJI:

**Ketua Sidang** :   
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. (.....)  
NIP 197207142000031005

**Penguji I** :   
Unun Roudlotul Janah, M.Ag. (.....)  
NIP 197507162005012005

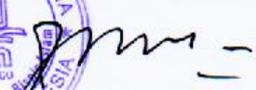
**Penguji II** :   
Iza Hanifuddin, Ph.D. (.....)  
NIP 196906241998031002

Ponorogo, 15 April 2020

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

## ABSTRAK

Hanusafa, Melwin Aftitah. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syari'ah.

**Kata kunci:** bauran pemasaran 4p, loyalitas nasabah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat, hal ini yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Terjadinya persaingan tersebut mengharuskan bank untuk gencar dalam memasarkan produknya. Sehingga untuk menjaga eksistensi produknya, BSM menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk perbankan mengingat karena masyarakat kurang memahami akan produk cicil emas yang baik sebagai sarana investasi.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan pada bank syariah, (2) mendalami secara kritis alasan bank syariah menerapkan sistem nasabah existing, (3) memberikan gambaran terhadap dampak penerapan sistem nasabah existing terhadap konsistensi jumlah nasabah simpanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara pada karyawan bank dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data kualitatif Miles dan Huberman.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan BSM KCP Trenggalek adalah dengan menerapkan bauran pemasaran berupa kualitas produk yang ditawarkan dengan manfaat sebagai sarana investasi, harga ditetapkan pada saat akad dengan margin yang kompetitif, tempat/lokasi bank yang strategis berada di pusat kota dan promosi yang dilakukan dilakukan di dalam maupun di luar. Kemudian dari teori bauran pemasaran tersebut bank menitikberatkan pada promosi secara langsung dengan pengoptimalan *customer servise* kepada nasabah lama yang berpotensi melakukan pembiayaan cicil emas. Penerapan tersebut berdampak signifikan terhadap perkembangan BSM KCP Trenggalek untuk membangun hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang dengan pemilihan secara selektif.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan<sup>1</sup> serta menyangkut semua usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.<sup>2</sup> Pemasaran menjadi sangat penting mengingat banyaknya lembaga keuangan perbankan yang menyajikan produk dengan keunggulan yang berbeda. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu bank memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan profit saja, akan tetapi pada usaha sosial pun sudah menerapkan pemasaran secara umum.<sup>3</sup> Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Tujuan pemasaran dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama produk yang baru diluncurkan, sedangkan pemasaran dalam jangka panjang bertujuan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di kalangan masyarakat.<sup>4</sup>

Pada saat ini perkembangan jumlah lembaga keuangan semakin meningkat, sehingga menyebabkan persaingan untuk merebut pangsa pasar

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 5.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 1.

<sup>3</sup> Radha Kusuma, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran", *Tugas Akhir*, (UIN Walisongo Semarang, 2018), 6.

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cetakan 2 (Jakarta: Kencana, 2010), 59.

semakin tajam.<sup>5</sup> Hal ini yang mendorong produsen dan pelaku ekonomi agar tetap eksis di dunia perekonomian. Terlebih dengan pesatnya perubahan teknologi informasi dan telekomunikasi yang berkembang dalam hitungan detik berimbas pada perubahan perilaku masyarakat terhadap suatu informasi. Hal ini menyebabkan tingginya persaingan antarprodusen untuk memanfaatkan kemajuan perkembangan ini.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Jumlah Bank dan Kantor Bank Umum Syariah**

Indikator	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
					Jan
Jumlah Bank Umum Syariah	13	13	14	14	14
Jumlah Kantor Bank Umum Syariah	1.869	1.825	1.875	1.919	1.922

**Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2020.<sup>7</sup>**

Pada tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah bank dan kantor bank umum syariah di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Seiring dengan fluktuasi tersebut timbul persaingan antara lembaga keuangan khususnya perbankan. Sehingga lembaga keuangan perbankan perlu adanya pemasaran untuk mencapai keberhasilan usaha karena strategi pemasaran memiliki gambaran secara umum tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Pengakuan akan pentingnya marketing perbankan semakin meningkat apalagi sejak dikeluarkannya paket kebijakan deregulasi perbankan oleh

<sup>5</sup> Sri Purwati, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)”, *Skripsi*, (UIN Raden Intan Lampung, 2017), 18.

<sup>6</sup> Kasmir, 1–2.

<sup>7</sup> Statistik Perbankan Syariah Januari 2020 (Otoritas Jasa Keuangan), 4.

pemerintah. Ditambah pula semenjak tingkat suku bunga simpanan tidak lagi menjadi senjata satu-satunya untuk menarik dana dari masyarakat. Sehingga sektor perbankan dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang prima seperti menciptakan dan menggunakan berbagai instrumen baru yang memungkinkan bank menggali dana dari masyarakat.<sup>8</sup>

Bank Syariah Mandiri meluncurkan produk BSM Cicil Emas (iB) pada tanggal 25 Maret 2013. Peluncuran produk Cicil Emas (iB) ini merupakan produk kepemilikan emas lantakan kepada masyarakat dengan cara mencicil. Adapun akad yang digunakan pada pembayaran kepemilikan emas adalah *murabahah* (jual beli) dengan jaminan diikat dengan *rahn* (gadai). Jenis emas yang dibiayai berupa emas lantakan dengan berat minimal sepuluh gram. Nilai pembiayaan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20% secara tunai/cash. Jangka waktu pembiayaan 1-5 tahun dengan nilai maksimal pembiayaan adalah Rp 132.000.000.

Emas merupakan barang dengan *demand* yang tinggi baik untuk proteksi aset, kepentingan berjaga, kebutuhan tabungan haji bagi muslim, maupun investasi. Harga emas tiap hari yang cenderung naik sehingga sangat tepat apabila dilakukannya pemasaran yang baik agar menjadi sebuah asumsi investasi yang aman dan menguntungkan.<sup>9</sup> Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk keberhasilan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran

---

<sup>8</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Revisi (Yogyakarta: Liberty, 2011), 17, 245.

<sup>9</sup> Arif Muallifin, *Wawancara*, 05 September 2019

tersebut yang memberi gambaran dalam mencapai pasar sasaran.<sup>10</sup> Menurut Bapak Arif Muallifin, pelaksanaan cicil emas Bank Syariah Mandiri diresmikan pada tahun 2013. Pembiayaan cicil emas ini merupakan perkembangan dari pembiayaan Gadai Emas. Akan tetapi di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek pembiayaan Cicil Emas mulai mendapatkan nasabah pada tahun 2016.<sup>11</sup> Pembiayaan cicil emas di BSM Trenggalek belum memiliki marketing khusus dalam menangani strategi Cicil Emas, hal ini dikarenakan di wilayah Trenggalek bukan merupakan daerah cabang besar. Sehingga sasaran pemasaran yang harus diedukasi untuk menarik minat nasabah adalah dengan menawarkan produk pada nasabah lama.<sup>12</sup>

Kepedulian BSM terhadap pelanggan dalam mengelola manajemen pada modern ini telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima. Kata pelayanan prima dalam dunia bisnis biasa dikenal sebagai *service excellence*. Kepercayaan penting dalam hubungan sosial, dengan adanya kepercayaan antara satu dengan yang lain khususnya dalam suatu hubungan antara karyawan dengan pelanggan akan meningkatkan keyakinan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Sehingga, meskipun pelayanan karyawan yang terbaik kepada pelanggan tidak diawasi langsung oleh atasannya, namun karyawan harus tetap bekerja dengan sebaik mungkin

---

<sup>10</sup> Sri Purwati, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)", *Skripsi*, (UIN Raden Intan Lampung, 2017), 21.

<sup>11</sup> Arif Muallifin, *Wawancara*, 05 September 2019.

<sup>12</sup> Silva Ayu, *Wawancara*, 16 Januari 2020.

untuk memenuhi harapan pelanggannya dan menjaga amanahnya.<sup>13</sup> dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat, BSM memerlukan strategi pemasaran khusus pada pembiayaan cicil emas salah satunya adalah dengan mensosialisasikan pada nasabah lama yang sudah memiliki rekening di BSM<sup>14</sup> dan berpotensi untuk melakukan pembiayaan cicil emas. Nasabah tersebut dinamakan nasabah *existing*.<sup>15</sup> Tujuan penerapan tersebut berupaya untuk memperkenalkan produk baru kepada nasabah yang ada dan mempertahankan nasabah yang sudah memiliki kepercayaan lebih terhadap produk-produk perbankan.

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan untuk bisa menyesuaikan diri dengan kekuasaan dalam hubungan pelanggan mereka. Respon perusahaan terhadap pemberdayaan pelanggan menggambarkan beberapa perubahan yang dibuat perusahaan dalam praktik pemasaran sebagai hasilnya.<sup>16</sup> Dampak dari pemasaran dengan menggunakan sistem nasabah *existing* bagi Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek salah satunya adalah mendapatkan kepercayaan lebih dari nasabah lama karena mereka lebih tertarik pada produk BSM daripada nasabah baru yang baru mengerti produk BSM.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Siti Anisah, "Implementasi Pelayanan Nasabah Priority pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik", *Tugas Akhir*, (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), 23

<sup>14</sup> Wawancara Bapak Yadi Tiyono selaku *Branch Operation & Service Manager*, 27 Agustus 2019.

<sup>15</sup> Widya Resti, *Wawancara*, 05 Maret 2020.

<sup>16</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 147.

<sup>17</sup> Widya Resti, *Wawancara*, 05 Maret 2020.

Berdasarkan peninjauan awal dan pemaparan diatas, maka Penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek dalam menarik minat nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas khususnya nasabah lama yang berpotensi melakukan pembiayaan tersebut.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah diatas, Penulis merumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek?
2. Mengapa bank menerapkan sistem pemasaran nasabah *existing* pada pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek?
3. Bagaimana dampak nasabah *existing* terhadap konsistensi jumlah nasabah simpanan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.
2. Untuk mengetahui alasan bank menerapkan sistem pemasaran nasabah *existing*
3. Untuk mengetahui dampak nasabah *existing* terhadap konsistensi jumlah nasabah produk pembiayaan cicil emas.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek dalam melaksanakan pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas, mengapa menerapkan sistem nasabah *existing* serta bagaimana dampak nasabah *existing* terhadap konsistensi jumlah nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

### 2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, serta sebagai bahan tambahan pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran perbankan secara khusus dalam menghadapi pesaing.
- b. Bagi Perbankan Syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan rujukan dan bahan perbandingan bagi penelitian lain tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas dalam perbankan syariah.
- c. Bagi Lembaga Keuangan, sebagai bahan masukan dan wacana dalam kegiatan usaha, seiring dengan kreatifitas masyarakat dalam membentuk dan membangun suatu usaha demi kesejahteraan kehidupan ekonomi dan sosial. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur kinerja bank syariah dalam rangka melayani masyarakat serta dapat menentukan

strategi pemasaran yang akan di ambil dalam upaya meningkatkan pencapaian target.

