

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN IMPIAN BRISYARIAH iB DI BRI
SYARIAH KCP MOJOAGUNG JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh :

NOVI ANTIKA

NIM. 210816182

Pembimbing :

Mughtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.

NIDN. 2027068103

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Antika, Novi. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muchtim Humaidi, M.IRKH.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Bauran Pemasaran, Jumlah Nasabah

Perkembangan jumlah nasabah Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang pada tahun 2015-2019 relatif rendah. Dalam tiga tahun terakhir mulai tahun 2017 sampai tahun 2019 tidak mengalami kenaikan. Tabungan Impian BRISyariah iB memiliki peminat menabung yang rendah. Pemasaran yang dilakukan pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB sudah maksimal tetapi jumlah nasabah dari tahun ke tahun relatif rendah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana analisis strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dan Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Skripsi ini menggunakan metode penelitian *field research* karena peneliti dalam melakukan pencarian data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP

Mojoagung Jombang meliputi segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Sehingga, dalam hal ini terdapat 2 hal yang belum diterapkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang terhadap segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang pada produk Tabungan Impian BRI Syariah iB meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Dari penerapan 7P di atas, terdapat strategi yang kurang maksimal yaitu strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*). Strategi tempat untuk pendistribusian produk kurang bervariasi sehingga produk tabungan menjadi kurang dikenal masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Dalam hal ini, terdapat strategi promosi yang tidak diterapkan yaitu publisitas





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Novi Antika	210816182	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

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

Ponorogo, 26 April 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Agung Eko Purwana, SE., M.S.I
NIP.197306252003121002

Menyetujui,


Muehtim Humaidi, S.H.L. M.IRKH.
NIDN. 2027068103



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian
BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang
Nama : Novi Antika
NIM : 210816182
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. Aji Damanuri, M.E.I
NIP.197506022002121003 (.....)
Penguji I :
Unun Roudhotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004 (.....)
Penguji II :
Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.
NIDN. 2027068103 (.....)

Ponorogo, 20 Mei 2020

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo



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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novi Antika

NIM : 210816182

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/ Tesis : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian

BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

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.

Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 Juni 2020

Penulis



Novi Antika

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novi Antika

NIM : 210816182

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IMPIAN
BRISYARIAH IB DI BRI SYARIAH KCP MOJOAGUNG JOMBANG**

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

Ponorogo, 26 April 2020
Pembuat Pernyataan,



Novi Antika
NIM : 210816182

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹ Dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.²

Bank syariah dalam melakukan kegiatan usahanya sama dengan bank konvensional, yaitu melakukan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat di samping penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha bank syariah didasarkan pada prinsip syariah.³ Dalam penghimpunan dana (*funding*) bank syariah mempraktikkan produk tabungan dan giro (*saving and current accounts*) dan deposito (*investment accounts*). Dalam kedua produk tersebut akad dasar yang

¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), 100.

² Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 106.

³ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 68.

dikembangkan adalah *wadi>'ah* dan *mudha>rabah*. Kegiatan penyaluran dana berupa pembiayaan (*financing*) yang berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki (*margin*) atau pun bagi hasil (*profit sharing*).⁴

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁵

Setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Demikian juga halnya BRI Syariah terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan promosi guna memacu pertumbuhan permintaan terhadap produknya.

Produk yang ditawarkan BRI Syariah salah satunya adalah penghimpunan dana (*funding*). Penghimpunan dana (*funding*) adalah kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito/surat

⁴ Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*, 124.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 168.

berharga lainnya.⁶ Salah satu produk penghimpunan dana bank syariah adalah tabungan. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan/alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁷ Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi>'ah* dan *mudha>rabah*.⁸

Sebelum melakukan pemasaran bank juga harus melakukan proses perencanaan terlebih dahulu. Proses perencanaan ini dilakukan oleh manajer pemasaran. Manajer pemasaran harus membagi-bagi pasar, memilih sasaran pasar yang sesuai dan mengembangkan penentuan posisi nilai produk. Rumusan pembagian (*Segmentation*), penentuan sasaran (*Targetting*) dan penentuan posisi (*Positioning*) adalah esensi dari manajemen pemasaran yang paling efektif.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.⁹ Bank dalam menjual

⁶ Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 1.

⁷ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 35.

⁸ Adiwarmar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), 271.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 208.

produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai kriteria yang mereka inginkan. Menurut Kotler, segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.¹⁰

Menurut Philip Kotler, ada beberapa variabel utama yang dilakukan dalam segmentasi pasar agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Pertama, segmentasi geografis meliputi bangsa, provinsi, kabupaten dan kecamatan. Kedua, segmentasi demografis meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Ketiga, segmentasi psikografis meliputi kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Keempat, segmentasi perilaku meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan dan tanggapan terhadap suatu produk.¹¹

Pemasaran sangat diperlukan oleh perbankan maupun badan usaha lain. Kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi, dan cara mempromosikannya dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 85.

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 208–9.

memenuhi tujuan bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pemasaran pada produk bank memiliki berbagai strategi meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).¹²

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.¹³ Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.¹⁴ Sedangkan strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*.¹⁵

Produk *funding* terdapat pada semua bank syariah, salah satunya pada BRI Syariah KCP

¹² Ibid., 213–14.

¹³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 5.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 66.

¹⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 223–24.

Mojoagung Jombang. Ada berbagai jenis produk *funding* yang ditawarkan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, salah satunya produk Tabungan Impian BRISyariah iB. Tabungan Impian BRISyariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah yang menggunakan prinsip *mudha>rabah*. *Mudha>rabah* dapat diartikan suatu perkongsian antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahib al-ma>l*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudha>rib*) bertanggungjawab atas pengelolaan usaha.¹⁶

Dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu produk tabungan di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yaitu Tabungan Impian BRISyariah iB. Tabungan Impian BRISyariah iB dipersembahkan bagi nasabah perseorangan untuk mewujudkan impian (kurban, pendidikan, nikah, liburan) dengan mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Keunggulan yang ditawarkan yaitu setoran awal minimal Rp 50.000,00, wajib memiliki Tabungan Faedah BRISyariah iB sebagai rekening induk, gratis biaya administrasi bulanan tabungan dan gratis biaya autodebet setoran rutin.¹⁷

Pemasaran sangatlah penting bagi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, salah satunya pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB. Dengan adanya pemasaran akan memudahkan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk memperkenalkan produk

¹⁶ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2000), 13.

¹⁷ Nisa Karima, Wawancara, 17 September 2019.

Tabungan Impian BRISyariah iB kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat agar menggunakan produk tabungan tersebut. Peneliti memilih produk tersebut karena jumlah nasabahnya relatif rendah yaitu sekitar 15 nasabah sampai 20 nasabah yang menggunakan produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

Menurut Zaldy Anjar Prasetya selaku Kepala Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, bahwa pemasaran yang dilakukan pada Tabungan Impian BRISyariah iB meliputi strategi promosi, harga, produk dan lain sebagainya. Promosi yang dilakukan pada produk Tabungan Impian BRISyariah yaitu *cross selling*, iklan, promosi penjualan, brosur, dan pendekatan kepada nasabah. Promosi yang dilakukan pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB sudah maksimal.¹⁸

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar upaya mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau atau diperoleh oleh nasabah. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk-produk dari BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

Menurut Novan Mahardika selaku BOS (*Branch Operational Supervisor*), bahwa pemasaran yang

¹⁸ Zaldy Anjar Prasetya, Wawancara, 10 Maret 2020.

dilakukan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang pada produk Tabungan Impian BRI Syariah iB salah satunya yaitu dengan promosi. Promosi yang dilakukan seperti iklan, brosur, *cross selling* dan spanduk. Promosi ini dilakukan oleh *frontliner* dan *marketing*. Promosi dilakukan dengan maksimal tetapi jumlah nasabah Tabungan Impian BRISyariah iB dalam tiga tahun terakhir tidak mengalami kenaikan. Jumlah nasabah Tabungan Impian BRISyariah iB relatif rendah yaitu sekitar 15 sampai 20 nasabah dibanding produk tabungan yang lain di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.¹⁹

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh *Customer Service* BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Fiananda Setiadinanti mengatakan, bahwa promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu melalui *cross selling*, promosi penjualan dan brosur. Promosi pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB sudah dilakukan dengan maksimal tetapi jumlah nasabah yang masih relatif rendah. Jumlah nasabah Tabungan Impian BRISyariah iB itu hanya sekitar 15-20 nasabah dek.²⁰

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa Tabungan Impian BRISyariah iB merupakan produk tabungan dengan jumlah nasabah relatif rendah. Selain itu, tingkat perkembangan jumlah nasabah Tabungan

¹⁹ Novan Mahardika, Wawancara, 8 Mei 2020.

²⁰ Fiananda Setiadinanti, Wawancara, 10 Maret 2020.

Impian BRI Syariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam lima tahun terakhir tidak signifikan dibanding produk tabungan yang lain. Berikut data jumlah nasabah tabungan di BRI Syariah KCP Jombang Mojoagung dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan
di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang Tahun
2015-2019

No.	Nama Tabungan	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Tabungan Faedah	2278	2293	2583	2966	3588
2.	Tabungan Haji	360	542	729	986	1251
3.	Tabungan Impian	15	18	20	20	20
4.	Tabungan Simpel	380	597	597	597	597

Sumber : Laporan Data Kinerja Bisnis, BRI
Syariah KCP Mojoagung 2019

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa produk Tabungan Impian BRISyariah iB memiliki peminat menabung yang relatif rendah dibandingkan dengan produk tabungan yang lain. Perkembangan jumlah nasabah Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk tiga tahun terakhir tidak mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 3

nasabah. Tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 2 nasabah. Dalam tiga tahun terakhir mulai tahun 2017 sampai tahun 2019 tidak mengalami kenaikan.

Alasan penulis melakukan penelitian di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang karena merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di Mojoagung Jombang serta mengetahui eksistensi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dibandingkan dengan bank lain. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang melakukan pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB sudah maksimal tetapi jumlah nasabah dari tahun ke tahun relatif rendah sekitar 20 nasabah. Tabungan Impian BRISyariah iB memiliki peminat menabung yang relatif rendah sehingga perlu adanya pembenahan secara menyeluruh melihat produk ini masih lemah untuk bersaing dengan produk *funding* lainnya. Hal ini disebabkan karena kurangnya perluasan pemasaran produk Tabungan Impian BRISyariah iB sehingga masyarakat kurang mengenal produk tabungan tersebut.

