

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
OPTIMALISASI PRODUK TABUNGANKU
DI BRI SYARIAH KCP MAGETAN**

SKRIPSI



Oleh:

LAILA KHOIROTUN NISA
NIM 210816070

Pembimbing:

DWI SETYA NUGRAHINI, M. Pd.
NIDN 2030048902

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

2020

Abstrak

Nisa, Laila Khoirotun, 2020. Analisis Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan. *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dwi Setya Nugrahini, M.pd.

Kata Kunci: Segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, bauran pemasaran.

BRI Syariah KCP Magetan merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang memiliki produk tabunganKu. TabunganKu yaitu tabungan yang ditujukan untuk perorangan dengan memberikan tawaran dan persyaratan yang sangat mudah, guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun tabunganKu bermanfaat untuk nasabah namun masih banyak yang belum berminat untuk membuka rekening tabunganKu. Masalah inilah yang menjadi tantangan besar bagi BRI Syariah KCP Magetan untuk memasarkan produk tabunganKu lebih baik lagi.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan, dan bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan. Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu pendekatan kualitatif dan jenis penelitian (*field research*), teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan menggunakan metode induktif yaitu metode yang menekankan pada pengamatan dahulu, lalu menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan tersebut.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Magetan pada produk tabunganKu adalah segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografis dan geografis, penetapan target pasar ialah semua masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menabung dengan mudah, aman dan tidak ada ketentuan atau batasan nominal menabung, penetapan posisi pasar yaitu dengan memberikan pelayanan yang cepat, persyaratan yang mudah, dan ditujukan kepada semua masyarakat. Penerapan bauran pemasaran 4P yaitu: *product*, dengan mengeluarkan tabungan yang ditujukan untuk perorangan dengan memberikan tawaran dan persyaratan yang sangat mudah guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Price*, penentuan harga berdasarkan ketetapan BI berupa biaya administrasi sebesar Rp. 20.000 dan tidak ada biaya-biaya lain contohnya potongan setiap bulan. *Place*, pembukaan rekening tabunganKu berada di BRI Syariah KCP Magetan. Kemudian dalam strategi tempat juga menerapkan layanan jemput bola kepada nasabah. *Promotion*, melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal karena hanya mengutamakan pada sosialisasi dan penyebaran brosur, sehingga tingkat pengetahuan masyarakat akan produk tabunganKu masih kurang.



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.	Laila Khoirotun Nisa	210816070	Perbankan Syariah	Analisis Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan

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

Ponorogo, 26 Februari 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, SE., MSI
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN.2030048902



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 dalam Optimalisasi Produk
TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan

Nama : Laila Khoirotnun Nisa

NIM : 210816070

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. Hj. Ely Masykuroh, SE, MSI.
NIP. 197202111999032003

()

Penguji I :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

()

Penguji II :
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN 2030048902

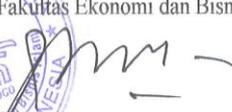
()

Ponorogo, 3 April 2020

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertandatangan dibawa ini:

Nama : Laila Khoirotun Nisa
NIM : 210816070
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 27 April 2020



LAILA KHOIROTUN NISA
NIM 210816070

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawa ini:

Nama : Laila Khoirotun Nisa

NIM : 210816070

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Produk Tabunganku di BRI
Syariah KCP Magetan

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

Ponorogo, 9 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,



Laila Khoirotun Nisa
210816070

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dimana semua yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariat-syariat Islam termasuk di dalam bermuamalah. Kehidupan ekonomi manusia tidak terlepas dengan jasa keuangan khususnya perbankan syariah yang di dalamnya tidak mengandung unsur riba. Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdirinya lembaga keuangan di Indonesia yang menggunakan prinsip-prinsip syariah untuk membangun sistem ekonomi Islam.¹

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.² Bank terbagi menjadi dua yaitu bank berdasarkan prinsip konvensional dan prinsip syariah, bank menggunakan prinsip konvensional yaitu bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga, sedangkan bank syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya dan produknya berlandaskan al-Qur'an dan hadist. Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 bahwa "Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup

¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 7.

² Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 3.

kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.³

BRI Syariah resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008. BRI Syariah kemudian merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. BRI Syariah sudah 2 tahun lebih hadir mempersembahkan sebuah bank berbasis modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.⁴

BRI Syariah KCP Magetan merupakan salah satu cabang BRI syariah yang terletak di jalan MT. Haryono Permai IX No.5, Dusun Karangayar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, 63311, Indonesia. Lokasi BRI Syariah KCP Magetan sangat strategis dimana berdekatan dengan pusat perbelanjaan. Dengan lokasi yang strategis menjadikan BRI Syariah KCP Magetan mudah untuk dijangkau masyarakat dan berada di pusat keramaian menjadikan salah satu alternatif para konsumen yang berada disekitar lokasi melakukan pembukaan rekening tabungan.

BRI Syariah KCP Magetan terdapat produk penghimpun dana (*Funding*) dan pembiayaan (*Landing*). Produk penghimpun dana BRI Syariah KCP Magetan antara lain yaitu deposito BRI Syariah iB, tabungan faedah BRI Syariah iB, tabungan haji BRI Syariah iB, tabungan impian BRI Syariah iB,

³ Undang-undang No. 21 tahun 2018.

⁴ www.brisyariah.co.id

simpanan pelajar (*Simpel*) BRI Syariah iB, dan tabunganKu BRI Syariah iB. Sedangkan produk pembiayaan BRI Syariah KCP Magetan yaitu KPR BRI Syariah iB, mikro faedah iB, gadai BRI Syariah iB.