- d. Bagi peneliti lain, sebagai bagian dari usaha untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya di jurusan Perbankan Syariah.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Laporan hasil penelitian ini akan disusun menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Untuk memudahkan dalam penulisan, maka pembahasan dalam laporan penelitian nanti peneliti kelompokan menjadi 5 bab, yang masing-masing bab terdiri sub bab yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

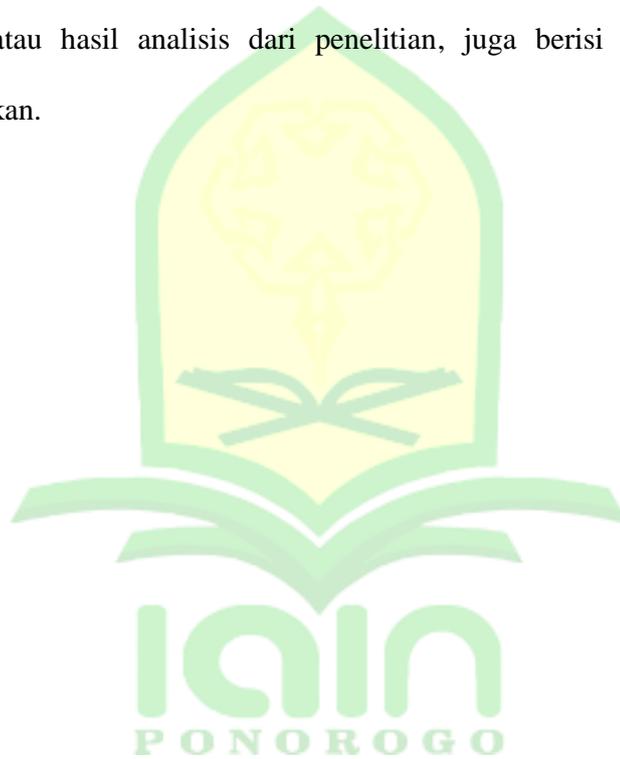
Bab I adalah pendahuluan. Merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah kajian teori. Pada bab ini berisi landasan teori yang berkenaan dengan deskripsi tentang strategi pemasaran dan penerapan bauran pemasaran Philip Kotler.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini memuat metode penelitian yang digunakan Peneliti untuk memulai penelitian mulai dari pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan penelitian ilmiah.

Bab IV adalah data dan analisa data. Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian pemasaran yang telah dilakukann Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek meliputi pelaksanaan pemasaran produk Cicil Emas, alasan menerapkan sistem Nasabah *Existing* pada produk Cicil Emas dan dampak Nasabah *Existing* terhadap nasabah simpanan kemudian dianalisis sesuai dengan bauram pemasaran Philip Kotler.

Bab V adalah penutup. Dalam bab ini memuat kesimpulan dari bab sebelumnya atau hasil analisis dari penelitian, juga berisi saran yang layak dipertimbangkan.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan, yang artinya adalah seni atau ilmu untuk menjadi seseorang Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>1</sup> Strategi merupakan adalah sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yakni<sup>3</sup>:

- a. Pasar target/sasaran : mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.

---

<sup>1</sup> M. Anang Firmansyah dan Mochamad Mochklas, "Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya", Jurnal EKSEKUTIF, Vol. 15, No. 1, (Juni,2018), 206.

<sup>2</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2012), 74

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 188.

- b. Bauran pemasaran: kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>4</sup>

Definisi pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menggunakan dua sasaran pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan<sup>5</sup>, proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan, inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai.<sup>6</sup> Tujuan pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.<sup>7</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah tindakan atau langkah-langkah dalam menarik pelanggan baru dan menumbuhkan kepuasan pelanggan lama dengan cara mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan, serta bertujuan mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 59-62.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 5.

<sup>6</sup> Kotler dan Armstrong, 6.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 21.

## 2. Tujuan Pemasaran

- a. Menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, menangkap nilai dari pelanggan, membangun hubungan pelanggan.<sup>8</sup>
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan *corporate* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.<sup>9</sup>
- c. Menjalin dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang.
- d. Membantu organisasi dalam mencapai tujuannya yaitu untuk mendapatkan laba dan dana.<sup>10</sup>
- e. Memaksimalkan konsumsi agar dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.<sup>11</sup>

## 3. Konsep Pemasaran

Konsep inti pelanggan dan pasar dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Pelanggan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu ketidakberadaan yang dirasakan untuk

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 6.

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Graha Indonesia, 2010), 119.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*, 3 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2017), 25.

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cetakan 2 (Jakarta: Kencana, 2010), 66.

<sup>12</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 6.

memenuhi kepuasan dasar, seperti makanan, pakaian, tempat berlindung dan lainnya.<sup>13</sup> Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.<sup>14</sup> Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung daya beli. Misalnya, banyak orang menginginkan mobil A, tetapi hanya sedikit yang mampu dan bersedia membelinya.<sup>15</sup> Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah, bahkan sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari.<sup>16</sup>

#### b. Produk

Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>17</sup> Bagi perusahaan syariah, produk merupakan suatu komponen tawaran yang didasari dengan nilai kejujuran sehingga produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.<sup>18</sup> Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat

---

<sup>13</sup> Kotler dan Armstrong, 7.

<sup>14</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2008, 12.

<sup>15</sup> Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 13.

<sup>16</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2008, 13.

<sup>17</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 267.

<sup>18</sup> Hermawan K. dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 178.

ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>19</sup>

### c. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Nilai yang diapresiasi pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan kemudian pilihan yang berbeda.<sup>20</sup> Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Nilai terdiri dari tiga elemen pelanggan yaitu kualitas, pelayanan dan harga.<sup>21</sup> Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan.<sup>22</sup> Bagian inti dari manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada yang diciptakan oleh pesaing. Nilai adalah perkiraan pelanggan atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>23</sup>

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspresi.<sup>24</sup> Pelanggan yang puas akan kembali lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli

---

<sup>19</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 302–4.

<sup>20</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2008, 136.

<sup>21</sup> Kotler dan Keller, 16.

<sup>22</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 7–12.

<sup>23</sup> Veithzal Rivai, *Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw.* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 13.

<sup>24</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2008, 14.

kepada orang lain.<sup>25</sup> Kepuasan pelanggan dalam pemasaran Islam tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, akan tetapi juga secara spiritual. Hal ini dikarenakan konsumen sebagian dari Indonesia yang beragama Islam mereka akan merasa puas jika produk itu halal.<sup>26</sup>

d. Pertukaran dan transaksi

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Didalam pertukaran tersebut terdapat tindakan untuk menarik pelanggan baru dan kemudian menciptakan sebuah transaksi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan. Pemasar ingin membangun hubungan yang kuat dengan secara konsisten memberikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>27</sup>

e. Pemasaran, pemasar dan prospek pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran.<sup>28</sup> Sedangkan pemasar adalah subyek yang harus menggali apa saja

---

<sup>25</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8.

<sup>26</sup> Rivai, *Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw.*, 15.

<sup>27</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8.

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 20.

yang menjadi kebutuhan pelanggan/nasabah. Sehingga prospek pemasarannya dengan mengharuskan perusahaan melakukan pemasaran internal selain pemasaran eksternal.<sup>29</sup> Selain itu pemasar juga dapat melakukan riset pemasaran untuk melihat apa yang sedang dibutuhkan dalam suatu masyarakat.<sup>30</sup>

#### 4. Merancang Strategi Pemasaran

##### a. Melaksanakan riset pemasaran

Langkah sebelum pemasar menetapkan produk yang akan dikeluarkan, perusahaan harus melakukan studi pemasaran formal tentang berbagai masalah dan peluang tertentu misalnya meminta survey pasar, uji preferensi produk, peramalan berdasarkan wilayah tertentu atau penilaian iklan. Tujuan riset pemasaran ini adalah membuat pandangan tentang sikap dan perilaku pembelian pelanggan.<sup>31</sup>

##### b. Memilih Pelanggan yang akan Dilayani

Tugas seorang pemasar adalah merencanakan aktivitas dalam pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan, sehingga pemasar harus teliti dan benar dalam menentukan sasaran pelanggan yang akan dilayani.<sup>32</sup> Pemilihan pelanggan yang baik dalam merancang strategi pemasaran menurut Philip Kotler, perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayani. Mula-mula perusahaan

---

<sup>29</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Revisi (Yogyakarta: Liberty, 2011), 17.

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 18.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 100.

<sup>32</sup> *Ibid.*, 24.

melakukan pembagian pasar menjadi beberapa segmen pelanggan dan memilih segmen mana yang akan dikejar. Beberapa orang mengartikan manajemen pemasaran sebagai tindakan untuk mencari pelanggan sebanyak mungkin dan meningkatkan permintaan. Akan tetapi dalam praktiknya, tidak semua orang dapat dilayani dengan baik. Sehingga sebagai gantinya, perusahaan memilih pelanggan yang akan dilayani dengan baik dan menguntungkan.<sup>33</sup>

c. Memilih Proposisi Nilai

Pemilihan proposisi nilai selanjutnya adalah pemasar mengembangkan program pemasaran terintegrasi yaitu dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan. tindakan pemasaran tersebut termaktub dalam bauran pemasaran yang dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4p: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk menghantarkan proposisi nilai mula-mula perusahaan harus menciptakan penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Perusahaan kemudian memustuskan beberapa biaya penawaran (harga) dan bagaimana membuat penawaran itu tersedia bagimonsumen sasaran (tempat). Sehingga dari dalam upaya tersebut perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan sasaran tentang penawaran dan membujuk pelanggan dengan jasa yang ditawarkannya (promosi).<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 10.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 15.

#### d. Orientasi Manajemen Pemasaran

Konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong terdiri dari lima konsep, yaitu:

- 1) Konsep Produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya yang terjangkau. Sehingga manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produk dan distribusi.
- 2) Konsep produk, menyatakan sebagian besar konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dalam sebagian besar strategi pemasaran sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi ini berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.<sup>35</sup>
- 3) Konsep Penjualan, sebagian konsumen berasumsi bahwa mereka tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala besar ataupun dalam promosi.
- 4) Konsep Pemasaran, merupakan konsep terpenting dalam perusahaan. Tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan marketer akan kebutuhan dan keinginan target pasar. Fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, 11.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial harus memperhatikan pengambilan keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat.<sup>36</sup>

Selain mencakup lima konsep alternatif tersebut, perusahaan juga harus menggarisbawahi pelanggan mana yang akan dilayani perusahaan dan bagaimana cara perusahaan menciptakan keserasian bagi konsumen. Salah satunya adalah dengan menyiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi yang mula-mula perusahaan harus membangun hubungan dengan pelanggan yang baik. Manajemen hubungan pelanggan atau yang disebut dengan *customer relationship management* berperan sebagai aktivitas manajemen data pelanggan. Jadi disini CRM melibatkan penataan informasi detail tentang pelanggan perorangan secara cermat menata “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan.<sup>37</sup>

Sebagian perusahaan dahulu menitikberatkan pemasaran massal untuk semua pelanggan yang mampu dijangkau. Sekarang perusahaan membangun hubungan yang bersifat langsung dan langgeng dengan pelanggan yang dipilih secara seksama. Disebut manajemen hubungan selektif, yakni perusahaan menggunakan analisis profitabilitas pelanggan untuk menghilangkan pelanggan yang merugikan dan menargetkan pelanggan yang menguntungkan. Setelah itu perusahaan mengidentifikasi

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, 13.

<sup>37</sup> *Ibid.*, 15.

pelanggan mana yang dapat menciptakan tawaran yang atraktif sehingga memperoleh kesetiaan mereka.<sup>38</sup>

## 5. Penerapan Bauran Pemasaran Philip Kotler

### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat. Menurut Philip Kotler, tingkatan produk berdasarkan Hierarki nilai pelanggan dalam merencanakan penawaran pasar berupa manfaat inti, produk pasar, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial.<sup>39</sup> Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat dengan menerapkan riset pasar. Apabila masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi dan promosi dapat diambil.<sup>40</sup>

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas kesesuaian dapat diukur melalui ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya dalam menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.<sup>41</sup> Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, 20.

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 4.

<sup>40</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 15.