Masalah inilah yang menjadi tantangan besar bagi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk memasarkan produk Tabungan Impian BRI Syariah iB agar pemasaran yang dilakukan efektif, mampu bersaing dengan produk yang ada di bank syariah lain serta dapat menarik minat masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang?
2. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui analisis strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.
2. Untuk mengetahui analisis strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik dan lembaga keuangan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan muamalah khususnya pada bidang Perbankan Syariah dan dapat dijadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan mamahami secara mendalam mengenai transaksi-tansaksi yang terjadi di BRI

Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojoagung Jombang atau lembaga keuangan syariah lainnya, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, juga diharapkan nantinya akan berguna sebagai bahan kajian bagi penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojoagung Jombang penelitian ini akan dapat memberikan manfaat:

- a. Memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya pegawai atau karyawan dan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojoagung Jombang yang bersangkutan tentang strategi pemasaran produk Tabungan Impian BRISyariah iB.
- b. Memberikan masukan kepada pihak BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojoagung Jombang dalam upaya meningkatkan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang lebih baik.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bermaksud untuk memudahkan pembaca dalam menelaah isi kandungan yang ada didalamnya. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

Bab I merupakan bab pendahuluan. Didalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini dipaparkan latar belakang

masalah pemilihan judul tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Agar pembaca memahami mengapa peneliti memilih judul ini, akan dipaparkan juga rumusan masalah agar jelas letak permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat pula tujuan penelitian, supaya pembaca mengetahui apa tujuan penelitian ini.

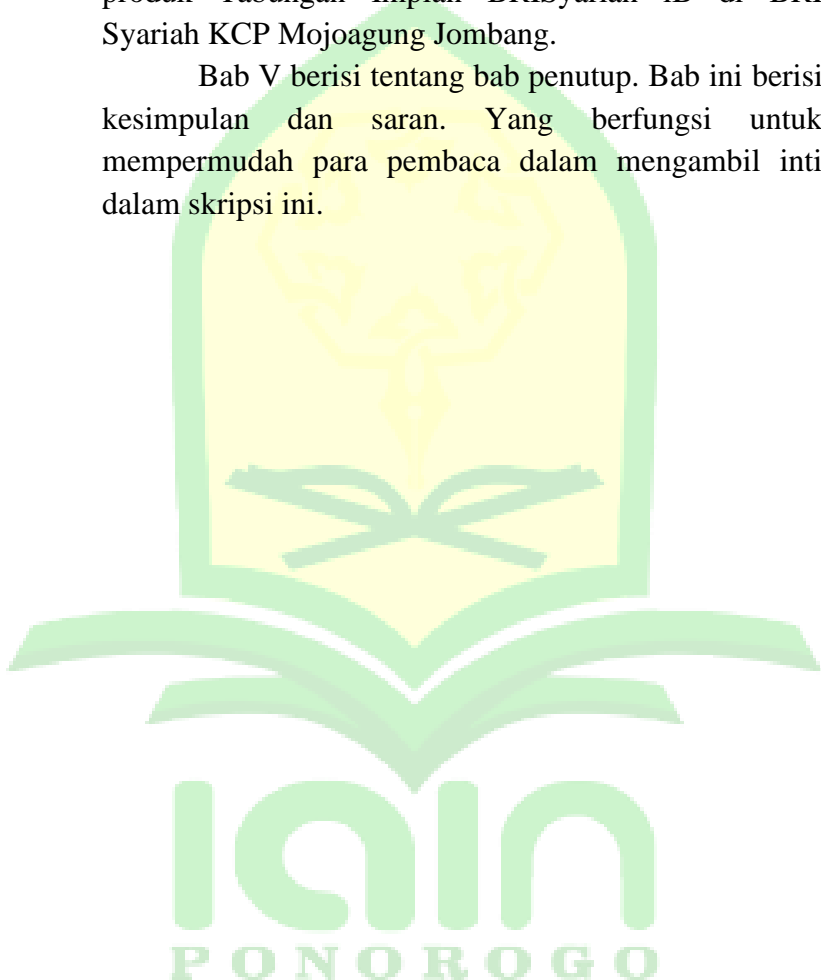
Bab II merupakan landasan teori. Dalam bab ini berfungsi untuk menguraikan dan menjelaskan tentang teori yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan tabungan syariah.

Bab III berisi tentang metode penelitian. Dalam bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV berisi tentang data dan analisa strategi. Bab ini adalah bab yang membahas paparan data dari penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, yang berisi paparan data mengenai strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung dan paparan data mengenai analisis strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Kemudian membahas mengenai analisis

strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dan analisis strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

Bab V berisi tentang bab penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Yang berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil inti dalam skripsi ini.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DAN TABUNGAN SYARIAH

A. Strategi Pemasaran Bank Syariah dan Tabungan Syariah

1. Strategi Pemasaran Bank Syariah

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).²

Perbedaan pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, yaitu terletak pada karakteristik produknya. Dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga, produk yang dijual

¹ *Manajemen Bank Syaria'ah*, 222.

² Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 37.

sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat, yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.³

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

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
- 2) Menilai kebutuhan nasabah/anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- 4) Promosi untuk mencapai sasaran.⁴

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas, maka pemasaran bukan hanya sekedar memasarkan barang, yaitu dengan menjual barang agar laku terjual. Namun, pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan masa yang akan datang, dengan melakukan berbagai kegiatan diantaranya, merumuskan jenis produk, menetapkan harga yang cocok dengan kondisi konsumennya, memilih tempat atau lokasi yang

³ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 5.

⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, 222.

strategis, dan melakukan promosi yang tepat untuk mengkomunikasikan produk tersebut agar dikenal konsumen.

b. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Selanjutnya, tujuan pemasaran bank syariah pada dasarnya sama dengan tujuan pemasaran bank secara umum, yaitu untuk:⁵

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang

⁵ *Manajemen Perbankan*, 2012, 197.

konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki baragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

c. Pengertian Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah

penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.⁶

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, 223.

- 5) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.⁷

d. Komponen Strategi Pemasaran

1) *Market Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.⁸ Menurut Kotler, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.⁹ Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119.

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 208.

⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 85.

diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

- a) Segmentasi geografis, meliputi bangsa, provinsi, kabupaten, dan kecamatan.
- b) Segmentasi demografis, meliputi golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan tingkat sosial.
- c) Segmentasi psikografis, meliputi kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
- d) Segmentasi perilaku, meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.¹⁰

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, secara garis besar ada tiga pendekatan dalam segmentasi pasar bank, yaitu:

- a) Pemasaran tanpa pembedaan
Pendekatan dimana tidak melakukan segmentasi atas satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen, misalnya bank syariah menawarkan produk tabungan iB kepada semua lapisan

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 208–9.

masyarakat. Dalam hal produk tabungan iB bank syariah tidak melakukan pembedaan apakah masyarakat yang ditawarkan adalah nasabah menengah bawah ataukah menengah atas, semua nasabah ditawarkan produk tabungan.

b) Pemasaran dengan pembedaan

Perusahaan (bank) merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Misalnya Bank BNI Syariah memasarkan beberapa produk kepada berbagai kelompok konsumen/nasabah:

- (1) Tabungan
- (2) Deposito
- (3) Giro
- (4) Kartu Hasanah
- (5) Gadai syariah

c) Pemasaran terkonsentrasi

Perusahaan (bank) mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan kegiatan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja.¹¹

¹¹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 88–90.

Namun pada dasarnya memilih segmentasi pasar haruslah memperhatikan hal-hal dibawah ini:

- (1) Dapat diukur (*measurable*) meliputi ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- (2) Besar (*suistanable*), segmen pasarnya cukup besar dan cukup memberi keuntungan apabila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen yang cukup bernilai untuk dilayani program pemasaran yang diselesaikan.
- (3) Dapat dijangkau (*acesible*), segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- (4) Dapat dibedakan (*deffrentable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- (5) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani

segmen-segmen yang
bersangkutan.¹²

2) *Market Targetting* (Pasar Sasaran)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap perusahaan. Pertimbangan untuk memilih segmen antara lain berdasarkan besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. *Targeting* adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.¹³ Langkah-langkah yang dilakukan dalam pasar sasaran meliputi :

a) Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.

¹² Ibid., 94.

¹³ Ibid., 96.

(2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian.

(3) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.¹⁴

b) Memilih pasar sasaran

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara:

Pertama, membagi pemasaran menjadi:

(1) Pemasaran serbasama

Yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 211.

dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk yang bersifat massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia pendapatan maupun wilayah. Keuntungannya adalah menghemat biaya.

(2) Pemasaran serbaneka

Yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Dimana setiap segmen yang berbeda ditawarkan produk yang berbeda pula. Kelemahan sistem ini adalah memerlukan biaya tinggi.

(3) Pemasaran terpadu

Hal ini khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.¹⁵

Kedua, melakukan seleksi atau pemilihan pasar sasaran, setidaknya ada lima alternatif dalam memilih pasar sasaran. Oleh karenanya, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini ketika hendak melakukan pemilihan pasar. Adapun kelima alternatif pemilihan pasar sasaran adalah:

(a) Konsentrasi pada pasar tunggal.

¹⁵ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 98.

- (b) Spesialisasi efektif.
- (c) Spesialisasi pasar.
- (d) Spesialisasi produk.
- (e) Peliputan pasar secara menyeluruh.¹⁶

3) *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan-sasarannya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk dan jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Positioning mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan atau bank agar target pasar menanggapi perlu posisi perusahaan/bank diantara pesaing.¹⁷

Dalam membangun *positioning* di benak konsumen perusahaan harus mengembangkan *unique selling proposition* (USP) yang merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2003). Dimana produk

¹⁶ Ibid., 99.

¹⁷ Ibid., 100–101.

atau jasa yang dihasilkan harus unik atau hanya dimiliki perusahaan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah produk atau merek harus mengkomunikasikan dirinya sebagai yang nomor satu pada manfaat yang dicari konsumen. Sehingga hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan diferensiasi. Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu:

- a) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang tersebar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
 - (1) Diferensiasi produk
 - (2) Diferensiasi jasa
 - (3) Diferensiasi personal
 - (4) Diferensiasi citra
- b) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol. Pertimbangan memilih keunggulan kompetitif yang paling menonjol adalah:
 - (1) Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan.
 - (2) Perbedaan mana yang dipromosikan.¹⁸

¹⁸ Ibid., 102.

- c) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

e. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Konsep pemasaran mempunyai alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan, yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi dan promosi, yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.¹⁹

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.²⁰ Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place, promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.²¹

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu:

¹⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 230.

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 213.

²¹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

- 1) *Product* (produk);
- 2) *Price* (harga);
- 3) *Place* (tempat/saluran distribusi); dan
- 4) *Promotion* (promosi).²²

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan diatas, terdapat tambahan 3P, yaitu:

- 1) *People* (orang);
- 2) *Process* (proses);
- 3) *Physical Evidence* (bukti fisik).²³

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masingmasing unsur dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*).

1) *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.²⁴ Masing-masing produk dapat dikatakan berwujud dan tidak berwujud dengan memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang

²² Ibid., 14.