Produk tabunganKu dimiliki oleh BRI Syariah sekaresidenan madiun yang meliputi BRI Syariah KC Madiun, BRI Syariah KCP Ponorogo, BRI Syariah KCP Ngawi, dan BRI Syariah KCP Magetan. Namun di BRI Syariah KCP Magetan produk tabunganKu memiliki peminat yang rendah. Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Siti Marfuah selaku *Customer Service* BRI Syariah KCP Magetan, dia mengatakan bahwa salah satu produk penghimpun dana di BRI Syariah KCP Magetan yaitu tabunganKu. Produk tabunganKu merupakan salah satu produk penghimpun dana (*funding*) yang menempati urutan terendah dari ke lima produk lainnya.⁵ Hal tersebut berarti bahwa minat nasabah dan tingkat efektifitas strategi pemasaran terhadap produk tabunganKu kurang.

TabunganKu yaitu tabungan yang ditujukan untuk perorangan dengan memberikan tawaran dan persyaratan yang sangat mudah. Pembukaan rekening tabunganKu Rp. 20.000. TabunganKu diterbitkan secara bersama oleh BI guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Persaingan yang sangat pesat membuat BRI Syariah KCP Magetan harus mengembangkan produk dan jasanya agar dapat terus berkembang. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, maka hal yang dilakukan BRI Syariah

⁵ Siti Marfuah, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

KCP Magetan yaitu memasarkan produk tabunganKu agar tidak kalah saing dengan produk tabungan konvensional.⁶

Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Siti Marfuah selaku *Customer Service* BRI Syariah KCP Magetan. Beliau mengatakan bahwa:

“Produk penghimpun dana di BRI Syariah KCP Magetan ada banyak ada tabungan faedah, tabungan haji, tabungan simpel, tabungan impian, deposito, dan tabunganKu. Nasabah datang ke sini saya tanya ingin melakukan pembukaan tabungan apa. Kalau tabunganKu di BRI Syariah sendiri itu sangat sedikit peminatnya, nasabah yang datang kebanyakan melakukan pembukaan tabungan haji”.⁷

Pendapat lain juga disampaikan oleh bapak Arik wijayanto selaku *Branch Supervisor Operational* BRI Syariah KCP Magetan, mengatakan bahwa:

“Produk tabunganKu memiliki peminat yang sangat sedikit. Kalau persyaratan untuk tabunganKu itu lebih simpel dan setoran awal cuma Rp. 20.000. Cuma yang membedakan tabunganKu dengan tabunganKu di bank lain itu kita tidak memberikan ATM karena tujuan utama tabunganKu yaitu untuk mengedukasi masyarakat agar gemar menabung dan juga kita membatasi penarikan misalkan hanya Rp. 500.000 per hari”.⁸

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa tabunganKu memberikan dampak yang positif bagi nasabah karena tabunganKu memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat agar gemar menabung dengan persyaratan yang mudah dan pembukaan rekening tabunganKu cukup dengan Rp. 20.000. Meskipun tabunganKu bermanfaat untuk nasabah namun masih banyak yang belum berminat untuk membuka rekening tabunganKu. Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Nurmala

⁶ www.brisyariah.co.id

⁷ Siti Marfuah, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

⁸ Arik Wijayanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

nasabah BRI Syariah KCP Magetan. Nurmala selaku nasabah BRI Syariah mengatakan bahwa:

“Saya datang di kantor kemudian saya diarahkan petugas ke *Customer Service*. *Customer service* mengarahkan ingin membuka tabungan yang fleksibel, atau hanya sekedar menabung. Kalau lebih fleksibel itu tabungan faedah kalau sekedar menabung itu tabunganKu, karena saya lebih membutuhkan tabungan yang fleksibel jadi saya memilih membuka tabungan faedah dan juga adanya ATM yang memudahkan saya jika ingin mengambil uang jika membutuhkan sewaktu-waktu.”⁹

Pendapat lain juga disampaikan oleh nasabah BRI Syariah KCP Magetan bernama Livia, mengatakan bahwa:

“Saya belum tertarik untuk membuka rekening tabunganKu karena fasilitasnya kurang memadai seperti tidak adanya ATM, jadi menurut saya masih sama saja dengan menabung dirumah”.¹⁰

Masalah inilah yang menjadi tantangan besar bagi BRI Syariah KCP Magetan untuk memasarkan produk tabunganKu lebih baik lagi. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Produk-produk perbankan syariah merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi perbankan khususnya BRI Syariah KCP Magetan karena dengan hal tersebut akan memperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank, sebaliknya jika pengolahannya tidak baik akan menimbulkan permasalahan berhentinya usaha bank. Pemasaran menjadi begitu sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan tidak merugikan sebuah perusahaan. Maka dari itu pihak bank harus mengambil andil yang begitu besar untuk dapat memasarkan produk tabunganKu.

⁹ Nurmala, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

¹⁰ Livia, *Wawancara*, 15 Januari 2020.

Dari uraian masalah diatas, masih sedikit peminat tabunganKu maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Magetan untuk memasarkan produk tabunganKu. Sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.
2. Untuk mengetahui dan memahami bauran pemasaran produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi beberapa aspek, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu perbankan syariah dan sebagai pengetahuan serta sumber bagi semua pihak yang ingin memahami dan mendalami ilmu ekonomi syariah. Khususnya BRI Syariah KCP Magetan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam optimalisasi produk. Selain itu penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai informasi bagi penulis selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk tabunganKu.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terhadap strategi pemasaran baik di Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan khususnya BRI Syariah KCP Magetan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi BRI Syariah KCP Magetan dan lembaga keuangan syariah lainnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini ditulis untuk memudahkan penulisan dan memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan: Berisi tentang penjelasan tentang 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 dalam Optimalisasi Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan, dipaparkan rumusan masalah agar jelas letak permasalahan, adapun tujuan dan manfaat agar pembaca memahami penelitian ini.