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 10.

perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan.<sup>42</sup>

Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur sesuai dengan apa yang mereka minati. Disamping itu perusahaan juga memiliki kesempatan untuk mensurvei pembeli terbaru dengan tipe fitur yang berbeda dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.<sup>43</sup> Merek merupakan tanda, lambang atau kombinasi. Merek berarti produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.<sup>44</sup> Penentuan merek harus ada jenis kesesuaian yang benar dalam nilai, kemampuan dan tujuan.<sup>45</sup>

Pengembalian produk yang merisaukan pelanggan, konsumen, pengecer dan distributor, pengembalian juga menjadi realitas tak terhindarkan dari bisnis terutama pembelian online. Untuk itu ada dua cara untuk memperkirakan pengembalian produk yaitu pengembalian yang tidak dapat dikendalikan dan pengembalian produk yang dapat dikendalikan yang dihasilkan dari masalah, kesulitan atau kesalahan penjual dan sebagian besar dapat dihilangkan dengan strategi serta

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, 10.

<sup>43</sup> *Ibid.*, 8.

<sup>44</sup> *Ibid.*, 258.

<sup>45</sup> *Ibid.*, 26.

program yang tepat seperti meminimalisir kecerobohan yang ada sebelumnya.<sup>46</sup> Semua penjual memiliki kewajiban untuk menanggung kecacatan produk secara hukum untuk memenuhi harapan pembeli. Jaminan merupakan pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan, diganti atau dikembalikan uangnya dari penjual.<sup>47</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.<sup>48</sup> Harga ditetapkan melalui penawaran antara penjual dan pembeli, sehingga menetapkan harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad ke-19. F.W. Woolworth dan lainnya mengiklankan “kebijakan satu harga yang ketat”. Hal ini dikarenakan mereka menjual banyak barang.<sup>49</sup> Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*‘an taradhim*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*.<sup>50</sup> Tujuan dalam penentuan mutu produk adalah untuk

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, 15.

<sup>47</sup> *Ibid.*, 30.

<sup>48</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2008, 68.

<sup>49</sup> Kotler dan Keller, 68.

<sup>50</sup> Roro Sufirman, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Investasi Emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar”, *Skripsi*, (IAIN Tulungagung: 2018), 23.

memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dengan di barengi bunga simpanan yang rendah.

Penetapan harga didasarkan pada persaingan pasar yang semakin ketat, dimana penetapan harga disesuaikan menurut kebutuhan perusahaan dengan melihat pesaing. Adapun faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain: biaya (cost) perusahaan, keuntungan, perubahan keinginan pasar.

c. Promosi (*Promotion*)

Philip Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran (target consumers) untuk membelinya. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya yang mendefinisikan promosi adalah “bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.”<sup>51</sup>

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dalam mengembangkan program pemasaran perlu adanya identifikasi pasar sasaran dan motif membeli yang dikenal dengan “lima M” yaitu: *mission*/misi: apa tujuan iklan anda?, *money*/uang: berapa banyak yang

---

<sup>51</sup>Azizah Rahmawati, “Strategi Promosi Berbasis Edukasi (Studi pada Bank Muamalat KCP Ponorogo)”, *Tesis*, (IAIN Ponorogo, 2019), 18.

dapat kita habiskan?, *message*/pesan: apa pesan yang harus kita kirimkan?, *media*: apa media yang harus kita gunakan? dan *measurement*/pengukuran: bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya?.<sup>52</sup>

Upaya dalam merancang dan mengevaluasi kampanye iklan memerlukan penerapan seni dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan strategi iklan, antara lain dibagi dalam beberapa tahap, yaitu: *pertama*, pembentukan dan evaluasi pesan. Iklan yang baik memfokuskan diri pada satu atau dua proposisi penjualan inti yang sebelumnya harus mengadakan riset pasar untuk menentukan daya tarik yang mendekati. Setelah menemukan inti riset kemudian disimpulkan dengan *penjelasan singkat kreatif*, hal ini merupakan elaborasi positioning yang mencakup pesan kunci, pemirsa sasaran, tujuan komunikasi dan lainnya. Sehingga semakin banyak tema yang iklan yang dieksplorasi, semakin tinggi probabilitas menemukan tema iklan yang bagus.<sup>53</sup>

*Kedua*, pengembangan kreatif dan pelaksanaan. Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya, akan tetapi lebih sering *bagaimana* iklan itu disampaikan. Berikut ini beberapa media pelaksana dalam iklan adalah:

- 1) Iklan televisi, adalah media iklan paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas. Iklan TV memiliki dua kekuatan yang sangat penting yaitu sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk

---

<sup>52</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2008, 202.

<sup>53</sup> Kotler dan Keller, 204.

dengan jelas dan menjelaskan manfaat bagi konsumen serta penggunaannya.

- 2) Iklan media cetak, media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran. Pembaca dapat menggunakan media cetak selama apa pun yang mereka butuhkan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi secara rinci dan detail.
- 3) Iklan radio, merupakan media yang mudah untuk menyebarkan. Kelebihan utama radio adalah fleksibilitas, sasaran stasiun radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan relatif tidak mahal, memungkinkan keseimbangan cakupan pasar yang luas dan terlokalisasi. Kelemahannya, kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relatif pasif.<sup>54</sup>

Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat intensif yang berpengaruh dalam jangka pendek dan dirancang dalam rangka menstimulasi pembelian yang cepat. Apabila iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi menawarkan insentif untuk pembeli. Terdapat banyak tujuan khusus alat promosi penjualan. Sampel gratis mendorong percobaan konsumen, sedangkan layanan nasihat manajemen bertujuan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru dan menimbulkan format eceran yang lebih beragam seperti penetapan harga murah setiap hari dan penetapan harga promosi.

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, 205-208.

Karena menurut pengecer, hal tersebut bisa menambah penjualan dengan variasi yang berbeda.<sup>55</sup>

Hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Saat ini banyak perusahaan menggunakan pemasaran hubungan masyarakat untuk mendukung departemen pemasaran dalam promosi dan pembentukan citra korporat atau produk. Pemasaran hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya iklan dan sering kali jauh dari kredibel. Salah satu alat penting dalam pemasaran hubungan masyarakat adalah publikasi, acara, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat dan media identitas.<sup>56</sup>

Berbagai kebijakan dan prosedur dalam menjalankan promosi hendaknya perusahaan memperhatikan tenaga penjualan yang paham akan produk yang akan dijual pada konsumen seperti memandu dalam merekrut, memilih, melatih, mengawasi, memotivasi dan mengevaluasi wiraniaga. *Pertama*, merekrut dan memilih wiraniaga menurut Philip Kotler dan Kevin Keller adalah salah satu inti tenaga penjualan yang berhasil adalah sarana memilih wiraniaga yang efektif. Survey membuktikan 27% wiraniaga teratas menghasilkan lebih dari 52% penjualan dengan rata-rata tingkat perputaran wiraniaga untuk semua industri hampir 20%. Perputaran tenaga penjualan tersebut membuat perusahaan kehilangan penjualan seperti pengeluaran biaya dan melatih

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, 219.

<sup>56</sup> *Ibid.*, 236.

pengganti wiraniaga yang baru. Padahal berbagai studi memperlihatkan sedikitnya hubungan antara kinerja penjualan di satu pihak, latar belakang dan pengalaman menentukan dimana mereka akan bekerja. Setelah manajemen mengembangkan kriteria seleksi, manajemen harus merekrut. Prosedur pemilihan dapat bervariasi dari wawancara tidak resmi hingga pengujian dan wawancara yang lama.

*Kedua*, melatih dan mensupervisi wiraniaga. Perusahaan mengharuskan wiraniaga mempunyai pengetahuan produk yang dalam, menambah ide untuk meningkatkan cara kerja pelanggan, efisien dan dapat diandalkan. *Ketiga*, produktivitas wiraniaga. Produktivitas wiraniaga dapat dilihat dari segi norma untuk kunjungan ke calon pelanggan. Ada beberapa perusahaan yang menetapkan waktu kunjung pada pelanggan dengan sejumlah alasan. *Keempat*, memotivasi wiraniaga. Mayoritas wiraniaga membutuhkan dukungan dan motivasi, terutama wiraniaga yang bertugas di lapangan dan harus menghadapi berbagai tantangan harian. Semakin tinggi motivasi wiraniaga, semakin besar pula usaha dan kinerja, penghargaan kepuasan yang dihasilkan. Karena sebagian besar pemasar beranggapan bahwa penghargaan dengan nilai tertinggi adalah bayaran, diikuti promosi, perkembangan pribadi dan pencapaian.

Selanjutnya, pengelolaan tenaga penjualan yang terakhir adalah mengevaluasi wiraniaga dengan cara perumpamaan ke depan yaitu dengan kata lain bagaimana manajemen mengkomunikasikan apa yang harus

dilakukan wiraniaga dan memotivasi mereka melakukannya, karena umpan ke depan yang baik memerlukan umpan balik yang baik, berarti perusahaan harus mampu menjaga komunikasi dan mendapatkan informasi secara teratur dari wiraniaga untuk mengevaluasi kerja.<sup>57</sup>

Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menggunakan pemasaran langsung seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web dan peralatan bergerak (*mobile*). Hal ini dimanfaatkan banyak perusahaan sebagai peluang untuk melayani pelanggan tanpa harus bertatap muka dan sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi. Manfaat dari pemasaran langsung adalah efisiensi waktu, mencakup seluruh golongan, dan sebagian dapat disembunyikan dari pesaing.<sup>58</sup>

d. Tempat (*Place*)

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada konsumen secara langsung, akan tetapi mereka menyalurkan pada kelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi yang disebut saluran pemasaran. Saluran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, 267-270.

<sup>58</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 240-241.

disediakan. Peran utama dalam saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar, akan tetapi mereka juga harus membentuk pasar. Saluran pemasaran berkembang apabila perusahaan bisa meyakinkan perantara untuk tetap loyal terhadap produk sehingga perusahaan bisa berkembang dan membuka cabang di tempat yang berbeda.<sup>59</sup> Proporsi pemirsa yang dijangkau oleh setiap opsi komunikasi yang diterapkan dan juga seberapa banyak tumpang tindih yang terjadi di antara opsi komunikasi. Intinya, seberapa jauh opsi komunikasi/jaringan yang menjangkau pasar sasaran yang diinginkan dan konsumen yang sama atau berbeda yang membentuk pasar tersebut.<sup>60</sup>

Wiraniaga yang mengerti akan manajemen dengan baik akan menyimpan cukup banyak stok untuk memenuhi semua pesanan pelanggan dengan segera. Akan tetapi, hal ini menyimpang dengan efektifitas biaya yang juga harus menyeimbangkan antara berapa banyak penjualan dan laba yang akan naik sebagai hasil penyimpanan persediaan yang lebih besar dan menjanjikan waktu pemenuhan pesanan yang lebih cepat.<sup>61</sup> Konsultasi pelanggan merupakan salah satu bentuk pelayanan kepada pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah ada.<sup>62</sup> Pilihan

---

<sup>59</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 14-15.

<sup>60</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 195.

<sup>61</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 165.

<sup>62</sup> *Ibid.*, 13.

transportasi akan mempengaruhi harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu, dan kondisi barang.<sup>63</sup>

## B. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas adalah:

No.	Nama	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri Purwati (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)	Menggunakan metode strategi pemasaran 4p ( <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> )	Perspektif teori yang digunakan adalah prinsip Islam dan etika bisnis Islam. Fokus penelitian dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah secara umum.
2.	Dini Sundari	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT.	Menggunakan marketing mix 4p ( <i>product,</i>	Penentuan pemasaran didasarkan

<sup>63</sup> *Ibid.*, 166.