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 214.

²⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 139.

dan dirasa sekarang sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁵

Product (produk), sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa.

Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Untuk bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "diferensiasi" atau diversifikasi agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.²⁶

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan moto

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 216.

²⁶ Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 73.

Logo merupakan ciri khas suatu bank. Sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto juga sering disebut ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto yaitu memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian dan mudah diingat.²⁷

b) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek seringdiartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), 161.

modern, memiliki arti serta menarik perhatian.²⁸

c) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran pemberian produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.²⁹ Disamping itu juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya, seperti buku tabungan, cek dan bilyet giro.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label di jelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.³⁰

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 222.

²⁹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 147.

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2000, 162.

perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup

Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.³¹

d) Mutu produk

³¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 229.

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.³²

3) Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan ini merupakan

³² Ibid., 230.

kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.³³

Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Dalam *marketing*, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk baik dalam bentuk

³³ Ibid., 246.

barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.³⁴

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungankeuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.³⁵

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk

³⁴ Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 74.

³⁵ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

c) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan sponsorship kegiatan. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank

tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.³⁶

d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.³⁷

5) *People* (Orang)

People (orang), bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.

SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Dalam praktik perbankan melalui *face to face*

³⁶ Ibid., 185.

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 248–49.

kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).³⁸

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Jika strategi yang diimplementasikan keliru, hal tersebut akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.³⁹

6) *Process* (Proses)

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

Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa

³⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 133.

³⁹ Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 75.

diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.⁴⁰

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan

⁴⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 50.

perbankan syariah menuju arah yang lebih baik.⁴¹ Selain itu, bukti fisik juga terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.⁴²

2. Tabungan Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴³

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁴

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat *likuid*, hal ini memberikan arti produk

⁴¹ Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 76.

⁴² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, 214.

⁴³ *Manajemen Dana Bank Syariah*, 35.

⁴⁴ Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*, 137.

ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.⁴⁵

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi>'ah* dan *mudha>rabah*.⁴⁶

a. Tabungan *wadi>'ah*

Tabungan *wadi>'ah* yaitu produk yang bersumber dari nasabah yang sering disebut dana titipan pihak ketiga (DPK) dalam bentuk tabungan.⁴⁷ Tabungan *wadi>'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi>'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.⁴⁸ Secara umum terdapat

⁴⁵ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 34.

⁴⁶ Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 271.

⁴⁷ Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*, 137.

⁴⁸ Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 271.

dua jenis *wadi>'ah*, yaitu *wadi>'ah yad al-ama>nah* dan *wadi'a>h yad al-d}ama>nah*.⁴⁹

1) *Wadi>'ah yad al-ama>nah*

Wadi>'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- b) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- c) Sebagai kompensasi, penerima titipan tidak diperkenankan untuk membebankan biaya kepada yang menitipkan.
- d) Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau *safe deposit box*.

2) *Wadi'a>h yad al-d}ama>nah*

Wadi'a>h jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

⁴⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 148.

- a) Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
- c) Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu, giro dan tabungan.⁵⁰

Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'a>h*, bank syariah menggunakan akad *wadi'a>h yad al-d}ama>nah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya. Sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak

⁵⁰ Ibid., 148.

sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.⁵¹

Dalam *wadi'a>h yad al-d}ama>nah*, nasabah penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk membagihasilkan keuntungan harta tersebut. Namun demikian, bank dibolehkan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan selama tidak disyaratkan diawal. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan bank syariah semata yang bersifat sukarela.

b. Tabungan *Mudha>rabah*

Tabungan *mudha>rabah* digunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan hajat beribadah yang dibutuhkan dana besar dan tidak terjangkau, seperti ibadah qurban, ibadah haji atau pendidikan. Atas dasar tujuan tersebut, tabungan *mudha>rabah* sering diebut jenis tabungan berjangka (*targeted saving*). Berbeda dengan *wadi>'ah* yang bersifat tabungan biasa.⁵²

Tabungan *mudha>rabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudha>rabah*. *Mudha>rabah* mempunyai dua

⁵¹ Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 271–72.

⁵² Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*, 146.

bentuk, yakni *mudha>rabah mutlaqah* dan *mudha>rabah muqayyadah*, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya.⁵³

Secara garis besar *mudha>rabah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *mudha>rabah mutlaqah* dan *mudha>rabah muqayyadah*. *Mudha>rabah mutlaqah* adalah akad kerjasama dimana pemodal tidak mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. Jenis usaha yang akan dijalankan oleh *mudha>rib* secara mutlak diputuskan oleh *mudha>rib* yang dirasa sesuai sehingga disebut *mudha>rabah* yang tidak terikat atau terbatas. Sedangkan *mudha>rabah muqayyadah* adalah akad kerjasama dimana *shahib al-ma>l* menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh *mudha>rib*, baik mengenai tempat usaha, tujuan, maupun jenis usaha. Dalam investasi dengan menggunakan konsep *mudha>rabah muqayyadah*, pihak bank terikat dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*, misalnya jenis investasi, waktu dan tempat.⁵⁴

Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudha>rib* (pengelola dana), sedangkan

⁵³ Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 273.

⁵⁴ Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*, 150.

nasabah bertindak sebagai *shahib al-ma>l* (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudha>rib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudha>rabah* dengan pihak lain. Namun di sisi lain, bank syariah juga mendapat amanah, yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

Dari hasil pengelola dana *mudha>rabah*, bank syariah akan membagihasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mis management* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.⁵⁵

B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, Penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran sebagai perbandingan dan pembelajaran, penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut :

⁵⁵ Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, 274.

Skripsi pertama yang ditulis oleh Erna Puji Astutik UIN Sunan Ampel pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis teknik pemasaran promosi *opentable* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Hasil dari penelitian ini adalah upaya yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu penerapan promosi *opentable* tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah untuk melakukan transaksi akan tetapi juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.⁵⁶

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Penulis sebelumnya membahas tentang teknik pemasaran promosi *opentable* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo, sedangkan penulis melakukan penelitian tentang produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Penulis sebelumnya membahas teknik pemasaran promosi *opentable* menggunakan teori strategi pemasaran yaitu strategi promosi, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas tentang bagaimana strategi segmentasi pasar dan bauran pemasaran 7P pada produk Tabungan

⁵⁶ Erna Puji Astutik, “Analisis Teknik Pemasaran Promosi Opentable dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” (Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2018).

Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

Skripsi kedua yang ditulis oleh Nova Lestari IAIN Bengkulu pada tahun 2019 yang berjudul “Efektivitas strategi pemasaran produk tabungan ib tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu”. Hasil dari penelitian ini adalah BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk iB Tapenas menggunakan strategi promosi yakni Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). BNI Syariah juga melakukan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya yakni Teisti (*Rabbaniyah*), Etik (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqiyyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).⁵⁷

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana peneliti sebelumnya membahas tentang strategi promosi dan strategi pemasaran syariah pada produk tabungan ib tapenas menggunakan teori strategi promosi karya Philip Kotler dan Amstrong serta teori strategi pemasaran syariah. Sedangkan penulis, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar dan bauran pemasaran 7P pada

⁵⁷ Nova Lestari, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan ib Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019).

produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

Skripsi ketiga yang ditulis oleh Dyah Lestari UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin merupakan strategi pemasaran terpusat dari Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan kemudian di turunkan keseluruh kantor UPS (Unit Pelayanan Syariah) di wilayah Bandar Lampung dengan strategi Produk, Harga, Lokasi dan Promosi menggunakan cara sosialisasi, sebar brosur dan jumat berkah. Sedangkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam dari segi bauran pemasaran tidak bertentangan dengan hukum ekonomi islam dalam menjalankan pemasaran Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin menerapkan system yang transparan, jujur dan amanah dalam memasarkan produk atau jasanya.⁵⁸

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di Pegadaian Syariah, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis tentang strategi

⁵⁸ Dyah Lestari, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah” (Skripsi, UIN Raden Intan, 2019).

pemasaran produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Peneliti sebelumnya menggunakan teori bauran pemasaran 4P, sedangkan penulis menggunakan teori segmentasi pasar dan bauran pemasaran 7P.

Skripsi keempat yang ditulis oleh Eko Arianto Wibowo UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Assyafi’iyah Cabang Mesuji).” Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi’iyah tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/*marketing mix*, yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi dengan cara penyebaran brosur kepada anggota kerumah-rumah dan pasar, melakukan kegiatan sosial salah satunya pengajian rutin pertiga bulan sekali, dan promosi dari mulut ke mulut dan mendatangi para pedagang pasar untuk memasarkan produk.⁵⁹

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran pada produk simpanan idul fitri dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Assyafi’iyah

⁵⁹ Eko Arianto Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Assyafi’iyah Cabang Mesuji)” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

Cabang Mesuji, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis tentang strategi pemasaran produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Peneliti sebelumnya menggunakan teori bauran pemasaran 4P, sedangkan penulis menggunakan teori segmentasi pasar dan bauran pemasaran 7P.

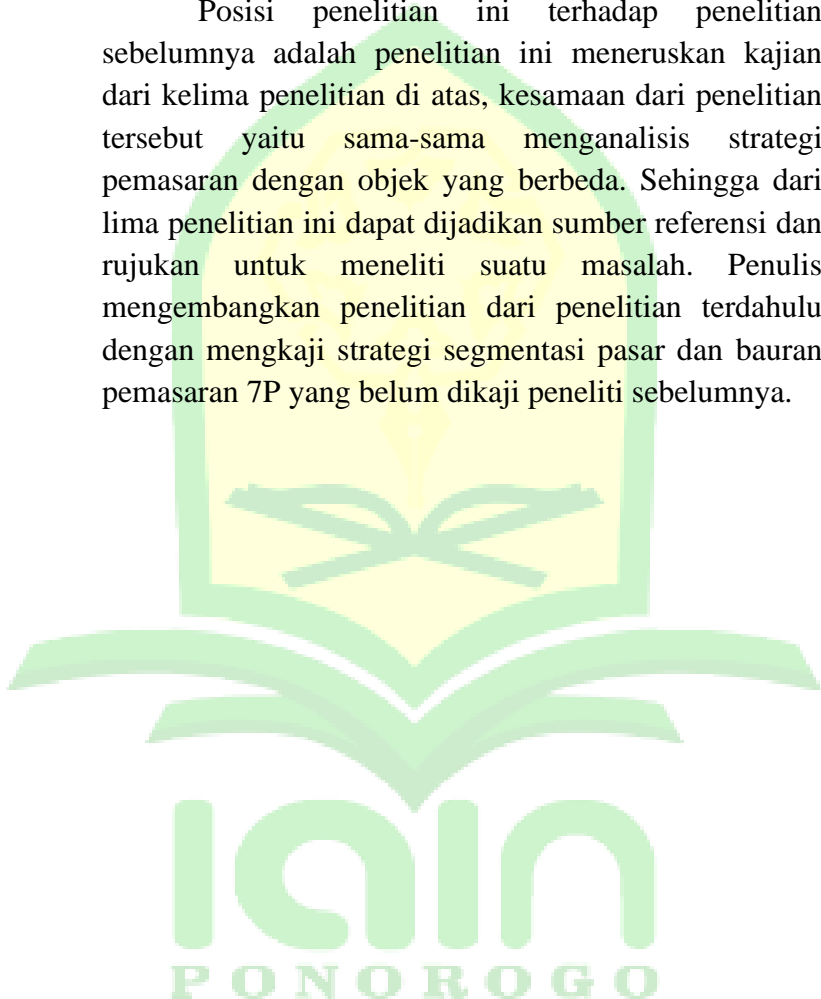
Skripsi kelima yang ditulis oleh Yulius Marno UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2014 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan BRISyariah iB pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syari’ah Cabang Pekanbaru untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran diantaranya yaitu mengadakan promosi-promosi melalui opentable pameran, melakukan redesain benefit dari produk-produk yang sudah ada dan pelayanan teknologi channel yang beragam.⁶⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran pada produk Tabungan BRISyariah iB pada PT. Bank Syariah Cabang Pekanbaru, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis tentang strategi pemasaran produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Peneliti

⁶⁰ Yulius Marno, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan BRISyariah iB pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru” (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2014).

sebelumnya menggunakan teori strategi pemasaran yaitu strategi promosi, sedangkan penulis menggunakan teori segmentasi pasar dan bauran pemasaran 7P.

Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah penelitian ini meneruskan kajian dari kelima penelitian di atas, kesamaan dari penelitian tersebut yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran dengan objek yang berbeda. Sehingga dari lima penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan rujukan untuk meneliti suatu masalah. Penulis mengembangkan penelitian dari penelitian terdahulu dengan mengkaji strategi segmentasi pasar dan bauran pemasaran 7P yang belum dikaji peneliti sebelumnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di masyarakat.¹ Peneliti melakukan penelitian secara langsung untuk menemukan fakta-fakta dan fenomena yang terjadi dilapangan yang dapat dijadikan data penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti langsung mencari data pada BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk menggali data mengenai bagaimana segmentasi pasar dan bauran pemasaran terkait analisis strategi pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB. Penggalan data dilakukan secara langsung dari pihak BOS (*Branch Operational Supervisor*), *Customer Service*, *Account Officer Mikro*, dan Kepala Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yang

¹ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 6.

digunakan peneliti adalah data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.² Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena di lapangan yaitu meneliti bagaimana analisis strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dan analisis strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yang beralamat di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran Selatan, Gambiran, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Penulis melakukan penelitian di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang tersebut karena lokasinya strategis dan perlu adanya perluasan jaringan pemasaran diberbagai tempat selain masyarakat yang berada di kota.

C. Data dan Sumber Data

Adapun data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

² Margono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), 108.

1. Data tentang strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.
2. Data tentang strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini sumber data diperoleh dari narasumber (informan) melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, seperti BOS (*Branch Operational Supervisor*), *Customer Service*, *Account Officer Mikro*, dan Kepala Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Sumber data tersebut sangat penting untuk peneliti, karena fenomena akan dapat dimengerti maknanya secara baik, apabila peneliti melakukan interaksi dengan subjek peneliti dimana fenomena tersebut berlangsung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk memperoleh data. Maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini ialah memuat tentang analisis strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB dan analisis strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

2. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³ Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data. Data yang dimaksud yaitu data yang berkaitan dengan analisis strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB dan analisis strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Wawancara yang dilakukan yaitu pada *Customer Service, Branch Operational Supervisor, Account Officer Mikro* dan Pincapem BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk pengumpulan data ini adalah dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴ Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu laporan data kinerja bisnis BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

⁴ *Ibid.*, 240.

E. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.⁵ Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari semua pihak dalam strategi pemasaran serta dari beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang di teliti.
2. *Organizing*, yaitu teknik yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah.
3. Penemuan hasil riset, yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah melalui proses *editing*, dan *organizing*, selanjutnya dilakukan analisa lanjutan dengan menggunakan teori dan dalil tertentu sehingga diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas keseluruhan masalah yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya mencari data, menemukan pola, menemukan apa yang penting

⁵ Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, 153.

dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode induktif. Analisis data induktif adalah analisis atas data spesifik dari lapangan menjadi unit-unit dilanjutkan dengan katagorisasi.⁷ Secara rinci, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut :

1. Reduksi data, adalah proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang strategi segmentasi pasar dan strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.
2. Display data, adalah suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh setelah direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 216.

⁷ Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, 153.

penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.⁸

Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan strategi pemasaran kemudian di analisis menggunakan teori dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau general.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebuah konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan dan keandalan. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik pengecekan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, dimana teknik ini penelitian yang akan menguji kredibilitas dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁹ Teknik ini dapat dicapai dengan membandingkan data dokumentasi dengan data hasil wawancara. Peneliti akan melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara langsung di lapangan tentang analisis strategi pemasaran terhadap segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB dan analisis strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

⁸ Basrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 210.

⁹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 6.

BAB IV

DATA DAN ANALISA DATA

A. Data

1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

Sejarah singkat PT. Bank BRISyariah berawal pada tanggal 19 Desember 2007 saat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., mengakuisisi Bank Jasa Arta. Setelah mendapatkan ijin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No: 10/67/KEP/GBI/DpG/2008, PT. Bank BRISyariah kemudian secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 17 November 2008. Setelah sebelumnya sempat menjalankan kegiatan usaha bank secara konvensional.¹

Kegiatan usaha PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah ditandatangani Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses *spin off*) pada tanggal 19 Desember 2008 yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan yang bernilai strategis sebagai

¹ Bank BRI Syariah, "Sejarah BRI Syariah," dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?=-sejarah, (diakses pada tanggal 20 Maret 2020, jam 09.50).

bentuk dukungan nyata induk perusahaan kepada kegiatan operasional PT. Bank BRISyariah.

BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang merupakan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu dari BRI Syariah yang ada di Jombang. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang didirikan sejak tahun 2011. Namun masih belum berfungsi secara operasional. Pada bulan Juni 2012, akhirnya BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang berfungsi secara operasional dan resmi berdiri sebagai lembaga keuangan syariah cabang pembantu di Mojoagung Jombang. Kantor Cabang Pembantu Mojoagung Jombang bertepatan dengan perbatasan antara Kabupaten Jombang dengan Kabupaten Mojokerto yaitu beralamat di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran Selatan, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang Jawa Timur.

b. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

1) Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.²

2) Misi

² Bank BRI Syariah, “‘Visi dan Misi’ dalam www.brisyariah.co.id, (diakses tanggal 20 Maret 2020, jam 10.00).

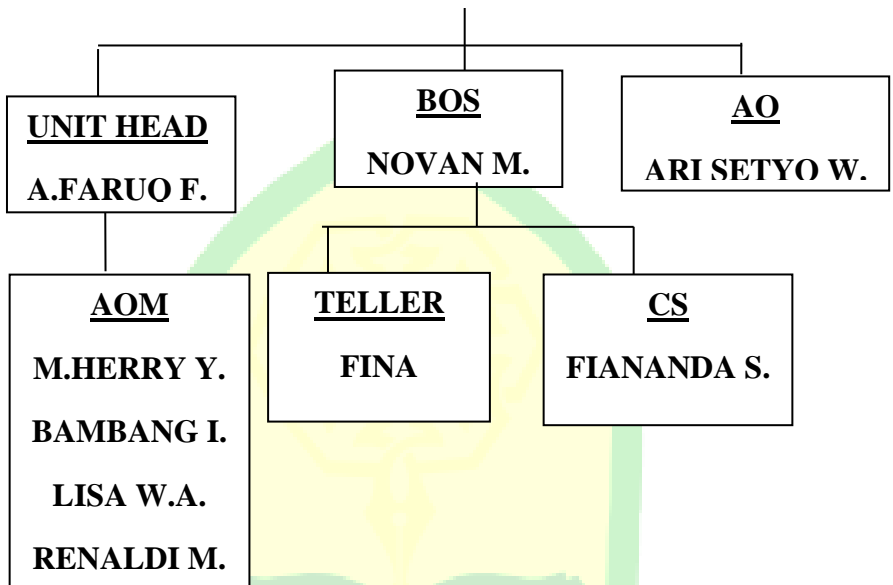
- a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
 - b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
 - c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
 - d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman penuh.
- c. **Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang**

Struktur organisasi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dapat digambarkan sebagai berikut:³

PINCAPEM

ZALDY A.P.

³ Mahardika, Wawancara.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KCP
Mojoagung Jombang

**d. Produk-Produk BRI Syariah KCP
Mojoagung Jombang**

- 1) Produk Penghimpunan Dana
 - a) Tabungan Faedah BRISyariah iB
 - b) Tabungan Haji BRISyariah iB
 - c) Tabungan Impian BRISyariah iB
 - d) TabunganKu BRISyariah iB
 - e) Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)
BRISyariah iB
 - f) Giro BRISyariah iB
 - g) Deposito BRISyariah iB

- 2) Produk Pembiayaan Retail Konsumer, yang terdiri dari :
 - a) KPR BRISyariah iB (Kepemilikan Rumah)
 - b) KKB BRISyariah iB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor)
 - c) Gadai BRISyariah iB
 - d) Pembiayaan Umroh BRISyariah iB
 - e) KMF (Kepemilikan Multi faedah) BRISyariah iB
 - f) IMBT Konsumer BRIS iB
- 3) Pembiayaan Mikro
 - a) Mikro 25 iB
 - b) Mikro 75 iB
 - c) Mikro 200 iB
 - d) KUR Mikro

2. Strategi Segmentasi Pasar pada Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

a. Tabungan Impian BRISyariah iB

Tabungan Impian BRISyariah iB merupakan salah satu produk tabungan dari BRI Syariah yang menggunakan prinsip *mudha>rabah mutlaqah*. Di mana tabungan *mudha>rabah mutlaqah* ini pemodal tidak mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudha>rib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak

sebagai *shahib al-ma>l* (pemilik dana). Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Novan Mahardika selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menjelaskan:

“Tabungan Impian BRISyariah iB adalah produk tabungan dari BRI Syariah yang menggunakan prinsip *mudha>rabah mutlaqah*. Tabungan impian itu kan sifatnya benar-benar nabung, yang nggak bisa diambil sewaktu-waktu dan tiap bulan harus ada setoran memakai sistem autodebet dari Tabungan Faedah BRISyariah iB. Setoran awalnya pun ringan minimal Rp 50.000,0. Jadi, tabungan impian ini merupakan tabungan masa depan. Syarat pembukaan tabungan ini yaitu KTP, NPWP dan harus memiliki rekening Tabungan Faedah BRISyariah iB sebagai rekening induk”.⁴

Sedangkan menurut Fiananda Setiadinanti selaku *Customer Service* (CS) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang juga menjelaskan:

“Tabungan Impian yaitu tabungan berjangka bagi nasabah untuk mewujudkan keinginan (kurban, pendidikan, nikah, liburan). Tabungan impian jangka waktunya 1-20 tahun.