Bab II Kajian Teori: Berisi tentang kajian teori yang membahas tentang strategi pemasaran yang meliputi teori tentang segmentasi pasar, target pasar sasaran, posisi pasar dan bauran pemasaran.

Bab III Metode Penelitian: Metode penelitian meliputi 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 Data dan Analisa: Data menjelaskan tentang informasi yang ada di BRI Syariah KCP Magetan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu analisis strategi pemasaran. Sedangkan analisis data menjelaskan tentang analisis penjabaran data yang di bandingkan dengan teori. Pada penelitian ini meliputi strategi pemasaran produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan berdasarkan segmentasi pasar, target pasar sasaran dan posisi pasar, bauran pemasaran.

Bab V Penutup: Bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.¹

Menurut Alfred Chandler, strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan.²

Strategi yaitu memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber-sumber perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dalam dan diluar perusahaan. Artinya, strategi menunjukkan faktor-faktor mana yang harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.³

Strategi sering disamakan dengan taktik padahal keduanya berbeda. Strategi lebih bersifat dinamis karena merupakan sebuah proses sehingga mengikuti perubahan yang terjadi. Sedangkan taktik lebih bersifat tetap karena dilakukan pada suatu waktu saja.

¹ www.kamusbesarbahasaIndonesia.co.id

² Syukri Iska, *sistem Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2014), 12.

³ George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 58.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

Menurut M Nur Rianto Al Alif, pemasaran merupakan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁵

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

a. Tujuan Pemasaran

Tindakan yang dilakukan oleh pihak bank atau perusahaan tentu mengandung maksud dan tujuan. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 6.

⁵ M. Nur Rianto Al Aif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.⁶

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Berikut ini tujuan pemasaran bank yaitu:

- 1) Mengoptimalkan, memudahkan, dan merangsang konsumsi masyarakat sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak bank.
- 2) Mengoptimalkan kinerja bank sehingga terciptanya kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi tombak pemasaran, karena kepuasan ini yang akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) artinya bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan sesuai kebutuhan nasabah.
- 4) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁷

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 66.

⁷ Ibid., 66-67.

b. Konsep Pemasaran

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-seluasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpengang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran).⁸

3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu perusahaan harus

⁸ Ibid.

menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁹

Konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau menggunakan

⁹ Ibid.

konsep pemasaran. Kedua konsep ini jelas bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.¹⁰

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹¹

Setelah mengetahui sasaran yang akan dituju harus mengukur dan mengetahui kemampuan dan kelemahan yang dimiliki bank syariah dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisis SWOT. Berikut ini macam-macam strategi pemasaran yang dilakukan perbankan yaitu:¹²

- a. Strategi Penetrasi Pasar, strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran.
- b. Strategi Pengembangan Pasar, strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu

¹⁰ Ibid.

¹¹ www.kamusbesarbahasaIndonesia.co.id

¹² Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 134.

dicarikan nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama.

- c. Strategi Pengembangan Produk, strategi ini menyangkut perubahan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Digunakan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan.
 - d. Strategi Integrasi, strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.
 - e. Strategi Diverensifikasi produk, strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru.
4. Strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*)
- a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Menurut Kasmir, Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk. Bank menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, jadi pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.¹³

Untuk menetapkan segmentasi pasar, pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara tunggal maupun kombinasi untuk menemukan cara terbaik melihat struktur pasar. Berikut ini

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 115.

adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, kecamatan atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan memutuskan untuk beroperasi di satu atau wilayah geografis.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Psikografis merupakan satu istilah untuk gaya hidup (*life style*), yaitu pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang.¹⁴

¹⁴ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 225-230.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk.

Setelah melakukan evaluasi pasar sasaran, perusahaan menyeleksi pasar sasaran. Berikut ini ada tiga pendekatan dalam segmentasi pasar yaitu

1) Pemasaran Tanpa Pembedaan (*undifferentiated marketing*)

Strategi pemasaran tanpa pembedaan, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan dengan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Misalnya bank syariah menawarkan produk tabunganKu kepada semua segmen lapisan masyarakat. Dalam hal produk tabunganKu bank syariah tidak melakukan pembedaan apakah masyarakat yang ditawarkan adalah nasabah menengah bawah ataupun menengah keatas, semua nasabah ditawarkan produk tabungan.¹⁵

2) Pemasaran dengan Pembedaan (*differentiated marketing*)

Strategi Pemasaran dengan Pembedaan, perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan memproduksi barang yang berbeda untuk masing-masing segmen.

Dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran, perusahaan

¹⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 259.

berharap dapat menjual lebih banyak dan memperoleh posisi lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

3) Pemasaran Terkonsentrasi

Perusahaan (bank) mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja. Dalam melakukan segmentasi, ada beberapa langkah yang perlu diikuti, yaitu:

- a) Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki.
- b) Identifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi.
- c) Pengujian basis tersebut dan memilih dasar-dasar yang terbaik untuk segmentasi.
- d) Identifikasi segmen pasar individu, menunjukkan daya tariknya dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.¹⁶

Perusahaan melakukan segmentasi pasar yaitu untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Dengan menggolongkan atau mensegmentasi pasar dapat dikatakan bahwa perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Adapun manfaat segmentasi pasar yaitu:

¹⁶ M. Nur Rianto Al Aif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 90.