	Utami (2018)	Bank Syariah Mandiri KCP Marelan	<i>price, place dan promotion)</i>	dengan melihat kondisi, kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan dengan meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan.
3.	Radha Kusuma Dewi (2018)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran	Berupaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan	Langkah- langkah pemasaran yang digunakan terdiri dari <i>segmentation,</i> <i>targeting,</i> dan <i>positioning.</i>

Sri Purwati (2017) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung

Bandar Lampung). Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah cicil emas dengan pemasaran secara *canvassing* (silaturahmi dan dilakukan dengan presentasi dengan instansi-instansi), *open table* (penawaran secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi dengan *customer service*), pemasaran dengan penawaran ke perusahaan yang menjadi rekanan BSM, penawaran kerjasama implant dengan beberapa instansi dan pengembangan bauran pemasaran seperti penerapan 4p (*price, place, product* dan *promotion*).<sup>64</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode strategi pemasaran 4p (*price, place, product* dan *promotion*) dalam memasarkan Produk Cicil Emas. Perbedaan dari penelitian ini adalah selain menerapkan pengembangan bauran pemasaran penelitian Sri Purwati juga menggunakan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada bauran pemasaran dengan menggunakan teori Philip Kotler.

Dini Sundari Utami (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan menggunakan marketing mix yang meliputi *place* (tempat) yaitu menentukan faktor lokasi yang tepat, dekat dengan kawasan pusat perdagangan pasar disekitar PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan, *price* (harga), *product*

---

<sup>64</sup> Sri Purwati, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)”, *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), 43.

(produk) dan *promotion* (promosi).<sup>65</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam pemasaran Produk Cicil Emas. Sedangkan perbedaannya, penelitian Dini Sundari Utami mengulas tentang faktor lain yang mempengaruhi strategi pemasaran selain dengan metode 4p (*price, product, place* dan *promotion*), sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus terhadap pemasaran Produk Cicil Emas dengan teori Philip Kotler.

Radha Kusuma Dewi (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari *segmentation, targeting*, dan *positioning*. Penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran adalah *jemput bola, open booth*, dan *fee referral*. Sedangkan strategi lainnya memberikan pelayanan prima kepada nasabah, menjalin silaturahmi pada nasabah.<sup>66</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah dampak dari hasil penelitian yang meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan. Perbedaan dari penelitian ini adalah penerapan pemasaran secara umum sehingga tidak hanya mencakup bauran pemasaran akan tetapi segmentasi, *positioning* dan *targeting*. Sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus terhadap penerapan pemasaran Produk Cicil Emas dengan menggunakan bauran pemasaran 4p.

---

<sup>65</sup> Dini Sundari, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan”, *Skripsi* (Medan: UIN Sumatra Utara, 2018), 63.

<sup>66</sup> Radha Kusuma, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2018), 63.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif mengenai kenyataan empiris dari objek yang diteliti. Penelitian ini juga disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.<sup>1</sup> Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah dengan mengambil lokasi penelitian di BSM Kantor Cabang Pembantu Trenggalek dengan pendekatan kualitatif yang berfokus tentang strategi pemasaran produk pembiayaan Cicil Emas.<sup>2</sup>

#### **B. Kehadiran Peneliti**

Peranserta seorang peneliti dalam konteks penelitian sangatlah penting. Menurut Moleong kehadiran peneliti merupakan penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subyek dalam lingkungan subyek, dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini kehadiran peneliti dalam observasi yang dilakukan di Bank

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2016), 8.

<sup>2</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 24.

<sup>3</sup> Nurul Aini, Ibnu Nasikin dan Zumrotul Bariroh, *Montase dan Pembelajaran: montase sebagai pembangun daya fikir dan kreativitas anak usia dini* (xx: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018), 60.

Syariah Mandiri KCP Trenggalek sangatlah penting. Terlebih dalam mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Cicil Emas.

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Bank Mandiri Syariah KCP Trenggalek yang beralamatkan di Jalan Panglima Sudirman No. 36, Trenggalek, Jawa Timur sebagai subjek penelitian. Lokasi ini dipilih karena BSM KCP Trenggalek merupakan bank syariah pertama di Kabupaten Trenggalek dan telah memiliki cukup banyak nasabah. Selain itu, letak kantor Cabang BSM yang strategis di pusat Kabupaten Trenggalek.

### **D. Data dan Sumber Data**

#### **1. Data**

Data dalam penelitian ini Penulis mendapatkan informasi melalui suatu metode/instrumen berupa data lapangan tentang strategi pemasaran Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek yang kemudian Penulis pecahkan masalah tersebut menjadi beberapa pokok pembahasan sebagai berikut:

- a. Data tentang pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.
- b. Data tentang alasan bank menerapkan sistem Nasabah *Existing*
- c. Data tentang dampak dari menerapkan sistem Nasabah *Existing* terhadap konsistensi jumlah nasabah simpanan.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini Penulis menggunakan data primer yakni berisi sumber data yang diperoleh dari sumber informasi yaitu dengan wawancara langsung kepada pihak terkait seperti *Branch Operation & Service Manager*, Kabag Marketing, *Customer Service*, *Clearing & Operation Service Staff* dan *Teller* di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>4</sup> Observasi sifatnya tidak terbatas pada orang, akan tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati/nonpartisipan.<sup>5</sup> Observasi yang dilakukan Peneliti di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek dalam rangka memperoleh data dengan melihat objek dan mengamati secara langsung, sehingga dapat memperoleh data yang meyakinkan.

### 2. Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan dalam menemukan masalah.<sup>6</sup> Metode wawancara ini diharapkan mampu memperoleh data informasi secara mendalam selain dengan menerapkan

---

<sup>4</sup>Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018),108.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2016), 137.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 137.

observasi. Wawancara yang dilakukan peneliti menggali lebih tentang sistem pemasaran pembiayaan Cicil Emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi sering digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.<sup>7</sup> Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh literatur pembahasan-pembahasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Cicil Emas untuk kemudian diterapkan dalam topik permasalahan Peneliti. Selain itu dokumentasi juga untuk memperoleh data meliputi letak geografis, manual produk BSM, sejarah, visi, misi, tujuan serta struktur organisasi di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

## F. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan model Analisis Miles dan Huberman yakni: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berikut penjelasannya:

### 1. Reduksi Data

Banyaknya data yang diperoleh ketika Peneliti memasuki lapangan, untuk itu perlu adanya pencatatan secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, dan inti tema. Sehingga data yang direduksi akan menjadi gambaran yang jelas dan mempermudah

---

<sup>7</sup> Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2008), Cetakan Pertama, 158.

Peneliti untuk melakukan pengumpulan data.<sup>8</sup> Reduksi data yang dilakukan Peneliti yaitu dengan memilih pokok permasalahan yang sesuai dengan rumusan masalah yaitu, pelaksanaan pemasaran Produk Cicil Emas, alasan penerapan sistem Nasabah *Existing* pada produk Cicil Emas serta dampak menerapkan sistem Nasabah *Existing* terhadap nasabah simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

## 2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk deskripsi. Penyajian data berupa uraian singkat dari narasumber, menganalisis data dan sejenisnya. Setelah itu Penulis memisahkan bagian-bagian dalam kelompok tertentu agar mudah dibedakan dan dipahami.<sup>9</sup>

## 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah mendeskripsikan gambaran inti dari suatu obyek yang belum pernah ada dan masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi objek yang jelas diketahui.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini Penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif tentang bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek dalam Pembiayaan Cicil Emas.

## G. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan kebenaran penelitian ilmiah, apakah Peneliti melakukan penelitian secara ilmiah sekaligus menguji

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 247.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 249.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 253.

data yang diperoleh.<sup>11</sup> Berikut uji keabsahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian.

#### 1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan Peneliti sebagai bukti penelitian ilmiah.

##### 1) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan narasumber yaitu Peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara ulang dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Hal ini dilakukan Peneliti untuk mendapatkan kepercayaan pada narasumber sehingga dalam penelitian ulang kehadiran Peneliti tidak lagi mengganggu perilaku yang dipelajari.<sup>12</sup>

##### 2) Peningkatan Ketekunan

Peningkatan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan kemudian Peneliti dapat mendeskripsikan data yang akurat dan sistematis. Sebagai bekal Peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi terkait temuan yang diteliti.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, 270.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 271.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 272.

### 3) Triangulasi

Willian Wiersma (1986) yang dikutip oleh Sugiono mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

### 4) Analisis Kasus Negatif

Penelitian dengan menggunakan analisis kasus negatif berarti mencari perbedaan yang bertentangan dengan apa yang ditemukan di lapangan.

### 5) Menggunakan Bahan Referensi

Referensi adalah sebagai bahan pendukung bahwa Peneliti telah melakukan penelitian pada suatu objek. Referensi tersebut bisa berupa dokumen atau berupa foto yang membuktikan suatu kejadian.<sup>14</sup>

### 6) Mengadakan Membercheck

Membercheck digunakan untuk mengetahui seberapa dalam penggalian informasi yang didapat peneliti dalam penelitian maupun pemberi data.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, 275.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 276.

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS BANK SYARIAH MANDIRI KCP TRENGGALEK**

#### **A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Mandiri**

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri sejak awal berdiri. Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif bagi kehidupan masyarakat, tak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan empat bank yaitu Bank Dagang

Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bank Bapindo menjadi satu Bank yang diberi nama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan Tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas berlakunya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Kemudian Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi Pt Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dilakukan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi Bank Syariah Mandiri adalah “Bank Syariah Terdepan dan Modern”

- 1) Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*.
- 2) Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi Bank Syariah Mandiri

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dan murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

c. Nilai-nilai Perusahaan

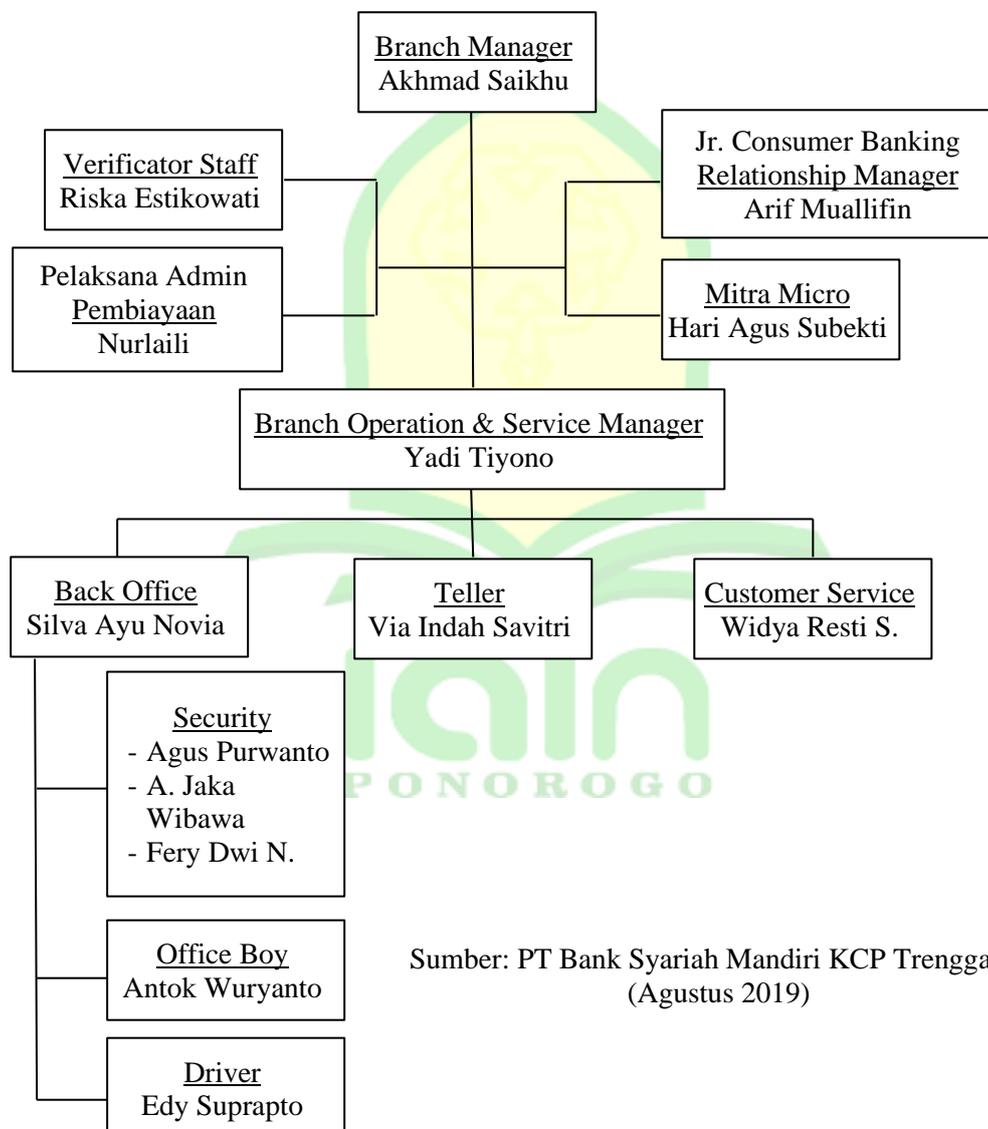
Nilai-nilai Bank Syariah Mandiri (*ETHIC*) adalah sebagai berikut :

- 1) *Excellence* : berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.
- 2) *Teamwork* : mengembangkan lingkungan kerja yang saling besinergi.
- 3) *Humanity* : menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.