⁴ Novan Mahardika, Wawancara, 10 Maret 2020.

Setoran awal minimal Rp 50.000,00 dan setoran rutin tiap bulan minimal Rp 50.000,00 memakai sistem autodebet dari Tabungan Faedah BRISyariah iB. Pinalty pencairan sebelum jatuh tempo Rp 50.000,00. Syarat pembukaannya yaitu KTP, NPWP dan harus memiliki rekening Tabungan Faedah BRISyariah iB sebagai rekening induk. Jika tidak memiliki NPWP harus menyertakan surat keterangan bermaterai⁵.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Tabungan Impian BRISyariah iB merupakan produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, nikah, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Syarat pembukaan rekening Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu KTP, NPWP dan memiliki rekening Tabungan Faedah BRISyariah iB sebagai rekening induk. Jika tidak memiliki NPWP, BRI Syariah memberikan keringanan dengan melampirkan surat keterangan bermaterai. Tabungan Impian BRISyariah iB mempunyai fasilitas/keunggulan

⁵ Setiadinanti, Wawancara.

yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah, diantaranya:⁶

- 1) Mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi.
- 2) Gratis asuransi hingga Rp 750.000.000,00.
- 3) Setoran awal minimal sebesar Rp 50.000,00.
- 4) Setoran rutin bulanan minimal RP 50.000,00 dan kelipatannya.
- 5) Jangka waktu 12-240 bulan (kelipatan 12 bulanan) atau hingga usia penabung saat jatuh tempo maksimal 65 tahun.
- 6) Tidak mendapatkan kartu ATM.
- 7) Wajib memiliki Tabungan Faedah BRISyariah iB sebagai rekening induk.
- 8) Dana hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo melalui rekening induk.
- 9) Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan.
- 10) Tidak dapat dilakukan perubahan jangka waktu, setoran rutin bulanan, rekening induk.
- 11) Dapat dilakukan setoran nonrutin sewaktu-waktu.
- 12) Biaya administrasi bulanan gratis.
- 13) Biaya premi asuransi gratis.
- 14) Biaya autodebet setoran rutin gratis.
- 15) Biaya gagal autodebet gratis.

⁶ Bank BRI Syariah, "Produk BRI Syariaiah dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19>," 20 Maret 2020.

16) Biaya penutupan rekening sebelum jatuh tempo RP 50.000,00.

b. Strategi Segmentasi Pasar pada Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

Dalam dunia pemasaran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk melakukan segmentasi pasar. Tujuannya agar segmentasi pasar yang dilakukan tepat sasaran. Segmentasi pasar yang dituju oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sebagaimana yang disampaikan oleh Zaldy Anjar Prasetya selaku Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem) sebagai berikut :

“Segmen pasar yang dituju yang jelas pertama, dari segi wilayah. Buka disini harapannya agar masyarakat wilayah daerah sini nabung di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Karena BRIS ini adalah satu-satunya bank syariah di Mojoagung. Selain itu, kita juga melakukan pemasaran di wilayah Nganjuk dan Mojokerto karena bank syariah ini kan letaknya di perbatasan. Kalau usia, khususnya pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB itu minimal 17 tahun atau telah menikah.. Kalau segmen demografis untuk jenis kelamin tidak membatasi laki-laki atau

perempuan semua bisa nabung disini. Untuk pekerjaan itu semua bisa”.⁷

Sedangkan menurut Fiananda Setiadinanti selaku *Customer Service* (CS) juga menjelaskan:

“Segmen yang kita gunakan yaitu wilayah. Tidak ada batasan wilayah bagi nasabah yang ingin menabung disini. Buka bank syariah agar masyarakat wilayah sini mau nabung. Segmen yang kedua yaitu mengenai usia, karena produk kita banyak mulai dari yang usia sekolah pun juga ada tabungannya. Kalau untuk Tabungan Impian BRISyariah iB itu usianya minimal 17 tahun atau telah menikah. Karena syaratnya sendiri harus punya KTP, NPWP dan memiliki Tabungan Faedah BRISyariah. Jenis kelamin semuanya bisa. Kalau pekerjaan itu semua bisa, mulai pedagang, pegawai, mahasiswa dan lai-lain. Untuk segmentasi psikografis dan perilaku, kita tidak ada pemilahan, pokok ada nasabah yang datang dan mau nabung tabungan impian ya kami layani”.⁸

Segmentasi pasar yang dilakukan BRISyariah KCP Mojoagung Jombang pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu

⁷ Zaldy Anjar Prasetya, Wawancara, 10 Maret 2020.

⁸ Fiananda Setiadinanti, Wawancara, 10 Maret 2020.

segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Pertama, segmentasi geografis yaitu wilayah Mojoagung, Mojowarno dan Nganjuk. Selain itu, juga wilayah Mojokerto karena letak BRI Syariah di wilayah perbatasan antara Kabupaten Jombang dan Kabupaten Mojokerto. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di wilayah Mojoagung. Kedua, segmentasi demografis yaitu usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

Segmentasi geografis nasabah yang menggunakan produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yaitu wilayah Mojoagung, Mojowarno, Mojokerto, dan Nganjuk. Sedangkan untuk segmentasi demografis nasabah yang menggunakan produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu mulai usia 25 tahun sampai 45 tahun. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Novan Mahardika selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang:

“Untuk wilayah nasabah yang sudah menabung Tabungan Impian BRISyariah iB di BRIS sini itu kebanyakan dari wilayah Mojoagung, Mojowarno dan beberapa ada yang dari Mojokerto sama Nganjuk. Untuk usia nasabah yang

menabung Tabungan Impian BRISyariah iB itu mulai 25 tahun keatas. Ada juga yang usia 45 tahun tapi hanya beberapa. Kebanyakan yang menabung itu orang yang sudah berpenghasilan bulanan dan kebanyakan untuk biayain sekolah anak-anaknya”.⁹

Sedangkan menurut pendapat Fiananda Setiadinanti selaku *Customer Service (CS)* BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang juga menjelaskan:

“Untuk nasabah yang sudah menabung Tabungan Impian BRISyariah iB di BRIS itu dari Mojoagung, Mojowarno dan luar Mojoagung yaitu Mojokerto serta Nganjuk dek. Kalau kebanyakan itu nasabahnya dari Mojoagung sama Mojowarno sih dek, meskipun ada beberapa dari Mojokerto dan Nganjuk. Yang dari Mojoagung sama Mojowarno itu kebanyakan ibu-ibu dek usia > 45 tahun, ada juga laki-laki tapi nggak banyak. Kalau nggak gitu mbak-mbak usia 25-30 tahun”.¹⁰

Segmentasi pasar yang digunakan BRI Syariah KCP Mojoagung pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu segmentasi geografis dan segmentasi

⁹ Novan Mahardika, Wawancara, 8 Mei 2020.

¹⁰ Fiananda Setiadinanti, Wawancara, 8 Mei 2020.

demografis. Segmentasi geografis nasabah yang menggunakan produk Tabungan Impian BRI Syariah yaitu kebanyakan nasabah dari wilayah Mojoagung dan Mojowarno dan ada beberapa dari wilayah Mojokerto dan Nganjuk. Segmentasi demografis pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu nasabah yang sudah menggunakan tabungan usianya kebanyakan 25 tahun sampai 30 tahun dan <45 tahun untuk ibu-ibu. Nasabah yang menggunakan Tabungan Impian BRISyariah iB kebanyakan perempuan dan ada laki-laki tapi hanya beberapa.

3. Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan suatu perencanaan strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta jumlah nasabah. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menerapkan bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB diantaranya:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang

dihasilkan dalam BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang bukan berupa barang melainkan berupa jasa. Menurut Fiananda Setiadinanti selaku *Customer Service (CS)* BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menyampaikan sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan disini itu banyak dek salah satunya produk Tabungan Impian BRISyariah iB. Tabungan Impian ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mewujudkan keinginannya. Produk yang ditawarkan berupa mendapat buku tabungan, sertifikat asuransi, gratis asuransi hingga Rp 750.000.000,00 dan memakai sistem *autodebet* untuk setoran bulanan dari Tabungan Faedah BRISyariah iB. Untuk strategi produknya yaitu tetap menjaga kualitas produk baik dari segi pelayanan maupun kepuasan nasabah sih dek. Selain itu, tetap menjaga mutu dari produk Tabungan Impian seperti logo dan moto yang mudah diingat dan menjaga kualitas merk”.¹¹

Produk Tabungan Impian BRISyariah iB merupakan produk tabungan untuk mewujudkan keinginan nasabah (produk tabungan masa depan). Produk yang ditawarkan berupa buku tabungan, sertifikat asuransi, gratis asuransi

¹¹ Fiananda Setiadinanti, Wawancara, 10 Maret 2020.

hingga Rp 750.000.000,00 dan memakai sistem *autodebet* untuk setoran bulanan dari Tabungan Faedah BRISyariah iB. Menjaga kualitas produk baik dari segi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan strategi produk yang diterapkan BRISyariah KCP Mojoagung Jombang. Selain itu, juga menjaga mutu dan kualitas merk dari produk Tabungan Impian BRISyariah iB.

b. *Price* (Harga)

Harga tergantung pada kebijakan suatu perusahaan yang mana tetap mempertimbangkan berbagai hal, murah dan mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Penentuan harga jual baik berupa akad maupun minimal setoran awal, setoran rutin bulanan yang berkaitan dengan produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, ditentukan oleh BRI Syariah pusat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Novan Mahardika selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang:

“Penentuan harga untuk produk Tabungan Impian BRISyariah iB sudah ditentukan oleh kebijakan BRI Syariah pusat. Jadi, kita mengikuti kebijakan yang ada. Untuk akad yang digunakan yaitu *mudharabah mutlaqah*, minimal setoran awal yaitu Rp 50.000,00, setoran

rutin bulanan minimal Rp 50.000,00, tidak ada biaya administrasi. Jika nasabah mengambil dana Tabungan Impian sebelum jatuh tempo akan ada biaya penalti sebesar Rp 50.000,00. Selain itu, nasabah juga akan mendapat bagi hasil 30% (kompetitif).¹²

Sedangkan menurut pendapat Fiananda Setiadinanti selaku *Customer Service (CS)* BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang juga menjelaskan:

“Harga pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB ini termasuk murah dek. Diantara penentuan harganya yaitu biaya administrasi 0 rupiah, saldo awal minimal Rp 50.000,00, dan setoran rutin bulanan minimal Rp 50.000,00. Pengambilan dana sebelum jatuh tempo sebesar RP 50.000,00. Selain itu akan dapat bagi hasil yang kompetitif”.¹³

Harga yang dimaksud pada produk penghimpunan dana khususnya Tabungan Impian BRISyariah iB ini adalah penentuan minimal setoran awal, setoran rutin bulanan dan biaya-biaya administrasi yang ditetapkan kepada nasabah oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam menentukan

¹² Novan Mahardika, Wawancara, 10 Maret 2020.