- 1) Perusahaan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai pasar yang dituju.
- 2) Mengetahui kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
- 3) Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
- 4) Dapat menentukan periklanan yang paling efektif.¹⁷

b. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Menurut herry sutanto, *targeting* adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran (*target market*). *target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayani dengan sangat baik.¹⁸

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh berbagai segmen. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen, setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Berikut ini kita akan membahas tentang bagaimana cara mengevaluasi dan memilih segmen sasaran.

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 257.

¹⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 323.

1) Mengevaluasi Segmen Pasar

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalkan dari lembaga keuangan, untuk pinjaman seperti pengadaian, kantor pos dan giro, *leasing* atau *money changer*.
- c) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk ketrampilan yang dimilikinya.¹⁹

2) Memilih Segmen

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan beberapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya. Pasar sasaran (*target market*) terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagai kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Pemilihan sergmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

Pertama membagi pemasaran menjadi

- a) Pemasaran serbasama yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar daam arti tidak ada perbedaan, mencari apa yang sama

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 119.

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

- b) Pemasaran serbaneka yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.²⁰

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

- a) Konsentrasi pada pasar tunggal (*single segmen concentration*)

Bank dapat memilih satu segmen, artinya kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bagi bank. Pertimbangan penggunaan alternatif meliputi

- (1) Keterbatasan dana
- (2) Segmen tersebut belum tergarah
- (3) Segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

²⁰ Ibid.

b) Spesialisasi efektif (*selective specialiation*)

Selective specialiation merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.²¹

c) Spesialisasi pasar (*market specialiation*)

Perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

d) Spesialisasi produk (*product specialiation*)

Product specialiation merupakan cara perusahaan untuk memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

e) Peliputan pasar secara menyeluruh (*full market coverage*)

Perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.²²

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk dan jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 120.

²² *Ibid.*, 121.

membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Menentukan posisi pasar tidak boleh dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat sasaran. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:²³

1) Atas Dasar Atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalkan bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan ataupun pinjaman.

2) Kesempatan Penggunaan

Kesempatan penggunaan adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

3) Menurut Pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya tabungan untuk umum atau tabungan haji.

²³ Ibid., 122.

4) Langsung Menghadapi Pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing, misalkan bank kami nomor satu atau yang terbaik

5) Kelas Produk

Produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya ekonomi kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen. Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu:²⁴

1) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut yaitu sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan yaitu:

- a) Diferensiasi Produk
- b) Diferensiasi Jasa
- c) Diferensiasi Personil
- d) Diferensiasi Citra

²⁴ Ibid., 123.

2) Memilih Keunggulan Kompetitif yang tepat

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah

- a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
- b) Perbedaan mana yang dipromosikan

3) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih

Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak internal bank.

5. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.²⁵

Menurut Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁶

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

b. Komponen Bauran Pemasaran

1) Produk (*product*)

Menurut Herry Sutanto, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide.²⁷

Menurut Andrianto, Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan.²⁸

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek

²⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.

²⁷ Herry sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 38.

²⁸ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 144.

yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.²⁹

2) Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan, jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh

²⁹ M. Nur Rianto Al Aif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.³⁰

3) Tempat (*place*)

Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank. Disamping lokasi yang strategis ada hal lain yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.³¹

Lokasi/tempat berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu diantaranya adalah pelanggan mendatangi

³⁰ Herry sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 74.

³¹ M. Nur Rianto Al Aif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 16.

penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, serta penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya didistribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membuat program pemasaran yang tepat dan efektif.³²

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:³³

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu. Promosi menggunakan media antara lain TV, radio, katalog, brosur, majalah, spanduk, mobil box. Periklanan menawarkan produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli.

³² Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, 144.

³³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 130.

- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa atau presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c) Publisitas (*publicity*) merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan *advertensi* dan *personal selling*.
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mengenal produk tersebut. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini

berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan” dengan menggunakan teori Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah karya M. Nur Rianto Al Arif. Adapun peneliti terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Indah Nurmalasari (2017) dalam skripsinya berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Bandar Jaya”. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BRI Syariah KCP Bandar Jaya yaitu menganalisis produk tabungan faedah dengan menggunakan analisis 7P yaitu tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).³⁴

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran dimana yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada unsur strategi pemasaran dimana penelitian sebelumnya menggunakan analisis 7P dengan teori pemasaran bank karya kasmir, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan strategi *segmentation, targeting, positioning* dan bauran pemasaran.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Maulida Zulfa Rohmannisa (2018) dalam skripsinya berjudul “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus”. Hasil penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan di BPRS Suriyah cabang kudus khususnya produk tabungan iB tasya haji baitullah yaitu

³⁴ Luthfi Indah Nurmalasari, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Bandar Jaya”, *Skripsi* (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017), 23.

dua komponen yang saling berkaitan yaitu pasar yang dituju (*target pasar*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang digunakan untuk menarik nasabah karena melihat produk ini masih lemah untuk bersaing dengan produk funding lainnya.³⁵

Adapun yang menjadi faktor pendukung produk tabungan haji pada BPRS Syariah Cabang Kudus yaitu masyarakat Indonesia mayoritas muslim, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit dan setoran awal ringan. Selain itu adapun faktor penghambat terkait dengan masalah finansial atau masyarakat yang hidup kurang mampu. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji iB dengan menggunakan teori pemasaran bank karya kasmir sedangkan penulis penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam optimalisasi produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Linda Rahmawati tahun (2018) dalam skripsinya berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betong Lampung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran (*marketing mix*) dan melakukan analisis SWOT untuk

³⁵ Maulida Zulfa Rahmannisa, ”Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus”, *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 42.

memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama dan meningkatkan jumlah nasabah.³⁶