4) *Integrity* : mentaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

5) *Customer Focus* : memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

### 3. Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek<sup>2</sup>



Sumber: PT Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek  
(Agustus 2019)

<sup>2</sup> Yadi Tiyono, Wawancara, 02 September 2019

## B. Data

### 1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Trenggalek merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang sudah lama berkiprah dalam pengembangan ekonomi. Seiring perkembangan zaman, lembaga perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan dengan strategi perbankan yang berbeda agar mampu bertahan dari berbagai perusahaan yang sudah ada. Dari sekian banyak produk yang ada, terdapat salah satu produk yang menawarkan manfaat di masa mendatang dengan cara berinvestasi yaitu Produk Pembiayaan Cicil Emas. Produk pembiayaan Cicil Emas ini baru diluncurkan pada tanggal 25 Maret 2013 oleh Bank Syariah Mandiri Pusat. Produk cicil emas ini merupakan produk kembangan dari Gadai Emas BSM karena pengikatan jaminan menggunakan akad rahn (gadai). BSM berusaha melakukan berbagai pemasaran untuk pembiayaan ini dengan sasaran utamanya adalah nasabah lama BSM.

“Cilem itu kepanjangan dari Cicil Emas, jadi begini. Berawal dari investasi, investasi yang paling bagus itu emas kenapa emas, karena investasi itu kan ada banyak ada investasi rumah dan tanah, ada investasi reksadana, ada investasi emas dan sebagainya. Nah dari sekian banyak ini kalau kita telaah investasi yang bagus itu emas. Yang pertama nilainya stabil dan cenderung naik, yang kedua likuid atau mudah untuk dicairkan misalkan sewaktu-waktu nasabah membutuhkan bisa langsung dijual beda dengan tanah kalau tanah kan butuh waktu, kemudian yang ketiga itu kecenderungannya naik, jadi kemarin itu ada istilah krisis moneter jadi nilai tukar rupiahnya turun tetapi nilai emas harga emas itu naik. Kemuadian ada pasti di tiap negara itu mencadangkan emas untuk pertahanan di

perekonomiannya, jadi itu investasi yang paling bagus itu emas. Kemudian selanjutnya kita memfasilitasi nasabah untuk memiliki emas tanpa harus memiliki uang tunai. Misalnya harga emas 50 juta tapi dia tidak punya uang cash 50 juta. Nah, padahal kalau dia nunggu punya uang 50 juta 2-3 tahunan pasti harga emas sudah naik jadikan kejar-kejaran akhirnya kita memfasilitasi itu. Teknisnya penjualan emas itu kita punya rekanan toko emas kalo di Trenggalek itu kita ada Toko Sampun Mapan, kalo di Tulungagung kita banyak.”<sup>3</sup>  
Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dari banyaknya investasi

yang ada emas merupakan investasi yang paling bagus jika dilihat dari manfaatnya yaitu stabil dan cenderung naik berarti emas berguna sebagai proteksi kekayaan yang baik. Kemudian likuid, artinya emas juga dapat dicairkan sewaktu-waktu ketika nasabah membutuhkan dana, berbeda ketika investasi tanah maupun investasi reksadana yang membutuhkan waktu dalam menjualnya. Emas merupakan barang dengan *demand* yang tinggi baik untuk proteksi aset, kepentingan berjaga, kebutuhan tabungan haji bagi muslim, maupun investasi. Harga emas tiap hari yang cenderung naik sehingga sangat tepat apabila dilakukannya pemasaran yang baik agar menjadi sebuah asumsi investasi yang aman dan menguntungkan.

Produk Pembiayaan Cicil Emas ini diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan kepemilikan emas tanpa memiliki uang cash. Sehingga dengan begitu nasabah bisa memiliki emas dengan cara mencicilnya di tiap bulan. Jangka waktu dalam mencicil emas antara 1-5 tahun. Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 300 gram. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad berlangsung. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang

---

<sup>3</sup> Arif Muallifin, *Wawancara*, 05 September 2019

muka 20%. Nilai pembiayaan cicil emas maksimal sebesar Rp 132.000.000. Kemudian keterangan lain penulis dapatkan dari Ibu Resti selaku *Customer Service* tentang ketentuan penetapan produk dan promosi pemasaran yang dilaksanakan.

“Semua produk baik cicil emas maupun seperti pembiayaan lain itu sudah ada dan ditetapkan dari pusat, jadi pihak bank cabang maupun cabang pembantu sendiri memiliki kewajiban untuk melaksanakan pemasaran tersebut. Dan sebenarnya tidak semua cabang ditunjuk untuk mengadakan pembiayaan tertentu, jadi pihak pusat yang menunjuk cabang mana yang ditunjuk untuk cilem misalnya. Ya jadi kalau menurut saya produk ini itu khusus diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin memulai investasi secara ringan. Kalau untuk sistem pemasarannya yang diterapkan bank itu pemasangan banner di cabang karena letaknya strategis kan dekat juga dengan pusat kota dan jalan raya utama, sosialisasi pada instansi lembaga pemerintah setiap beberapa bulan sekali, pemasaran secara langsung ke lapangan/ *face to face*, telemarketing sehingga ditujukan secara langsung kepada nasabah yang bersangkutan, dan memilih pada nasabah lama yang berpotensi untuk melakukan pembiayaan cicil emas. Nah, berhubung produk ini kan baru ya dan kalo kita langsung memasarkan ke masyarakat yang kita belum tau motif kebutuhannya apa kan juga pasti beda cara menanggapinya, jadi kita awalnya dari nasabah sendiri. Nanti ada pihak atasan seperti pak Yadi pak Arif itu yang memperhitungkan kepada siapa yang bisa kita saranakan untuk melakukan pembiayaan ini. Jadi kita memilih nasabahnya begitu.”<sup>4</sup>

Penjelasan dari Ibu Resti selaku *Customer Service* diatas dapat dilihat

bahwa pelaksanaan awal sebelum memasarkan Produk Cicil Emas didalam prosedur Bank Syariah Mandiri memang sudah menetapkan Produk Cicil Emas. Sehingga bank Cabang maupun Cabang Pembantu memiliki kewajiban untuk memasarkan produk yang telah ditentukan bank Pusat padahal didalam strategi pemasaran secara umum pembuatan produk dilihat dengan menganalisis kebutuhan konsumen dengan mengadakan segmentasi pasar. Sedangkan bank syariah berasumsi bahwa pembiayaan ini hanya

---

<sup>4</sup> Widya Resti, *Wawancara*, 05 Maret 2020

diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin memulai investasi dengan ringan.

Bank Mandiri Syariah KCP Trenggalek menerapkan strategi pemasaran: dengan menggunkan iklan dengan memasang banner di kantor Cabang karena tempat yang strategis dan dilalui banyak kendaraan umum, mengadakan sosialisasi di instansi pemerintah dalam beberapa bulan sekali, pemasaran secara langsung di lapangan ketika hari besar atau *event* perayaan nasional, pengoptimalan pada *customer service* yaitu memberikan pemahaman dan memperkenalkan kepada nasabah akan produk tersebut, *direct marketing* via *telemarketing* sehingga bersangkutan langsung pada nasabah yang dimaksud. Kemudian ada sistem pemasaran yang diterapkan BSM untuk melakukan pemasaran dari dalam yaitu dengan sistem nasabah *existing* yang dilakukan *customer service* pada nasabah lama yang berpotensi untuk melakukan pembiayaan Cicil Emas. Pihak *customer service* akan memberikan edukasi secara terarah kepada nasabah untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan tersebut. Keterangan lain penulis dapat dari bapak Yadi Tiyono selaku *Branch Operational & Service Manager* tentang pemasaran Produk pembiayaan Cicil Emas, menurut beliau adalah:

“Seperti biasa, pihak bank melakukan pemasaran pada waktu ada event di instansi pemerintah karena memang yang dituju itu yang memiliki pendapatan tetap. Atau bisa juga yang paling sering di *customer service* itu mensosialisasikan pada nasabah lama yang berpotensi. Jadi tinggal dilihat dari nominal rekeningnya apakah layak atau tidak. Kalau iya ya pihak *customer service* biasanya menelpon

nasabah yang bersangkutan kemudian meminta izin dulu untuk menjelaskan produknya.”<sup>5</sup>

Kesimpulan dari penjelasan bapak Yadi Tiyono diatas bahwa pemasaran produk cicil emas dilakukan ketika saat ada event di instansi pemerintah. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan nasabah dengan penghasilan tetap sehingga sistem pembayarannya bisa dengan sistem *payroll*. Kemudian pemasaran yang mudah dan efektif dilakukan bank adalah dengan melihat nominal jumlah rekening nasabah lama yang sekiranya berpotensi untuk melakukan pembiayaan Cicil Emas. Selain itu bank juga memilih nasabah lama yang berpotensi untuk melakukan pembiayaan Cicil Emas ini. Awal mula pelaksanaannya, pihak bank menghubungi nasabah yang bersangkutan untuk datang ke lokasi BSM KCP Trenggalek. Setelah itu, pihak dari *customer service* akan memberikan edukasi pemahaman tentang produk Cicil Emas tersebut. Kemudian apabila nasabah tersebut bersedia dan mengajukan pembiayaan untuk mempersiapkan persyaratan berupa kartu identitas diri/KTP. Selanjutnya dari pihak bank akan mengurus data diri nasabah dan memproses pembiayaan tersebut.