¹³ Fiananda Setiadinanti, Wawancara, 10 Maret 2020.

minimal setoran awal, setoran rutin bulanan dan biaya-biaya administrasi sesuai dengan kebijakan pusat. Penentuan minimal setoran yaitu Rp 50.000,00, saldo setoran rutin bulanan minimal Rp 50.000,-, dan biaya administrasi 0 rupiah. Selain itu, akan mendapatkan bagi hasil sebesar 30% (kompetitif).

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang terletak di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran Selatan, Gambiran, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Tempat ini sangat strategis karena dekat dengan pasar dan jalan raya yang mudah dijangkau. BRI Syariah KCP Mojoagung merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di wilayah Mojoagung. Sebagaimana yang disampaikan Zaldy Anjar Prasetya selaku Pimpinan Cabang Pembantu (Pincapem) BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang:

“Letak kantor BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang ini sangat strategis, dekat dengan jalan raya dan juga pasar sehingga memudahkan nasabah untuk

melakukan transaksi. Dalam memasarkan produk Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dengan melakukan promosi baik di wilayah Mojoagung dan sekitarnya¹⁴.

Dalam pemasaran produk Tabungan Impian BRISyariah iB pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang tidak hanya diam di tempat, akan tetapi melakukan kegiatan pemasarannya di wilayah Mojoagung dan sekitarnya. Letak kantor yang strategis, dekat dengan jalan raya dan pasar sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi yaitu memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan, agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks, serta menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank yang bersangkutan.¹⁵ Berikut adalah data hasil penelitian di lapangan

¹⁴ Zaldy Anjar Prasetya, Wawancara, 10 Maret 2020.

¹⁵ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 171.

mengenai strategi promosi yang digunakan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang berdasarkan keterangan Novan Mahardika selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS):

“Strategi yang saya gunakan yaitu *cross selling*, sebar brosur, layar iklan ATM serta spanduk. Untuk *cross selling* sendiri, misal jika ada nasabah yang datang ke bank kemudian dia ingin membayar setoran haji, dari CS terus menawarkan mengenai Tabungan Impian BRISyariah iB. Promosi penjualan dengan pemberian cinderamata, *souvenir*, hadiah atau kenang-kenangan. Kalau untuk publisitas sekarang ini kita tidak ada promosi *opentable* dek. Dulu sih ada tapi sekarang ini udah nggak digunakan lagi dek karena terkendala dana untuk *souvenir*. Promosi tabungan ini dilakukan oleh semua karyawan bank baik CS, *Teller*, BOS maupun AOM”¹⁶

Sedangkan strategi yang di pakai oleh Lisa Wahyu Astuti selaku *Account Officer Mikro* (AOM) juga menjelaskan:

“Strategi yang saya pakai juga sama seperti temen-temen yaitu pendekatan nasabah dan *cross selling*. Meskipun target utama saya adalah *lending* yaitu pembiayaan mikro, tapi saya juga tetap

¹⁶ Novan Mahardika, Wawancara, 10 Maret 2020.

memiliki target *funding*. Akan tetapi, per AOM targetnya berbeda-beda. Jadi, ketika saya ketemu nasabah nah disitu saya menawarkan produk-produk yang ada di bank. Jika nasabah tersebut tidak memerlukan pembiayaan saya menawarkan produk Tabungan Impian BRISyariah iB kepada mereka. Jadi, tidak melulu yang saya tawarkan itu pembiayaan, pokok yang mana yang di butuhkan oleh nasabah ya itu yang saya tawarkan. Ketika ketemu nasabah yang ingin mewujudkan keinginannya berarti saya menawarkan Tabungan Impian BRISyariah iB. Toh dari Tabungan Impian sendiri kan nasabah juga harus membuka Tabungan Faedah BRISyariah iB sebagai rekening induknya. Jadi, kedua-duanya bisa berjalan antara promosi *lending* dan *funding*. Dengan begitu, secara tidak langsung hal tersebut akan menjadi promosi untuk memperkenalkan produk Tabungan Impian BRISyariah iB”.¹⁷

Sedangkan strategi yang dipakai oleh Fiananda Setiadinanti selaku Customer Service (CS) juga menjelaskan:

“Strategi yang digunakan yaitu sebar brosur, iklan, promosi penjualan dan *cross selling*. Untuk strategi saya yaitu *cross selling* dek. Jadi, jika ada nasabah

¹⁷ Lisa Wahyu Astuti, Wawancara, 10 Maret 2020.

datang saya tanya dulu nasabahnya kemudian saya tawarkan apa. Udah punya tabungan di bank syariah mana buk? Jika nasabah menjawab belum ada mbak. Nah, pas itu saya tawarkan ndak pengen buka Tabungan Impian BRISyariah iB buk? Tabungan Impian ini merupakan tabungan masa depan buk, misal ibuk kepengen kurban, liburan, biayain pendidikan anak. Setelah itu, barulah kita tonjolkan kelebihanannya. Kalau nabung di BRI Syariah itu tidak ada potongan perbulan buk, biaya administrasi 0 rupiah, pembukaan awal Rp 50.000,00. Promosi penjualan dilakukan dengan pemberian hadiah, *souvenir*, cinderamata atau kenang-kenangan sih dek. Kalau untuk publisitas itu dulu ada promosi *opentable* dek, tapi sekarang udah nggak ada lagi”.¹⁸

Sedangkan menurut Zaldy Anjar Prasetya selaku Pimpipinan Cabang Pembantu (Pincapem) juga menjelaskan:

“Strategi yang diterapkan yaitu *cross selling* produk. Disamping ada iklan, brosur, spanduk dan layar iklan ATM. Strategi *cross selling* saya wajibkan bagi semua karyawan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang ini. Dengan *cross selling* produk, karyawan tidak hanya

¹⁸ Fiananda Setiadinanti, Wawancara, 10 Maret 2020.

terfokus pemasaran pada satu produk tetapi juga memasarkan produk lain yang ada di kita. Produk Tabungan Impian BRISyariah iB ini juga saya suruh nawarkan temen-temen bagian *marketing*, meskipun dari mereka target utamanya pembiayaan tetapi juga ada target *funding*. Dengan begini, tentu diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Impian BRISyariah iB”.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi promosi yang diterapkan pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yaitu melalui *cross selling*, iklan, brosur, spanduk, pendekatan nasabah dan promosi penjualan. *Cros selling* diwajibkan bagi semua karyawan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang ketika melakukan promosi produk-produk kepada nasabah. Untuk mengatasi kendala yang terjadi di lapangan pihak *marketing* dan operasional menyampaikan dengan baik mengenai keunggulan produknya.

e. *People* (Orang)

People (orang) merupakan sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah. Dalam

¹⁹ Zaldy Anjar Prasetya, Wawancara, 10 Maret 2020.

praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik terutama *frontliner*. *Frontliner* harus berpenampilan ramah, karena akan berhadapan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah. Untuk meningkatkan kinerja yang maksimal BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang melakukan beberapa hal seperti yang disampaikan oleh Novan Mahardika selaku *Branch Operational Supervisor* (BOS):

“Untuk meningkatkan kualitas SDM, kantor cabang biasanya melakukan *workshop* atau *training*, yang bertujuan untuk menambah pengetahuan karyawan mengenai perbankan syariah khususnya agar lebih maksimal dalam bekerja. Selain itu, untuk *frontliner* baik CS dan *Teller* harus mempunyai sikap yang baik dan *welcome* kepada nasabah maupun calon nasabah. Memiliki pengetahuan yang cukup sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk di bank syariah kita, tapi tetap diarahkan untuk produk Tabungan Impian BRISyariah iB. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah agar nasabah memiliki kepuasan tersendiri”.²⁰

²⁰ Novan Mahardika, Wawancara, 10 Maret 2020.

Sedangkan menurut pendapat Fiananda Setiadinanti selaku *Customer Service* (CS) juga menjelaskan:

“Karena kita *frontliner*, jelas kita harus ngasih kepuasan pelanggan. Kita ngasih pelayanan yang lebih dari bank-bank lain tapi jangan sampai *over*. Jadi, kadang nasabah iku lak terlalu di enakno jadine lama. Kita ngasih pelayanan yang manusiawi ae. Kayak mbak Fina kemarin ngasih contoh dia *Teller*, dia bantu nasabah menata uang. Nasabah iku terus ngmong enak yo nabung ndek kene, nata wae dibantu coba lak ndek bank lain lak harus rapi pokoknya uang e pas disetor ke *Teller*. Iku juga jadi promosi *word of mouth* bagi nasabah. Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada nasabah serta memiliki pengetahuan yang cukup”.²¹

Strategi orang atau sumber daya manusia (SDM) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada yaitu, dengan mengikuti kegiatan *workshop* yang diadakan kantor pusat. Selain itu, bagi *frontliner* harus berpenampilan yang baik, ramah dan menarik kepada nasabah maupun calon nasabah. Memiliki pengetahuan

²¹ Fiananda Setiadinanti, Wawancara, 10 Maret 2020.

yang cukup sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada di bank syariah. Memberikan pelayanan yang cepat dan kepuasan bagi nasabah yang memberikan dampak positif bagi bank yaitu promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.²² Proses atau mekanisme dimulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien sebagaimana yang disampaikan oleh Fiananda Setiadinanti selaku *Customer Service* (CS):

“Untuk prosesnya kita mulai dari pemasaran misalkan strategi yang saya gunakan itu *cross selling*. Kita tawarkan produk Tabungan Impian BRISyariah iB kepada nasabah. Kita tonjolkan kelebihanannya agar nasabah tertarik menggunakan produk tersebut. Setelah itu, jika nasabah tertarik dan setuju baru kita beri tahu persyaratan apa saja yang diperlukan untuk membuka rekening Tabungan Impian BRISyariah iB

²² *Manajemen Perbankan*, 2012, 214.

tersebut. Kita juga bisa memberikan brosur Tabungan Impian BRISyariah iB kepada nasabah karena di situ juga ada persyaratannya. Setelah persyaratan terpenuhi baru data dari nasabah bisa kita proses hari ini. Kalau untuk menangani keluhan dari nasabah Tabungan Impian BRISyariah iB sendiri alhamdulillah belum ada dek palingan nasabah ingin mengambil dana sebelum jatuh tempo itu. Dan untuk itu ada prosedurnya sendiri dan harus bayar penalti sebesar Rp 50.000,00”.²³

Proses awal yang dilakukan yaitu pemasaran produk atau promosi Tabungan Impian BRISyariah iB kepada calon nasabah. Setelah melakukan promosi, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah mengenai pembukaan rekening Tabungan Impian BRISyariah iB adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah Perorangan
- 2) Usia Minimal 17 tahun atau telah memiliki status menikah.
- 3) Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk).
- 4) Melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- 5) Memiliki Tabungan Faedah BRISyariah sebagai rekening induk.