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung sudah sesuai dengan prinsip syariah tidak melanggar ketentuan syariah. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah tertelak pada objek yang diteliti. Penulis sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Kantor cabang Teluk Betung Lampung sedangkan penulis melakukan penelitian tentang produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan. Penulis sebelumnya hanya membahas strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* dan melakukan analisis SWOT dengan menggunakan teori prinsip-prinsip pemasaran karya philip kholter, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang meliputi *segmentation, targeting, positioning* dan bauran pemasaran produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nova Lestari tahun (2019) dalam skripsinya berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapanes pada BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk iB tapanes menggunakan strategi promosi yakni periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), publisitas (*Publicity*) dan promosi penjualan (*Sales promotion*) dan juga strategi pemasaran lainnya

³⁶ Linda Rahmawati, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung”, *skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 26.

yaitu teisti (*Rabaniyah*), etik (*Ahlaqiyah*), realistis (*Al-waqiyah*), dan humanistik (*Insaniyah*). Adapun kendala yang dihadapi yaitu banyak produk pesaing dan kurangnya promosi khusus dalam mempromosikan produk tabungan iB tapanes.³⁷

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya membahas tentang efektivitas strategi pemasaran produk tabungan iB tapanes pada BNI Syariah Cabang Bengkulu. Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam optimalisasi produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan. Perbedaan terletak pada strategi yang digunakan, produk tabungan yang diteliti dan objek penelitian yang diteliti. Penelitian sebelumnya menggunakan strategi *segmentation* terkhusus pada strategi promosi dengan teori manajemen perbankan karya kasmir, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas tentang strategi pemasaran yang meliputi *segmentation, targeting, positioning* dan bauran pemasaran.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ariana Uswatun Hasanah (2019) dalam skripsinya berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KC Madiun pada

³⁷ Nova Lestari, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapanes pada BNI Syariah Cabang Bengkulu”, *Skripsi* (Bengkulu: Institusi Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), 27.

aplikasi *mobile banking* adalah segmentasi pasar, penetapan target pasar, penetapan posisi pasar dan bauran peasaran.³⁸

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini pada penelitian terdahulu yaitu analisis strategi pemasaran pada aplikasi *mobile banking* dengan menggunakan teori manajemen pemasaran philip khotler, Sedangkan penulis melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam optimalisasi produk tabunganKu membahas tentang strategi pemasaran meliputi *segmentation, targeting, positioning* dan bauran pemasaran.

Penelitian di atas mengidentifikasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan. Kesamaan dari kelima penelitian tersebut yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang terdapat di bank syariah dengan objek yang berbeda. Sedangkan dalam penelitian ini penulis akan menganalisis pada fokus masalah strategi pemasaran dalam optimalisasi produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.

³⁸Ariana Uswatun Khasanah, “Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah KC Madiun”, *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), 23.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung di lokasi penelitian dengan melihat obyek yang diteliti.¹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Peneliti sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi. Penelitian yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah KCP Magetan yang berada di Jalan MT. Haryono Permai IX No.5, Dusun Karangayar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, 63311, Indonesia.

Alasan memilih tempat penelitian di BRI Syariah KCP Magetan karena di BRI Syariah KCP Magetan minat nasabah terhadap produk tabunganKu rendah, jadi peneliti memilih tempat tersebut dan mengoptimalkan produk tabunganKu dengan strategi pemasaran yang tepat.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 207.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Segala jenis fakta atau tindakan orang yang diamati atau diwawancarai yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi merupakan sumber data utama.² Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali data dari lapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan yang meliputi *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran.

2. Sumber Data

Sumber data utama yaitu melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan mendengar, melihat, dan bertanya.³

Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh penelitian langsung dari responden melalui hasil wawancara dengan narasumber yaitu *Customer Service, Branch Supervisor Operational (BOS)*, dan *Account Office Mikro (AOM)* tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah KCP Magetan terkait produk tabunganKu dan beberapa nasabah terkait minat menabung di BRI Syariah KCP Magetan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan

² Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 157.

³ *Ibid.*, 157.

data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.⁴

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.⁵

Wawancara ini dilakukan dengan memilih informan yang mengetahui tentang masalah terkait penelitian ini yaitu *Customer Service, Branch Supervisor Operational (BOS), Account Office Mikro (AOM)* dan beberapa nasabah di BRI Syariah KCP Magetan berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah KCP Magetan terhadap produk tabunganKu. Sehingga, proses wawancara bisa mengarah pada data yang dibutuhkan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data meliputi letak geografis, sejarah, visi, misi, struktur organisasi serta produk perbankan di bank BRI Syariah KCP Magetan.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi(mixed methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 188.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 114.

E. Teknik Pengolahan Data

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan. Penulis mereduksi data yang disampaikan pihak BRI Syariah KCP Magetan terkait strategi pemasaran produk tabunganKu.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan semua informasi yang terkumpul sehingga dari informasi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang kemudian dilakukan pengambilan tindakan penyajian data yang biasanya digunakan adalah bentuk narasi, bagan, atau matrik. Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan pihak BRI Syariah KCP Magetan terkait strategi pemasaran produk tabunganKu.

3. Editing

Editing yaitu penilaian dan pemeriksaan kembali data-data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keserasian antara yang satu dengan lainnya.⁶ Penulis akan mengambil data yang akan dianalisis sesuai dengan rumusan masalah.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 243.