Kesimpulan dari paparan data diatas, pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek adalah:

- a. Menampilkan mutu produk. Emas merupakan barang dengan demand yang tinggi, baik sebagai proteksi kekayaan, likuid dan juga sebagai sarana investasi karena harga emas tiap tahunnya meningkat. Hal ini

---

<sup>5</sup> Yadi Tiyono, *Wawancara*, 28 Agustus 2019

dijelaskan secara langsung dengan Arif Muallifin selaku *Junior Cunsomer Banking Relationship Manager* sebagai berikut, “Nah dari sekian banyak investasi kalau kita telaah investasi yang bagus itu emas. Yang pertama nilainya stabil dan cenderung naik, yang kedua likuid atau mudah untuk dicairkan misalkan sewaktu-waktu nasabah membutuhkan bisa langsung dijual beda dengan tanah kalau tanah kan butuh waktu, kemudian yang ketiga itu kecenderungannya naik.”<sup>6</sup>

- b. Strategi harga yang berbeda. Hal ini disampaikan oleh Widya Resti selaku *Customer Service* sebagai berikut

“Nah jadi program dari BSM untuk penawaran harga itu ada 3, yang pertama harga yang untuk pembiayaan nasabah sendiri itu lebih kecil daripada nasabah yang kita dapat di event-event pemasaran, kemudian margin yang ditetapkan pada calon nasabah yang kita tuju itu lebih kecil daripada nasabah yang datang sendiri ke kantor. Jadi memang kita lebih mengutamakan nasabah sendiri dan berupaya bagaimana cara nasabah tersebut agar bias loyal kepada produk kita.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan berpengaruh dalam penetapan harga dan besaran margin. Margin yang diberikan bank kepada nasabah BSM lebih kecil dari calon nasabah yang didapat dari pemasaran yang dilakukan BSM, dan besar margin yang diberikan pada calon nasabah yang didapat ketika melakukan pemasaran lebih kecil dari nasabah yang datang langsung ke BSM KCP Trenggalek.

- c. Pemasaran sosialisasi di beberapa instansi formal maupun non-formal.

Hal ini juga disampaikan oleh Widya Resti selaku *Customer Service*

---

<sup>6</sup> Arif Muallifin, *Wawancara*, 05 September 2019

sebagai berikut, “Tempat pemasaran itu memang kita yang memilih, jadi dalam prosedur BSM itu pembiayaan dikhususkan bagi pekerja terlebih untuk pegawai seperti itu. Jadi kita bisa melihat segi kemampuan, kalau orang tersebut dengan gaji sekian-sekian kemudian dikalkulasi sekian oh ternyata bisa meminimalisir resiko”. Dari pernyataan tersebut, alasan BSM KCP Trenggalek melakukan pemasaran di instansi formal maupun nonformal adalah untuk meminimalisir resiko terjadinya pembiayaan macet, sehingga sasaran pemasarannya adalah karyawan di instansi formal maupun nonformal.

- d. Pemasaran dengan penawaran *Top Up*, penawaran dilakukan secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi biasanya dilakukan pada nasabah lama dengan *Costumer Service*.
- e. Pemasangan banner di kantor cabang yang terletak di daerah Kabupaten Trenggalek. Lokasi tersebut beralamatkan di jalan Panglima Sudirman No. 36, Kab. Trenggalek yang mudah dijangkau oleh transportasi umum dan dekat dengan keramaian kota Trenggalek.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek yang pertama adalah dengan menampilkan produk, yaitu bank memberikan fasilitas pembiayaan Cicil Emas kepada masyarakat umum untuk berinvestasi emas dengan cara mencicil. Objek investasi adalah emas yang baik untuk proteksi kekayaan juga sarana investasi yang menguntungkan karena nilainya yang cenderung naik tiap tahunnya. Kedua

adalah pelaksanaan pemasaran dilakukan 3 tahun setelah diresmikannya Produk Pembiayaan Cicil Emas tahun 2016. Lokasi pemasaran yang dilakukan beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 36, Kab. Trenggalek, Jawa Timur dengan memasang banner periklanan di Kantor Cabang karena letaknya yang strategis berada di dekat Kabupaten yang dapat dijangkau kendaraan umum. Ketiga adalah promosi. Promosi yang dilakukan BSM untuk mendapatkan calon nasabah dilakukan di lingkup kantor dengan melakukan pengoptimalan pada *Customer Service* serta pemasaran di instansi lembaga formal maupun nonformal. Keempat adalah strategi penetapan harga. Penetapan harga disini merupakan ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan, sehingga penetapan harga yang diberlakukan BSM KCP Trenggalek pada nasabah berbeda-beda.

## 2. Dampak Diterapkan Sistem Nasabah *Existing*

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima. Kata pelayanan prima dalam dunia bisnis biasa dikenal sebagai *service excellence*. Produk pembiayaan Cicil emas ini merupakan produk yang baru diluncurkan oleh BSM pada tanggal 25 Maret 2013. Sehingga perlu adanya pemasaran untuk memperkenalkan produk tersebut. Salah satu pemasaran untuk produk baru adalah melakukan pendekatan dengan nasabah yang ada. BSM KCP Trenggalek menggunakan sistem nasabah *existing* kepada nasabah lama yang berpotensi melakukan pembiayaan. Istilah kata *Existing* berasal dari Bahasa Inggris yang artinya

“lama”. Sehingga nasabah *existing* adalah orang yang sudah lama mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Kriteria dari nasabah *existing* adalah telah memiliki rekening tabungan di BSM minimal 2 tahun. Sehingga bank bisa memprediksi karakteristik nasabah memlauli transaksi yang telah dilakukan nasabah. Bank melakukan sistem ini karena nasabah memiliki kepercayaan lebih pada bank yang meliputi pelayanan, fasilitas dan berbagai produk yang ada. Untuk mengetahui alasan lain bank menerapkan sistem tersebut dalam memasarkan produk Cicil Emas, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan bapak Yadi Tiyono selaku *Branch Operational & Service Manager*.

“Alasan mengapa kita memilih nasabah lama yang sudah ada, pertama karena kita sudah ada data-data nasabah tersebut jadi otomatis kemampuan maupun karakteristik nasabah tersebut sudah tau, kalo dilihat dari nominal rekeningnya, oh nasabah ini rajin nabung, oh nasabah ini sering pinjam seperti itu kita memisalkan. Kemudian, karna kita juga belum punya marketing khusus untuk cilem jadi kita pemasarannya lewat *customer servise* pendekatan sama nasabah lama nasabah yang sudah ada dulu.”

Kesimpulan dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa alasan BSM KCP Trenggalek menerapkan sistem nasabah *existing* yaitu dokumen nasabah lama secara langsung bisa memberikan gambaran akan karakteristik nasabah, hal ini bisa dilihat dari segi BI checking dan rekening koran apakah nasabah tersebut memiliki tanggungan pada lain bank atau tidak. Sehingga jika dilihat dari hal tersebut bank sudah bisa menyimpulkan. Kemudian yang kedua, karena produk ini merupakan produk yang baru diluncurkan, minat dan pengetahuan masyarakat akan investasi terhadap emas lantikan kurang. Sehingga BSM memberlakukan edukasi kepada

nasabah yang sudah ada. Hal ini juga selaras dengan apa yang dikatakan pada Ibu Widya Resti selaku *customer service* tentang pemasaran produk Cicil Emas dengan sistem nasabah *existing*.

“Di bank BSM ini nasabah itu dibagi menjadi dua kategori, pertama nasabah *priority*. Nasabah *priority* ini memang diperlakukan lebih oleh pihak bank. Kemudian yang kedua itu ada nasabah reguler atau nasabah biasa. Untuk nasabah *existing* tadi masuk dalam nasabah reguler akan tetapi nasabah ini memiliki potensi untuk melakukan pembiayaan cicil emas tadi. Dan pihak bank sebelum memilih nasabah tersebut sudah melakukan kalkulasi mulai dari misalnya pendapatannya si nasabah a, kemudian umurnya, kemudian berapa anaknya atau jumlah tanggungan (keluarga) kan sudah ada data di kita jadi kita pihak bank sudah mengarah-arrah seperti itu. Kemudian setelah itu baru pihak atasan ya mengintruksi bagian marketing terkait untuk menghubungi meminta izin pada nasabah terkait untuk menjelaskan produk Cicil Emas ini apakah nasabah bisa datang langsung ke bank atau tidak, jika tidak maka nanti ada beberapa dari pihak bank ke lokasi nasabah tapi jika nasabah langsung datang ke bank nanti saya yang menjelaskan produknya. Pertama kita kenalkan dulu apa itu cicil emas apa itu manfaat yang didapat ketika sudah memiliki emas batangan, kemudian syarat-syarat yang harus dipenuhi antara lain menyerahkan fotocopy identitas diri, pembukaan rekening cilem itu ya, kemudian biaya adminnya mulai dari dp 20% itu harus jadi nasabah harus kita kasih tau dan itu bayarnya harus cash kemudian biaya lainnya.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa di dalam prosedur BSM nasabah dibagi menjadi dua macam yaitu nasabah reguler dan nasabah *priority*. Dari pengelompokan nasabah tersebut juga memiliki syarat berbeda-beda. Penerapan strategi yang biasa digunakan untuk mempermudah pemasaran Cicil Emas ini adalah dengan sistem Nasabah *Existing*. Penerapan sistem nasabah *existing* ini bertujuan untuk mengurangi resiko bank dalam pembiayaan tersebut, karena sebelum bank memilih nasabah yang akan dilayani terlebih dahulu menetapkan kriteria untuk bisa menjadikan acuan kelayakan dalam potensi pembiayaan. Setelah memilih

nasabah mana yang akan dilayani, pihak marketing akan menghubungi nasabah yang bersangkutan untuk meminta izin menjelaskan produk tersebut. Apabila pada waktu tersebut nasabah bersedia dan mengajukan pembiayaan maka persyaratan yang harus disediakan adalah identitas diri/KTP.

Keterangan lain penulis juga dapatkan penjelasan singkat dari Ibu Via Savitri selaku Teller bank, “Pembiayaan Cicil Emas kan memiliki resiko yang tinggi jadi pihak bank harus berhati-hati dalam memberikan pembiayaan ini. Nah, biasanya dari pihak bank sendiri itu memilih nasabah yang sudah benar-benar tau sifat dan karakteristiknya. Ya biasanya dari nasabah sendiri, nasabah lama kemudian bisa cek BI checking baik atau tidak.”<sup>7</sup> Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengurangi resiko pada pembiayaan Cicil Emas karena harganya tiap hari yang cenderung naik sehingga beresiko tinggi. Untuk itu pihak bank harus berhati-hati dalam memberikan pembiayaan tersebut, salah satunya memilih nasabah yang telah memenuhi bahkan berpotensi melakukan pembiayaan tersebut. Pemilihan nasabah tersebut berasal dari nasabah lama bank, dimana pihak bank sudah mengetahui sifat dan karakteristik nasabah tersebut dengan melihat jumlah saldo dan riwayat BI checkingnya.

Adapun persyaratan lain yang harus dipenuhi nasabah untuk pengajuan pembiayaan BSM Cicil Emas adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

a) Menyampaikan dokumen:

---

<sup>7</sup> Via Indah, *Wawancara*, 28 Agustus 2019

<sup>8</sup> Arif Muallifin, *Wawancara*, 02 September 2019

- Formulir asli permohonan yang telah diisi lengkap dan ditandatangani nasabah
- Fotokopi KTP nasabah, dicap “copy sesuai asli” dan di tandatangani oleh Pejabat Bank
- Fotokopi NPWP nasabah bagi pembiayaan >Rp 50 juta, dicap copy dan ditandatangani oleh Pejabat Bank

b) Menyediakan dana di rekening tabungan nasabah 1 kali angsuran sebelum pencairan. Dana tersebut diblokir selama masa pembiayaan.

Kesimpulan paparan data diatas adalah bahwa alasan BSM KCP Trenggalek menerapkan sistem Nasabah *Existing* adalah karena bank tidak memiliki *marketing* khusus pada produk Cicil Emas. Produk Cicil Emas ini merupakan produk yang baru diluncurkan oleh Bank Syariah, sehingga pengetahuan masyarakat akan investasi emas lantakan masih rendah serta kondisi daerah Trenggalek yang bukan merupakan kota besar<sup>9</sup> sehingga bank tidak memiliki *marketing* khusus produk Cicil Emas. Sehingga pemasaran yang dilakukan karena tidak ada marketing khusus, bank memberlakukan sistem nasabah *existing* nasabah lama yang berpotensi dengan memberikan pelayanan prima agar nasabah BSM tetap loyal kepada produk BSM. Selain itu dari segi karakteristik nasabah, bank sudah mengetahui riwayat simpanan yang dilakukan nasabah dengan cara melihat dari segi nominal saldo di rekening. Sehingga cara tersebut juga merupakan salah satu untuk meminimalisir adanya resiko pembiayaan.