²³ Fiananda Setiadinanti, Wawancara, 10 Maret 2020.

- 6) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening Tabungan Impian BRISyariah iB.
- 7) Melengkapi dan menandatangani akad Tabungan Impian BRISyariah iB.

Proses pembukaan rekening Tabungan Impian BRISyariah iB akan diproses jika persyaratannya sudah dilengkapi. Nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan tidak boleh diwakilkan. Dalam hal pembukaan rekening nasabah harus menyetorkan uang sebesar Rp 50.000,00 dan jika tidak memiliki NPWP harus melampirkan surat keterangan bermaterai. Nasabah harus memiliki Tabungan Faedah BRISyariah iB sebagai rekening induk. Nasabah akan mendapat buku tabungan dan sertifikat asuransi.

Dalam hal menangani keluhan/komplain yang diajukan nasabah, pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sudah ada prosedurnya harus melakukan apa untuk menangani masalah tersebut. Disamping itu, pihak bank harus menunjukkan rasa simpatik kepada nasabah yang komplain tersebut.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur yang penting dalam menawarkan produk adalah dengan menawarkan bukti fisik dari produk atau barang. Bukti fisik yang diberikan seperti

fasilitas yang dimiliki baik ruangan kantor yang nyaman, dekorasi yang bagus, aroma ruangan, kartu nama setiap karyawan. Mengenai bukti fisik dari BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sudah sesuai standar seperti yang disampaikan oleh Novan Mahardika selaku *Branch Operational Supervisor (BOS)*:

“Selama ini bukti fisik dari BRI Syariah dapat berupa fasilitas kantor baik kenyamanan ruangan, dekorasi ruangan, aroma ruangan, terdapat ruang tunggu yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Selain itu, kartu nama setiap karyawan akan memudahkan nasabah dalam mengenali pihak bank”.²⁴

Strategi bukti fisik mengenai produk pengumpulan dana yang ditawarkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang salah satunya pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu cara dan bentuk pelayanan jasa kepada nasabah. Bukti fisik ini kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna untuk meningkatkan perkembangan jumlah nasabah Tabungan Impian BRISyariah iB.

²⁴ Novan Mahardika, Wawancara, 10 Maret 2020.

Strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Strategi produk yang ditawarkan berupa buku tabungan, sertifikat asuransi, gratis asuransi hingga Rp 750.000.000,00 dan memakai sistem autodebet setoran bulanan. Strategi harga meliputi penentuan minimal setoran awal, setoran rutin bulanan, biaya-biaya administrasi dan bagi hasil yang kompetitif. Strategi tempat meliputi letak kantor yang strategis, dekat dengan jalan raya dan pasar. Strategi promosi meliputi *cross selling*, iklan, brosur, spanduk, pendekatan nasabah dan promosi penjualan. Strategi orang meliputi mengikuti kegiatan *workshop*, untuk *frontliner* harus memiliki pengetahuan yang cukup, ramah dan berpenampilan menarik. Strategi proses meliputi pemasaran produk, proses pembukaan rekening dan proses menangani komplain/keluhan dari nasabah. Strategi bukti fisik pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB meliputi kenyamanan ruangan, dekorasi, cara dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

B. Analisa Data

1. Analisis Strategi Segmentasi Pasar pada Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Sehingga dapat menentukan siapa target konsumen yang akan dimasuki. Menurut Philip Kotler, ada beberapa variabel utama yang dilakukan dalam segmentasi pasar agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran yaitu pertama, segmentasi geografis yang meliputi bangsa, provinsi, kabupaten dan kecamatan. Kedua, segmentasi demografis yang meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Ketiga, segmentasi psikografis yang meliputi kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian. Keempat, segmentasi perilaku yang meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Pertama, segmentasi geografis yang meliputi wilayah dengan harapan masyarakat wilayah Mojoagung dapat

membuka rekening Tabungan Impian BRISyariah iB di kantor BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di wilayah Mojoagung. Hal ini tentu dapat menjadikan peluang bagi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk meningkatkan jumlah nasabahnya terutama pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB. Nasabah yang menggunakan produk Tabungan Impian BRISyariah iB kebanyakan dari wilayah Mojoagung dan Mojowarno serta ada beberapa dari wilayah Mojokerto dan Nganjuk. Segmentasi wilayah terkait Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu wilayah Mojoagung, Mojowarno, Mojokerto dan Nganjuk.

Kedua, segmentasi demografis yang meliputi usia dan jenis kelamin. Untuk usia dapat membuka rekening Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu 17 tahun atau telah menikah. Produk Tabungan Impian BRISyariah iB diperuntukkan bagi laki-laki maupun perempuan yang telah memenuhi persyaratan pembukaan rekening. Nasabah yang menggunakan produk Tabungan Impian BRISyariah iB rata-rata usia 25 tahun keatas dan untuk ibu-ibu usia >45 tahun. Nasabah yang menggunakan Tabungan Impian BRISyariah iB tersebut rata-rata perempuan dan ada beberapa laki-laki. Masyarakat dengan usia 17 tahun sampai 24 tahun kurang berminat menggunakan produk Tabungan Impian BRISyariah

karena tidak adanya fasilitas ATM pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB. Selain itu, produk tabungan ini menggunakan sistem autodebet untuk setoran bulanan.

Berdasarkan paparan di atas, BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menerapkan dua segmentasi yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Segmentasi geografis pada produk Tabungan Impian BRISyariah dilakukan di wilayah Mojoagung, Mojowarno, Mojokerto dan Nganjuk. Perluasan segmentasi wilayah ini dilakukan agar masyarakat mengenal produk-produk yang ada di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang terutama pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB. Segmentasi demografis yang dilakukan pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu minimal berusia 17 tahun dan diperuntukkan bagi laki-laki maupun perempuan. Nasabah yang menggunakan produk Tabungan Impian BRISyariah iB rata-rata usia 25 tahun sampai 45 tahun.

Kedua segmentasi pasar yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sudah sesuai teori. Sehingga, dalam hal ini terdapat 2 hal yang belum diterapkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang terhadap segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Kedua segmentasi ini belum diterapkan karena

pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang melakukan pemasaran Tabungan Impian BRI Syariah iB ke semua lapisan masyarakat tanpa adanya pembagian kelas sosial, gaya hidup dan pengetahuan. Selain itu, Tabungan Impian BRISyariah iB ini diperuntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat.

2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, ada beberapa strategi – strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk – produk perbankan khususnya pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB.

Pemasaran merupakan inti keberhasilan bagi suatu perusahaan. Pemasaran sangat diperlukan oleh perbankan syariah untuk memasarkan produk-produk yang ada di bank syariah. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan berkembang, memaksimalkan konsumsi dan mendapatkan laba. Tujuan dari konsep pemasaran yaitu untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan

dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat dan sesuai dengan keadaan konsumen sarasannya. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang ditempuh untuk memasarkan produk/jasa untuk memperoleh hasil yang optimal dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Bygrave (1996), fungsi suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran perusahaan dapat dicapai.²⁵

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk mencapai pasar sasaran dan meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran traditional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan unsur non traditional *marketing mix* 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Sehingga BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari unsur 7P. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara dengan CS, BOS, AOM dan Pincapem BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Masing-masing bauran pemasaran tersebut saling berhubungan antara satu

²⁵ M. Ismail Yustanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), 77.

dengan yang lainnya. Bauran pemasaran yang diterapkan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk memasarkan produk Tabungan Impian BRISyariah iB sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk *funding* yang dimiliki BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang salah satunya adalah Tabungan Impian BRISyariah iB. Tabungan Impian BRISyariah iB merupakan tabungan berjangka dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah seperti kurban, pendidikan, nikah, liburan, dan belanja. Tabungan Impian BRISyariah iB memiliki keunggulan yaitu mendapat sertifikat asuransi, gratis asuransi hingga Rp 750.000.000,00 dan memakai sistem autodebet untuk setoran bulanan. Keunggulan yang dimiliki oleh produk Tabungan Impian BRISyariah iB dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus secara agresif mengenalkan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga diharapkan dapat menarik calon nasabah yang sebesar-besarnya dan pertumbuhan dari produk Tabungan

Impian BRISyariah iB dapat tercapai secara maksimal.

b. *Price* (Harga)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan produk Tabungan Impian BRISyariah iB pada BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat bagi hasil yang ditentukan perusahaan. Calon nasabah harus tahu penetapan harga jual baik minimal setoran awal, setoran rutin bulanan dan biaya-biaya administrasi yang sudah ditentukan oleh kebijakan pusat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling penting yang berdampak pada jumlah penjualan serta pencapaian tujuan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga.

Strategi harga yang digunakan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu minimal setoran awal Rp 50.000,00, setoran rutin bulanan Rp 50.000,00, dan gratis biaya administrasi bulanan. Untuk bagi hasil yaitu sebesar 30%. Penetapan harga pada Tabungan Impian BRISyariah iB tidak memberatkan dan merugikan pihak nasabah serta bisa menyesuaikan antara harga dan kualitas barang. Harga yang ditetapkan oleh BRI

Syariah ini sudah sesuai dengan kualitas produk serta kebutuhan nasabah.

c. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi daerah kantor cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Lokasi merupakan tempat di mana diperjualbelikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan lokasi bisnis lainnya dan beberapa fasilitas yang mendukung seperti jaringan kantor yang didukung oleh ATM, *internet banking* dan sistem keamanan yang ketat.

Lokasi pemasaran yang dituju oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yaitu wilayah Mojoagung dan sekitarnya. Letak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yaitu di Jl. Raya Mojoagung, Gambiran Selatan, Gambiran, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Lokasi ini sangat strategis, karena dekat dengan jalan raya dan juga pasar sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi. Lokasi ini mudah dijangkau oleh semua kalangan karena terletak di pinggir jalan provinsi sehingga orang yang

melintas jalan tersebut mengetahui lokasi BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang.

d. *Promotion* (Promosi)

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk, perusahaan dan bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Dengan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi dan meningkatkan pasar sasaran atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank. Promosi dilakukan untuk menarik calon nasabah baru agar menggunakan produk yang ditawarkan.

BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam memasarkan produk Tabungan Impian BRISyariah iB menggunakan beberapa metode promosi yaitu;

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yaitu dengan mencetak brosur, layar iklan di ATM yang didalamnya berisikan tentang produk BRI Syariah seperti syarat dan ketentuan produk, akad yang digunakan dalam produk tersebut, dan fasilitas dalam produknya, BRI Syariah juga membuat

spanduk yang dipasang ditempat yang strategis, selanjutnya nasabah bisa mengunjungi website BRI Syariah tentang informasi lebih lanjut produk-produk BRI Syariah tersebut.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang diterapkan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang adalah memberikan cinderamata, souvenir, hadiah, dan kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia kepada BRI Syariah.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi ini tidak dilakukan oleh staf *marketing* atau *customer service* saja tetapi dilakukan oleh seluruh pegawai BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang. Hal ini sangat membantu *marketing* dalam memasarkan produknya serta akan menjadikan keuntungan bank dalam mendapatkan nasabah baru. Penjualan pribadi yang dilakukan pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang untuk memasarkan produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu dengan cara *cross selling*. *Cross selling* yaitu menjual produk dengan cara menawarkan produk-produk lain yang ada di bank. *Cross selling* ini sangat efektif digunakan dalam

memasarkan produk. Hal inilah yang akan menarik calon nasabah baru untuk menggunakan produk di BRI Syariah KCP khususnya Tabungan Impian BRISyariah iB.

4) *Publisitas (Publicity)*

BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang tidak melakukan promosi melalui publisitas, karena manajemen ini otoritas penuh dari kantor pusat.

e. *People (Orang)*

People (orang) merupakan sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Sumber Daya Manusia (SDM) sangat berperan untuk meningkatkan pertumbuhan produk Tabungan Impian BRISyariah iB. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, and knowledge*).²⁶

Strategi orang atau SDM yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dalam meningkatkan kualitas sumber daya

²⁶ *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 133.

manusia yang ada, dengan mengikuti kegiatan seminar, *training* yang diselenggarakan oleh BRI Syariah Pusat dan *workshop* tentang perbankan syariah untuk meningkatkan kualitas pengetahuan dan pelayanan yang maksimal serta penerapannya pada dunia kerja agar mencapai hasil yang maksimal. Strategi SDM harus didukung oleh karyawan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang, terutama *frontliner* baik *Customer Service* maupun *Teller*. Karena *frontliner* merupakan karyawan bank yang berhadapan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah. *Frontliner* diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah maupun calon nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup. Sehingga, dapat memberikan penjelasan dan pemahaman kepada nasabah maupun calon nasabah mengenai produk-produk yang akan dipadu dengan sistem pelayanan yang ada.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan standar pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian. Strategi proses yang dilakukan BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yaitu mulai penawaran produk, penjualan, pelayanan sesudah menjual produk dan proses penyelesaian masalah/ keluhan nasabah yang efektif dan efisien serta mencari

solusi yang tidak merugikan kedua belah pihak. BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang menawarkan produk Tabungan Impian BRISyariah iB kepada masyarakat. Proses pelayanan sesudah menjual produk dilakukan pada saat nasabah melakukan setoran rutin Tabungan Impian BRISyariah.

BRI Syariah KCP Mojoagung telah menerapkan strategi prosesnya sesuai dengan undang-undang standar prosedur pelaksanaan kegiatan yang ada. Dalam hal ini, BRI Syariah KCP Mojoagung melayani nasabah dengan baik, efektif dan efisien.

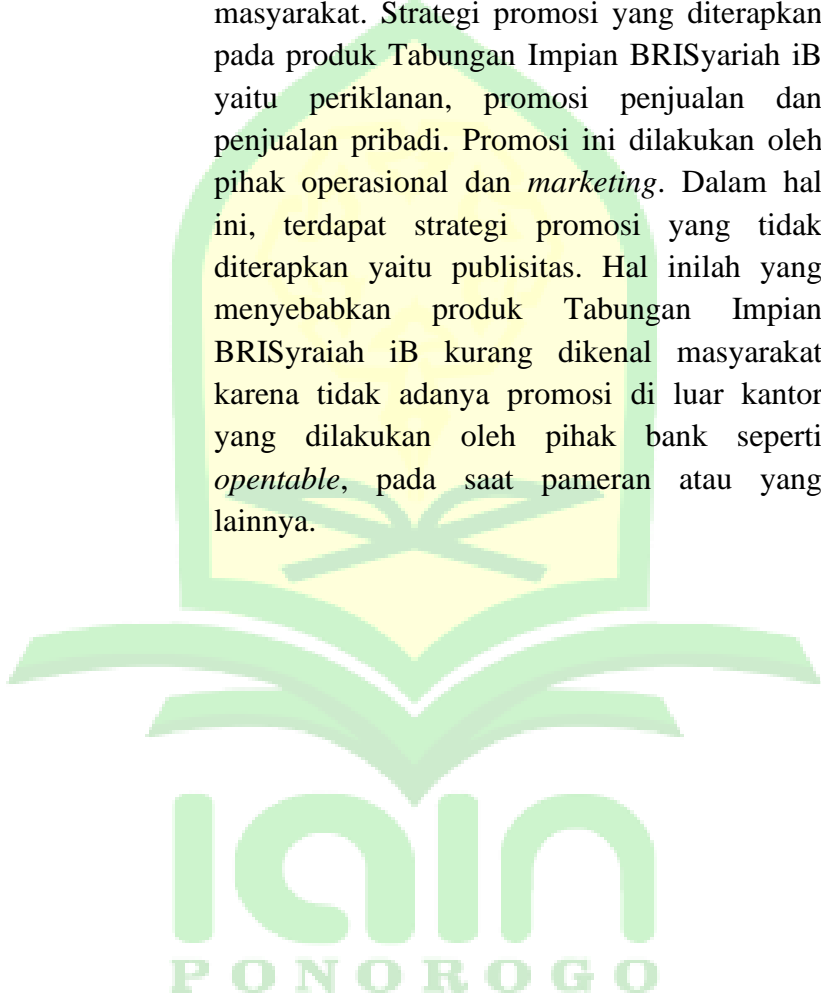
g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menambah nilai bagi suatu bank syariah. Bukti fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa. Bukti fisik setiap titik harus bagus, menarik, nyaman dan aman sehingga nasabah yang berkunjung merasa nyaman dengan dukungan dekorasi, layout ruangan, aroma dan kenyamanan ruangan. Bukti fisik ini dapat dirasakan oleh nasabah yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung pertumbuhan bank syariah menuju arah yang lebih baik.

Strategi bukti fisik pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yang ditawarkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang berupa pelayanan jasa yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk berbentuk barang. Menawarkan produk yang ada di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang dengan bukti fisik yang nyata dan langsung bisa diterima, serta tempat yang nyaman dan aman yang mendukung proses pelayanan untuk nasabah. Cara dan bentuk pelayanan prima yang dilakukan pihak BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang kepada nasabah dapat menimbulkan rasa saling percaya antara kedua belah pihak serta membuat nasabah menjadi loyalitas kepada bank.

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sesuai dengan teori bauran pemasaran menggunakan variabel 7P. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dilakukan secara bersamaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Dalam hal ini, terdapat strategi yang kurang maksimal, yaitu strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*). Strategi tempat untuk

pendistribusian produk Tabungan Impian BRISyariah iB kurang bervariasi sehingga produk tabungan menjadi kurang dikenal masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Promosi ini dilakukan oleh pihak operasional dan *marketing*. Dalam hal ini, terdapat strategi promosi yang tidak diterapkan yaitu publisitas. Hal inilah yang menyebabkan produk Tabungan Impian BRISyariah iB kurang dikenal masyarakat karena tidak adanya promosi di luar kantor yang dilakukan oleh pihak bank seperti *opentable*, pada saat pameran atau yang lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang terdiri dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Segmentasi geografis pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB dilakukan di wilayah Mojoagung, Mojowarno, Mojokerto dan Nganjuk. Sedangkan segmentasi demografis yaitu usia dan jenis kelamin. Kedua segmentasi pasar yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang sudah sesuai teori. Dalam hal ini, terdapat 2 hal yang belum diterapkan yaitu segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.
2. Strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang pada produk Tabungan Impian BRI Syariah iB meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Dari

penerapan 7P di atas, terdapat strategi yang kurang maksimal yaitu strategi tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*). Strategi tempat untuk pendistribusian produk Tabungan Impian BRISyariah iB kurang bervariasi sehingga produk tabungan menjadi kurang dikenal masyarakat. Strategi promosi yang diterapkan pada produk Tabungan Impian BRISyariah iB yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Dalam hal ini, terdapat strategi promosi yang tidak diterapkan yaitu publisitas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak bank dapat menerapkan segmentasi pasar yang belum diterapkan dalam hal memasarkan produk-produk BRI Syariah dan menarik masyarakat untuk menggunakan produk-produk BRI Syariah.
2. Pada strategi tempat sebaiknya dilakukan variasi tempat pendistribusian produk Tabungan Impian BRISyariah iB tidak hanya dilakukan di pasar, di tempat usaha nasabah, alangkah lebih baiknya BRI Syariah KCP Mojoagung juga melakukan pemasaran pada saat ada acara tertentu, *car free day*, pada saat pameran atau yang lainnya. Sehingga dari strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Impian BRISyariah iB. Sedangkan untuk strategi promosi, pihak BRI

Syariah KCP Mojoagung Jombang dapat menerapkan strategi promosi publisitas seperti *opentable* pada saat car free day atau pada saat pameran sehingga produk Tabungan Impian BRISyariah lebih dikenal semua lapisan masyarakat serta dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras, 2012.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Karim, Adiwarmanto. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

- Margono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Muhammad. *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Pandia, Frianto. *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sutanto, Herry, dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Suwandi, Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Yustanto, M. Ismail. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayan, 2003.

Daftar Sumber Skripsi

- Arianto Wibowo, Eko. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah Cabang Mesuji)." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018.

Lestari, Dyah. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah.” Skripsi, UIN Raden Intan, 2019.

Lestari, Nova. “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan ib Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.” Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019.

Marno, Yulius. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan BRISyariah iB pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru.” UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2104.

Puji Astutik, Erna. “Analisis Teknik Pemasaran Promosi Opentable dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.” Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2018.

Daftar Website

Bank BRI Syariah. “Produk BRI Syaraiah dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=19>,” 20 Maret 2020.

Bank BRI Syariah. ”Sejarah BRI Syariah dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?=-sejarah, 20 Maret 2020.

Bank BRI Syariah . “Visi dan Misi” dalam www.brisyariah.co.id,” 20 Maret 2020.