4. Kesimpulan

Menarik kesimpulan pada awal hingga akhir pengumpulan data, penulis mencari beberapa kesimpulan awal sehingga dapat disusun secara urut dan runtut menjadi suatu konfigurasi tertentu. Sehingga ini adalah langkah terakhir dalam teknik pengolahan data.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁷ Pada penelitian kali ini metode analisis data yang digunakan penulis adalah metode induktif, merupakan pembahasan yang diawali dengan mengemukakan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus yaitu dengan cara mengamati kejadian di lapangan dan dilanjutkan dengan paparan data menggunakan teori-teori dan selanjutnya dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Pada penelitian ini penulis mendapatkan data dari hasil wawancara dengan pihak bank BRI Syariah KCP Magetan yang kemudian dianalisis tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk tabunganKu apakah sudah sesuai dengan teori.

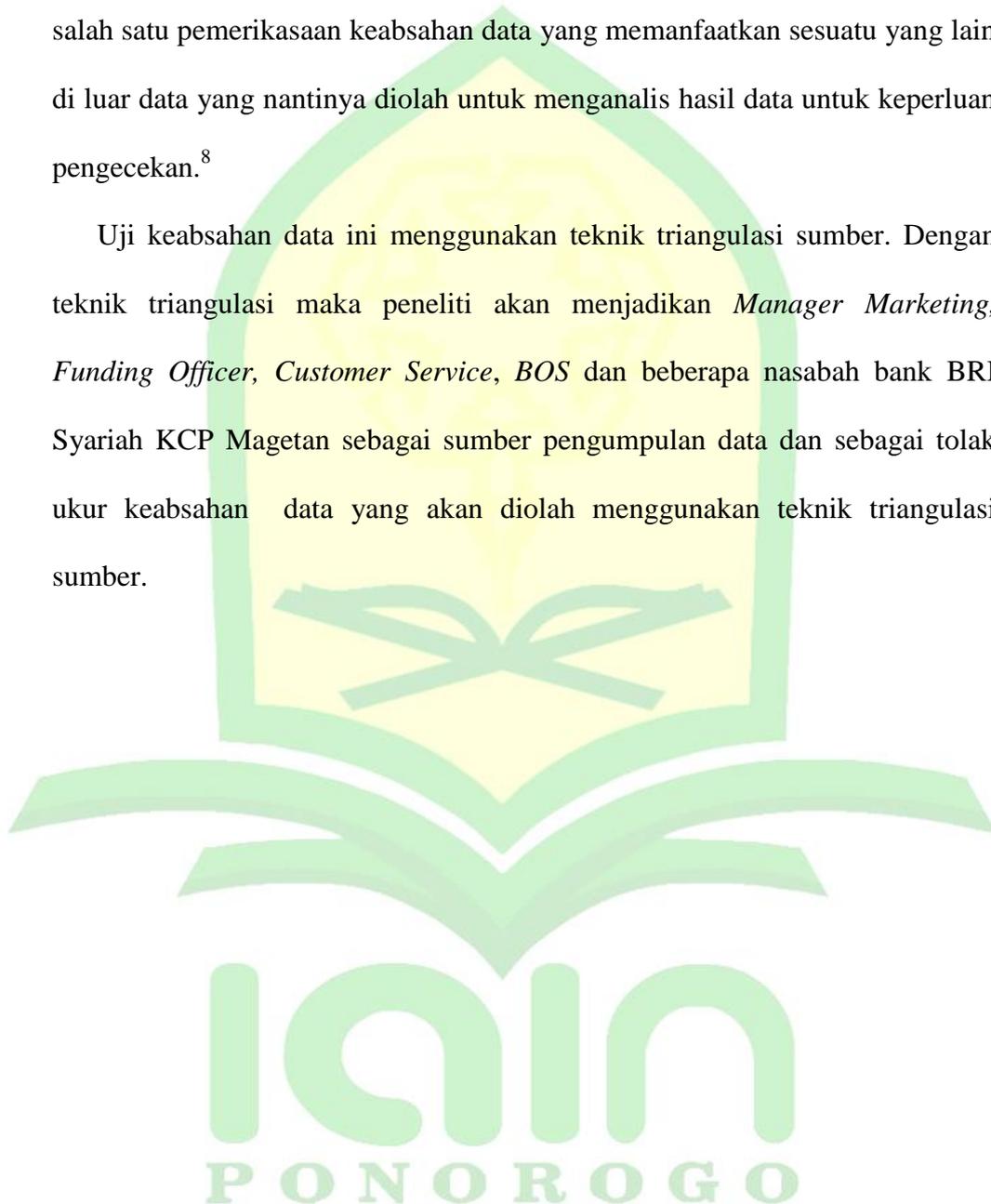
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji Keabsahan Data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang diperoleh. Teknik

⁷ Ibid., 244.

keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang nantinya diolah untuk menganalisis hasil data untuk keperluan pengecekan.⁸

Uji keabsahan data ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan teknik triangulasi maka peneliti akan menjadikan *Manager Marketing, Funding Officer, Customer Service, BOS* dan beberapa nasabah bank BRI Syariah KCP Magetan sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi sumber.



⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 191.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Data

1. Gambaran umum Bank BRI Syariah

a. Sejarah Bank BRI Syariah

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. Secara resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 perubahan dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008. Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah, Tbk. hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah, Tbk. Semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisah Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 01 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk. dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah, Tbk.¹

Saat ini PT. Bank BRI Syariah Tbk. Menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset PT. Bank BRI Syariah, Tbk. tumbuh dengan

¹ www.brisyariah.co.id

pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah, Tbk. menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah, Tbk. merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat, segmen mikro, SME, dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.²

Bank BRI Syariah KCP Magetan merupakan salah satu cabang BRI syariah yang terletak di jalan MT. Haryono Permai IX No.5, Dusun Karangayar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, 63311, Indonesia. Lokasi BRI Syariah KCP Magetan sangat strategis dimana berdekatan dengan pusat perbelanjaan. Dengan lokasi yang strategis menjadikan bank ini mudah untuk dijangkau masyarakat dan berada di pusat keramaian menjadikan salah satu alternatif para konsumen yang berada disekitar lokasi melakukan pembukaan rekening tabungan.