---

<sup>9</sup> Silfa Ayu, *Wawancara*, 16 januari 2020

### 3. Dampak Nasabah *Existing* terhadap Jumlah Nasabah Simpanan

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan untuk bisa menyesuaikan diri dengan kekuasaan dalam hubungan pelanggan mereka. Respon perusahaan terhadap pemberdayaan pelanggan menggambarkan beberapa perubahan yang dibuat perusahaan dalam praktik pemasaran sebagai hasilnya. Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek dengan menggunakan sistem nasabah *existing* ini menghasilkan beberapa dampak terhadap kelangsungan perbankan antara lain peningkatan jumlah nasabah dan meningkatkan kepercayaan atau loyalitas nasabah terhadap produk perbankan. Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh *customer service* dalam wawancara berikut.

“Dampak dari kita menerapkan nasabah terpilih nasabah *existing* ini kalo lebihnya yang pasti mereka sudah punya kepercayaan lebih ke kita dibandingkan new customer jadi lebih mudah mereka tertarik sama produk kita. Loyalitas mereka kepada kita otomatis meningkat jadi kita kalo seumpama ada produk yang baru diluncurkan gitu kita tawarkan pada nasabah kita dulu untuk menarik minat mereka. Jadi kalo nasabah sendiri sudah membeli kan juga biasanya bisa juga mereka menyampaikannya merekomendasi pada orang lain begitu.”

Kesimpulan dari wawancara diatas dapat dilihat bahwa dampak dari diterapkannya pemasaran kepada nasabah lama akan menumbuhkan kepercayaan lebih dan menjadikan nasabah semakin loyal kepada bank. Sehingga nasabah akan lebih mudah membeli produk perbankan. Hal ini dilakukan perbankan untuk mempertahankan nasabah yang menguntungkan dan menjalin hubungan dalam jangka panjang sehingga secara tidak

langsung nasabah yang puas akan pelayanan dan produk yang diberikan akan merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Untuk melihat dampak atas diterapkannya sistem nasabah existing di BSM KCP Trenggalek, penulis akan menyajikan laporan keuangan pembiayaan Cicil Emas sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Data Jumlah Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Mandiri KCP**  
**Trenggalek 2019**

Tahun	Outstanding	Total Nasabah
2016	10.618.000	7
2017	91.632.000	7
2018	227.636.000	8
Total	329.886.000	22

Kesimpulan dari dampak diterapkannya nasabah *existing* terhadap konsistensi jumlah nasabah simpanan adalah meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Cicil Emas serta untuk mendapatkan kesetiaan pada nasabah sehingga loyalitas nasabah meningkat dengan dibarengi penggunaan produk yang berulang dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Kemudian

### C. Analisa data

1. Analisis Pelaksanaan Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek

Upaya perbankan syariah dalam memasarkan produk dan memposisikan bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya pemuasan dan pelayanan yang khusus,

sehingga dalam menjalankan kegiatan operasionalnya selalu memiliki motivasi berkembang dan bertahan dalam persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Pelayanan yang tepat diperlukan untuk mempertahankan nasabah dan menarik minat calon nasabah yang merupakan asset akan ketertarikan pada bank syariah. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, oleh karena itu pemasaran selalu mempunyai peran penting dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan kedalam persaingan yang tidak bisa dihindari.

Prospek dalam pemasaran adalah mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat nasabah agar mereka mengonsumsi produk yang dibawa oleh perusahaan. Produk pembiayaan Cicil Emas adalah produk baru yang diluncurkan oleh BSM, sehingga perlu adanya pengenalan kepada masyarakat terkait produk tersebut. Pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah* dengan objek sebagai jaminan menggunakan akad gadai (*rahn*). Pengikatan jaminan dilakukan selama masa pembiayaan, jaminan tidak bisa ditukar agunan lain dan jaminan disimpan di ruang Hasanah BSM KCP Trenggalek. Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, bank memerlukan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran yang dilakukan BSM KCP Trenggalek adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran sosialisasi di beberapa instansi formal maupun non-formal.

- b. Pemasaran dengan penawaran *Top Up*, penawaran dilakukan secara langsung dengan nasabah yang melakukan transaksi biasanya dilakukan pada nasabah lama dengan *Costumer Service*.
- c. Pemasangan banner di kantor cabang yang terletak di daerah kota.

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Berikut ini merupakan analisis strategi pemasaran BSM KCP Trenggalek dengan penerapan bauran pemasaran yang meliputi 4p yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk)

Penerapan pemasaran Pembiayaan Cicil Emas yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah dalam suatu event maupun pemasaran secara langsung adalah dengan menampilkan mutu produk dan kelebihan produk tersebut. BSM KCP Trenggalek berusaha memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya jangka panjang seperti investasi. Pembiayaan cicil emas ini dapat memproteksi kekayaan karena jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan yang tidak akan berkurang kadar karatnya, dengan minimal berat 10 gram dan maksimal 300 gram. Desain pada emas lantakan ada 2 yaitu polos dan bercorak batik. Produk ini cocok untuk sarana investasi jangka panjang dan sebagai proteksi kekayaan karena harga emas cenderung selalu naik, dan

mengurangi angka inflasi.<sup>10</sup> Kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk ini, antara lain yaitu :

- 1) Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya untuk jangka panjang.
- 2) Likuid, artinya mudah dicairkan apabila ada keperluan mendesak.

Menurut Philip Kotler, sebagian besar konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan fitur inovatif yang terbaik. Semakin baik kualitas produk maka akan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan perusahaan. Sedangkan pemasaran yang dilakukan bank untuk menarik minat calon nasabahnya adalah dengan menampilkan mutu pada produk emas lantakan tersebut. Pihak bank menjelaskan kegunaan dan manfaat ketika nasabah memiliki emas lantakan antara lain untuk kebutuhan investasi. Pembiayaan ini memfasilitasi semua golongan masyarakat yang menginginkan kepemilikan emas namun terkenadala dalam keuangan untuk membeli secara tunai. Sehingga dalam praktiknya sudah memiliki kesesuaian pada teori.

b. *Price* (Harga)

Dalam pembiayaan Cicil Emas ini BSM KCP Trenggalek menggunakan akad *murabahah* dengan pengikatan objek sebagai jaminan (*rahn*). Setelah bank membiayai pembelian emas yang dibutuhkan nasabah selanjutnya nasabah harus membayar uang muka sebesar 20% dari jumlah keseluruhan yaitu harga beli ditambah dengan

---

<sup>10</sup> Arif Muallifin, *Wawancara*, 05 September 2019

margin. Penentuan harga didasarkan pada seberapa besar kompensasi yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Sehingga besaran kompensasi tersebut adalah sebuah margin yang harus dibayarkan nasabah sebagai bentuk untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini bank akan memberikan jumlah margin dalam pembiayaan Cicil Emas pada calon nasabah yang berbeda. Penetapan harga, bank memberlakukan sistem khusus bagi pelanggan loyalitas sebagai ide modern dalam menghadapi pesaing misalnya, margin nasabah lama akan lebih kecil dibandingkan dengan calon nasabah yang didapat pada saat sosialisasi instansi, dan margin calon nasabah sosialisasi instansi lebih kecil dibanding dengan calon nasabah yang datang sendiri ke bank.<sup>11</sup>

Penetapan strategi pemasaran produk Cicil Emas dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa margin. Margin yang ditetapkan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek antara 13-15% pertahun. Harga emas ditentukan pada waktu akad sesuai WEB Antam/supplier emas. Kemudian nasabah juga dikenakan biaya administrasi, asuransi, materai, dan blokir 1x angsuran. Pihak bank memberikan pembiayaan maksimal Rp 132.000.000.00,-, BSM juga menawarkan cicil emas dengan harga yang kompetitif yaitu hanya Rp.4000,- per hari untuk memulai berinvestasi.<sup>12</sup>

Menurut Philip Kotler, penentuan harga didasarkan pada seberapa besar kompensasi yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan

---

<sup>11</sup> Widya Resti, *Wawancara*, 05 Maret 2020

<sup>12</sup> Manual Produk Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Mandiri

jasa. Harga ditetapkan melalui penawaran, sehingga penetapan harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan. Sehingga jumlah kompensasi yang dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut berupa margin dan biaya tambahan lain. Besaran margin yang diberikan juga kompetitif pada setiap nasabah yang berasal dari pemasaran yang berbeda. Kemudian jaminan atau garansi yang diberikan oleh bank diberikan ketika objek ada ditangan bank/pada masa angsuran nasabah.

c. *Place* (Tempat)

Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek dalam upaya peningkatan distribusi produk dan layanan yang memadai didukung oleh lokasi kantor yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan dikelilingi oleh lembaga keuangan bank maupun non bank. Sehingga dengan adanya persaingan yang semakin ketat BSM berusaha untuk selalu menarik minat nasabah dengan keunggulan tersendiri. Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek beralamatkan di jl. Panglima Sudirman, Kab. Trenggalek, Jawa Timur. Pemilihan lokasi tersebut sangat strategis yaitu dekat dengan pusat keramaian kota dan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan khususnya perbankan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Philip Kotler tentang pemilihan lokasi yang dapat dijangkau untuk memudahkan distribusi barang kepada konsumen. Cakupan yang luas akan memudahkan

pendistribusian ke beberapa wilayah. Disini bank memiliki banyak rekanan toko emas di beberapa daerah untuk memastikan pendistribusian barang tersedia dan mudah untuk mendapatkan. Tujuannya adalah untuk memudahkan bank dalam menentukan dan membeli yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, tujuannya untuk menarik perhatian konsumen dengan segala manfaatnya. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek adalah:

- 1) Pemasangan *Banner* di Kantor Cabang merupakan salah satu pemasaran *advertising*/periklanan. Pemasangan banner ini termasuk dalam strategi promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kemudian bisa menarik perhatian masyarakat sehingga mengetahui bahwa selain di Pegadaian dan Galeri Antam masyarakat bisa berinvestasi emas dengan cara mencicil di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek. Penerapan pemasaran dengan cara meamasang banner ini salah satu efektif dari segi biaya, baik dalam membangun preferensi merek atau mendidik orang.
- 2) Pemasaran Langsung, kegiatan pemasaran langsung baik di dalam maupun di luar bank dilakukan untuk memberikan pengetahuan

masyarakat serta meningkatkan jumlah nasabah Cicil Emas.

Pemasaran yang dilakukan secara langsung adalah:

- a) Melakukan sosialisasi instansi ke beberapa lembaga mulai dari membagikan brosur dan memberikan pemahaman terhadap calon nasabah disebut *canvassing*. Strategi ini merupakan salah satu upaya untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah calon nasabah BSM KCP Trenggalek.
- b) *Top Up* yang dilakukan oleh Customer Service pada nasabah lama yang berpotensi melakukan pembiayaan Cicil Emas/nasabah *existing*. Pengoptimalan pemasaran pada *customer service* ini merupakan salah satu upaya pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Berdasarkan sarana promosi yang telah dipaparkan, strategi promosi yang digunakan oleh BSM KCP Trenggalek dengan pemasangan *banner*/periklanan, sosialisasi ke beberapa instansi dan pemasaran secara langsung kepada nasabah yang sudah ada sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran promosi.

Berdasarkan analisis data diatas, pemasaran yang dilakukan BSM KCP Trenggalek secara tidak langsung strategi pemasaran yang dilakukan sudah mencakup bauran pemasaran penulis menemukan strategi yang menjadi acuan BSM KCP Trenggalek untuk tetap eksis dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan salah satunya adalah mempertahankan pelanggan yang ada. Pihak bank memberlakukan pengoptimalan pada *customer service* kepada

nasabah yang dipilih sesuai pertimbangan perbankan. Pihak customer service memberikan promosi edukasi yang mendalam kepada calon nasabah Cicil Emas. Sehingga didalam penerapan bauran pemasaran yang telah terintegrasi secara keseluruhan. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berbeda dari pemasaran lainnya adalah sistem nasabah *existing*.

## 2. Analisis Sistem Nasabah *Existing*

Membangun hubungan yang benar dengan nasabah yang tepat adalah keinginan semua perusahaan untuk tetap eksis dalam persaingan pemasaran. Nasabah yang tepat diibaratkan sebagai aset yang harus ditata dan dimaksimalkan. Pemaksimalan tersebut dengan memberikan pelayanan Pemasaran berwawasan sosial mengharuskan perusahaan untuk menciptakan hubungan pertukaran dengan pelanggan dalam jangka panjang, kemudian perusahaan juga harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen.<sup>13</sup> Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, menangkap nilai dari pelanggan, membangun hubungan pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pendapatan, kepercayaan dan jumlah nasabah bank memerlukan strategi pemasaran yang baik, karena produk Cicil Emas merupakan produk baru yang belum lama diluncurkan pada tanggal 25 Maret 2013, sedangkan di BSM KCP Trenggalek mendapat nasabah pertama pada tahun 2016. Salah satu startegi pemasaran yang menjadi ciri khas dari

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 13.

Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek adalah dengan melakukan pendekatan sosial pada nasabah lama yang memiliki jumlah nominal saldo yang mencukupi serta pihak bank telah mengetahui sifat dan karakteristik dari nasabah tersebut.<sup>14</sup> Hal tersebut merupakan salah satu strategi bank dalam meminimalisir resiko pembiayaan bermasalah yang digunakan BSM KCP Trenggalek.

Membangun hubungan yang bersifat langsung dan langgeng dengan pelanggan yang dipilih secara seksama atau disebut dengan manajemen hubungan selektif, yakni perusahaan menggunakan analisis profitabilitas pelanggan untuk menghilangkan pelanggan yang merugikan dan menargetkan pelanggan yang menguntungkan. Setelah itu perusahaan mengidentifikasi pelanggan mana yang dapat menciptakan tawaran yang atraktif sehingga memperoleh kesetiaan mereka. Salah satu tujuan pemasaran adalah menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang, sehingga banyak perusahaan mengembangkan pola layanan prima kepada pelanggan. Kata pelayanan prima dalam dunia bisnis biasa dikenal sebagai *service excellence* yaitu suatu pelayanan terbaik yang memenuhi standar kualitas suatu pelayanan sesuai apa yang diharapkan nasabah. Dalam menjalankan kegiatannya, BSM KCP Trenggalek memberikan pelayanan kepada nasabahnya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kemudian bank juga lebih mengutamakan pada nasabahnya untuk membeli produknya, karena BSM beranggapan bahwa kehilangan seorang nasabah berarti kehilangan lebih dari

---

<sup>14</sup> Via Indah, *Wawancara*, 28 Agustus 2019

satu penjualan. Sehingga, sasaran pemasaran yang pertama bank untuk menyebar luaskan produk salah satunya dengan menarik minat nasabah yang sudah ada. Menurut Philip Kotler, sebagian besar perusahaan tidak menginginkan hubungan dengan semua pelanggan, akan tetapi perusahaan menargetkan pelanggan terbatas yang lebih menguntungkan. Pandangan baru yang berlaku dalam pemasaran sekarang adalah bahwa pemasaran sebuah ilmu dan seni mencari, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang menguntungkan. Dalam hal ini pihak bank memilih nasabah secara selektif dengan berbagai karakteristik dan prioritas yang diinginkan oleh pihak bank, yakni dengan sistem nasabah *existing*. Pihak bank juga menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem nasabah *existing* yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek masuk dalam kategori bauran pemasaran promosi dengan pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh *Customer Service* sudah sesuai dengan teori Philip Kotler tentang pemilihan nasabah secara selektif untuk menjalin hubungan berkepanjangan yang menguntungkan serta menumbuhkan rasa kesetiaan pelanggan terhadap produk-produk perbankan.

### 3. Analisis Dampak Nasabah *Existing* terhadap Konsistensi Jumlah Nasabah

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dan mempertahankan

hubungannya agar memberikan pengaruh keuntungan pada perbankan. Salah satu tantangan antar perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang senang dan setia akan produknya. Sikap atau keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau tidak merupakan akumulasi dari banyaknya masalah kecil dari perusahaan salah satunya dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan kualitas dan layanan, loyalitas pelanggan akan meningkat dan pelanggan akan melakukan pembelian produk lebih dari sekedar satu. Dalam keberhasilannya menerapkan sistem nasabah existing dengan cara pengoptimalan *customer service*, penulis akan menyajikan laporan keuangan Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek, untuk melihat apakah dengan menerapkan metode tersebut dapat memberikan dampak kepada bank.

Berikut adalah data jumlah nasabah Cicil Emas:

#### PEMBIAYAAN CICIL EMAS

Tahun	Outstanding	Total Nasabah
2016	10.618.000	7
2017	91.632.000	7
2018	227.636.000	8
Total	329.886.000	22

Sumber: Laporan Keuangan Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Mandiri

KCP Trenggalek tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nasabah Cicil Emas ada pada tahun 2016 berjumlah 7 nasabah dengan outstanding sebesar Rp 10.618.000. Pada tahun tersebut pembiayaan Cicil Emas baru beroperasi dan merupakan nasabah pertama BSM KCP Trenggalek dengan menerapkan sistem nasabah *existing*. Selanjutnya pada tahun 2017 jumlah nasabah bertambah 7 orang dengan outstanding Rp 91.632.000. Tahun 2018 bertambah 8 orang dengan outstanding Rp 227.636.000. sehingga jumlah nasabah cilem pada saat ini berjumlah 22 orang, dengan 15 orang sudah lunas dan sisanya masih dalam tahap angsuran.

Jumlah nasabah merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari lembaga keuangan dalam melakukan pemasaran. Peningkatan jumlah nasabah biasanya ditandai dengan meningkatnya kualitas layanan yang diberikan sehingga nasabah menjadi loyal pada apa yang diberikan. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanannya dalam kaitannya dengan ekspresi. Pelanggan yang puas akan kembali lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain. Upaya pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas ini terus dilakukan dari tahun ke tahun untuk mendapatkan nasabah yang tepat dan menguntungkan. sedangkan dari segi kuantitas jumlah nasabah setelah diberlakukan sistem nasabah *existing* mengalami kenaikan walaupun tidak cukup drastis. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat akan investasi jangka

panjang dengan kepemilikan emas lantaran padahal jika dilihat dari harga emas yang setiap hari cenderung naik dan cocok untuk investasi masa depan. Untuk itu pihak bank memberikan edukasi maupun sosialisasi terbuka kepada nasabah dengan konsep pemasaran berwawasan sosial. Pemasaran berwawasan ini memberikan nilai pada pelanggan dengan mengidentifikasi keinginan apa yang dibutuhkan pelanggan di kemudian hari.

Dampak penerapan sistem nasabah *existing* selain meningkatnya jumlah nasabah Cicil Emas nasabah juga memiliki kepercayaan lebih kepada Bank dibandingkan *new customer*, sehingga nasabah akan lebih mudah tertarik kepada produk yang ditawarkan bank. BSM berupaya memaksimalkan pelayanan produk agar dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak akan diberlakukan sistem nasabah *existing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek adalah meningkatnya jumlah nasabah Cicil Emas dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada dengan menggunakan produk perbankan karena selain itu pihak bank juga memiliki point lebih dalam menerapkan sistem tersebut seperti meminimalisir kendala untuk pembiayaan macet karena sistem nasabah *existing* dengan melihat potensi dalam rekening nasabah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek, yaitu: pemasangan iklan banner di kantor Cabang Pembantu yang letaknya strategi dapat dijangkau dengan mudah, sosialisasi di beberapa instansi formal maupun non-formal guna memperoleh nasabah dengan menerapkan sistem *payroll* atau pembayaran gaji, dan penawaran *Top Up* dilakukan secara langsung dengan nasabah lama yang melakukan transaksi dengan *Costumer Service*. Pemasaran tersebut secara tidak langsung berkaitan dengan pelaksanaan bauran pemasaran dengan penerapan 4 p yaitu mutu produk yang ditawarkan dimasa mendatang sebagai investasi, penetapan harga yang bervariasi, tempat pemasaran yang dipilih secara selektif, dan promosi pada nasabah terpilih.
2. Alasan penerapan sistem nasabah *existing* dalam pemasaran Pembiayaan Cicil Emas salah satunya adalah mengurangi resiko pembiayaan macet. Nasabah *existing* disini diibaratkan membangun hubungan yang benar dengan nasabah yang tepat karena karena nasabah dipilih secara selektif oleh BSM untuk melakukan pembiayaan cicil emas. Kemudian alasan lain,

pihak bank menginginkan hubungan jangka panjang terhadap nasabah yang dianggapnya menguntungkan.

3. Dampak penerapan sistem nasabah *existing* terhadap konsistensi jumlah nasabah simpanan adalah meningkatkan loyalitas nasabah karena nasabah sudah percaya pada produk BSM sehingga lebih mudah tertarik kepada produk yang ditawarkan BSM dibandingkan *customer* lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Kepada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Trenggalek agar mengembangkan pemasaran produk perbankan bukan hanya pada mereka yang berpenghasilan tetap atau tinggi akan tetapi juga masyarakat secara umum dengan sosialisasi pentingnya berinvestasi untuk masa depan.
2. Bank syariah perlu pengoptimalan pemasaran yang berbasis edukasi dalam menanamkan produk khususnya menyangkut pentingnya berinvestasi secara syariah baik diri sendiri maupun keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nurul. Ibnu Nasikin dan Zumrotul Bariroh, Montase dan Pembelajaran: montase sebagai pembangun daya fikir dan kreativitas anak usia dini, xx: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Basrowi & Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif* , Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2008.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Graia Indonesia, 2010.
- Hermawan K., dan Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Cetakan 2. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- . *Manajemen Pemasaran*. 13 jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Revisi. Yogyakarta: Liberty, 2011.
- Rivai, Veithzal. *Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. 3 ed. Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabet, 2016.

## Skripsi

Anisah, Siti. “Implementasi Pelayanan Nasabah Priority pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik”, *Tugas Akhir*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.

Sufirman, Roro. “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Investasi Emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar”, *Skripsi*, IAIN Tulungagung: 2018.

Purwati, Sri. “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)”, *Skripsi*. UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Kusuma, Radha. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran”, *Tugas Akhir*. UIN Walisongo Semarang, 2018.

### **Jurnal**

Firmansyah, M. Anang dan Mochamad Mochklas. “Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya”, *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol. 15, No. 1, Juni, 2018.

### **Internet**

Manual Produk Bank Syariah Mandiri dalam <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>  
(Diakses pada September 2019)



## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Melwin Aftitah Hanusafa

NIM : 210816140

Jurusan : Perbankan Syariah

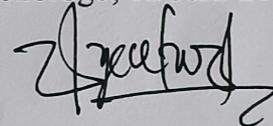
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank  
Syariah Mandiri KCP Trenggalek

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id) adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari Penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 02 Juni 2020



**Melwin Aftitah Hanusafa**

**NIM 210816140**