² Ibid.

b. Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP Magetan

1) Visi Bank BRI Syariah KCP Magetan

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

2) Misi Bank BRI Syariah KCP Magetan

a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasikan 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 akses individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.³

c. Produk-produk BRI Syariah KCP Magetan

1) Penghimpun Dana (*Funding*)

a) Tabungan faedah BRI Syariah iB

Tabungan faedah BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah yang menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.

Produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-

hari. Tabungan Faedah BRISyariah iB memberikan

³ www.brisyariah.co.id

ketenangan dan kenyamanan yang penuh nilai kebaikan dengan menyediakan 7 faedah yang ditawarkan yaitu ringan setoran awal Rp. 100.000, gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya kartu ATM bulanan, ringan biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM (BRI, bersama, prima), ringan biaya transfer melalui jaringan ATM (BRI, bersama, prima), ringan biaya cek saldo di jaringan ATM (BRI, bersama, prima), ringan biaya debit di jaringan EDC BRI dan prima.

b) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan Haji BRI Syariah iB merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi Kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji BRI Syariah iB menyediakan fasilitas dan keunggulan yaitu setoran awal ringan, gratis biaya administrasi bulanan, gratis asuransi jiwa dan kecelakaan, online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu), bebas setiap saat menambah saldo, dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor BRI Syariah, pemotongan zakat secara otomatis, dapat dibukakan untuk anak-anak, tersedia pilihan haji reguler dan haji khusus.

c) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Tabungan Impian BRI Syariah iB merupakan produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Adapun fasilitas yang diberikan yaitu setoran awal minimum Rp. 50.000, mendapatkan buku tabungan, gratis asuransi hingga Rp. 750.000 juta.

d) Simpanan Pelajar (Simpe) BRI Syariah iB

Simpanan Pelajar (Simpe) BRI Syariah iB merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan simple menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Adapun fasilitas yang diberikan yaitu setoran awal ringan, biaya murah, bebas biaya administrasi, memperoleh ATM, gratis fitur faedah, memperoleh buku tabungan, mendapatkan bonus.

e) Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dan menggunakan prinsip bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi

nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Adapun fasilitas yang diberikan yaitu bagi hasil yang kompetitif, pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapat ke rekening tabungan atau giro di BRI Syariah, dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang, dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

f) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan yang ditujukan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh BI guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Akad yang digunakan dalam TabunganKu yaitu akad *Wadiah yad Dhamanah*. Setor awal pembukaan TabunganKu sangat ringan yaitu Rp. 20.000.

2) Penyaluran Dana (*Landing*)

a) KPR BRI Syariah iB

KPR BRI Syariah iB merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian kebutuhan rumah impian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. BRI

Syariah memberikan plafon pembiayaan minimal 25.000.000 dengan jangka waktu 15 tahun untuk pembelian rumah baik baru maupun *second*, pembelian bahan bangunan untuk pembangunan rumah.

b) Mikro BRI Syariah iB

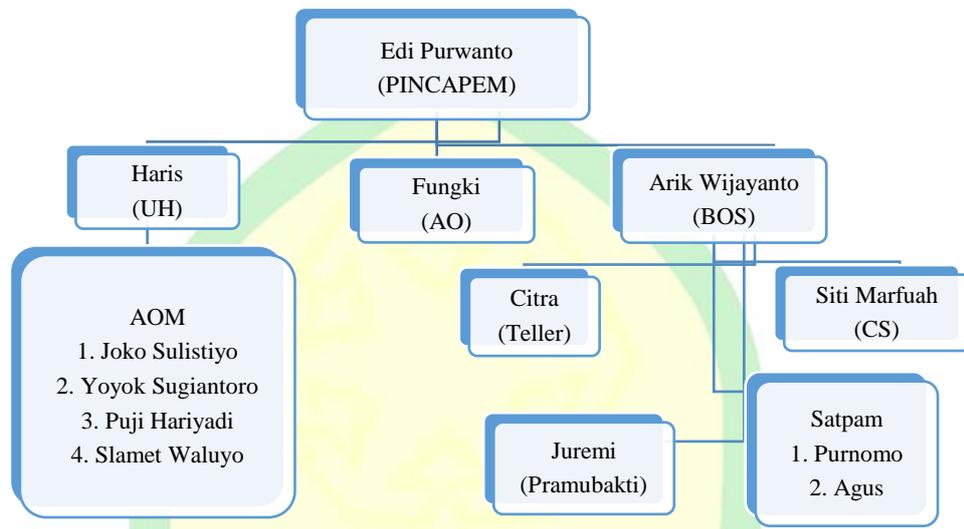
Pembiayaan Mikro BRI Syariah diperuntukan bagi wira usaha atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun dan 6 bulan untuk pembiayaan KUR dengan menggunakan akad *murabahah*. Pembiayaan mikro memiliki 3 produk yaitu mikro 25 iB dengan plafon Rp. 5-25 juta, mikro 75 iB dengan plafon Rp. 25-75 juta, mikro 200 iB dengan plafon Rp. >75-200 juta.

c) Gadai BRI Syariah iB

Gadai BRI Syariah dikeluarkan untuk menutupi kebutuhan mendesak baik dari nasabah individu yang membutuhkan dana super cepat dan telah menunjukkan kinerja yang menjanjikan di tahun-tahun pertama setelah diluncurkan. Dengan kata lain, pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *Murabahah* dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan. Jangka waktu untuk pembiayaan kurang dari 15 juta maksimal 3 tahun, sedangkan untuk pembiayaan 15 juta keatas maksimal 5 tahun.

d. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Magetan

Berikut ini adalah struktur organisasi BRI Syariah KCP Magetan:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Magetan

Dari gambar diatas dapt dijelaskan:

- 1) PINCAPEM BRI Syariah KCP Magetan adalah Bapak Edi Purwanto.
- 2) *Account Officer* BRI Syariah KCP Magetan adalah Bapak Fungsi.
- 3) Unit Mikro Syariah Head (UH) BRI Syariah KCP Magetan adalah Bapak Haris, yang membawahi *Account Office Mikro* (AOM) yaitu Bapak Joko Sulistiyo, Yoyok Sugiantoro, Puji Hariyadi, Slamet Waluyo.
- 4) *Branch Supervisor Operational* BRI Syariah KCP Magetan adalah Bapak Arik Wijayanto, yang membawahi Teller oleh mbak Citra,

CS oleh mbak Siti Marfuah, pramubakti oleh Bapak Pramubakti, dan satpam oleh Bapak Purnomo dan Agus.

e. *Job Description*

1) Pimpinan Cabang Pembantu (PINCAPEM)

Merupakan karyawan bank yang diberi tanggung jawab dan wewenang untuk memimpin atau mengelola BRI Unit Syariah Kantor Cabang Pembantu.

2) *Account Officer*

Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas menganalisis laporan keuangan dan semua kegiatan yang terjadi di BRI Syariah KCP Magetan.

3) Unit Mikro Syariah Head (UH)

Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertanggung jawab melaksanakan dan memastikan bisnis mikro pada unit tersebut agar berjalan sesuai target yang telah ditentukan atau yang telah ditentukan atau yang telah diberikan dan tidak melanggar syariah *comply* maupun pedoman pemberian mikro.

4) *Account Office Mikro (AOM)*

Merupakan Karyawan BRI Syariah yang secara struktur berada langsung di bawah UH dan bertugas untuk melakukan penjualan produk-produk mikro serta melakukan pre-screening untuk calon-calon nasabah sebelum dokumen-dokumen pembiayaan diberikan kepada UH untuk diverifikasi.

5) *Branch Supervisor Operational*

Merupakan karyawan BRI Syariah yang membawahi *Teller*, *Customer Service*, *Office Boy*, dan, *security* yang bertugas mengkoordinir pelaksanaan operasional di BRI Syariah KCP Magetan.

6) *Teller*

Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas mengelola kas dan berfungsi sebagai kasir.

7) *Customer Service*

Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas memberikan informasi dan pelayanan produk dan jasa kepada nasabah sesuai peraturan yang berlaku di BRI Syariah KCP Magetan dengan baik agar tercipta kepuasan nasabah.

8) *Pramubakti*

Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertanggung jawab terhadap kebersihan kantor.

9) *Satpam*

Merupakan karyawan BRI Syariah yang bertugas mengamankan lingkungan kerja dan mengawal saat penyetoran kas.

2. Penerapan Strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) dalam Optimalisasi Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.

Perusahaan perlu menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka memasarkan produk maupun jasa. Produk-produk perbankan syariah

merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi perbankan khususnya BRI Syariah KCP Magetan karena dengan hal tersebut akan memperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank, sebaliknya jika pengolahannya tidak baik, maka akan menimbulkan permasalahan berhentinya usaha bank.

Pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan tidak merugikan sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang mereka promosikan, melihat ketatnya persaingan bank syariah membuat setiap bank harus bergerak cepat dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya dengan maksud memaksimalkan profit dan menambah citra perusahaan.

Mengenali pasar merupakan tahap pertama dalam pemasaran. Mengenali pasar dapat mengetahui potensi konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Dalam menganalisa dan menyusun strategi pemasaran untuk suatu produk, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa dan siapa pasar yang akan dimasuki. Berdasarkan pernyataan tersebut, strategi pemasaran produk tabunganKu yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Magetan adalah sebagai berikut:

a. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Dalam dunia pemasaran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan BRI Syariah KCP Magetan untuk melakukan segmentasi pasar yang tujuannya agar segmentasi pasar yang dilakukan tepat sasaran. Segmentasi pasar yang dituju oleh BRI Syariah KCP Magetan sebagaimana yang

diungkapkan oleh Bapak Arik Wijayanto selaku *Branch Supervisor*

Operational sebagai berikut:

“Kalau segmentasi pasar disini yang diperhatikan itu hanya dari segi segmentasi geografis berdasarkan wilayah dan segmentasi demografis itu dilihat dari jenis kelamin dan usia, kalau usia tidak ada batasan persyaratannya yang sudah punya KTP, sedangkan untuk jenis kelamin tidak mempengaruhi baik laki-laki maupun perempuan semua diperbolehkan membuka tabunganku. Sedangkan untuk segmentasi lainnya disini kurang diperhatikan mbak.”⁴

Pendapat lain juga dijelaskan oleh Siti Marfuah selaku *Customer*

Service mengenai segmen pasar yang dituju, sebagai berikut:

“Segmentasi geografis itu harus ada tingkatan wilayahnya. Sebenarnya kalau di kita tidak ada batasan wilayah. Kedua segmentasi demografis dari usia karena produk kita sebenarnya banyak, mulai dari yang usia sekolah ada untuk tabungannya untuk fiturnya. Simpanan pelajar, tabungan haji anak, kalau yang tabungan haji anak bisa sampai usia 12 tahun, itu sudah bisa didaftarkan porsi haji. Kalau yang simpanan pelajar itu sampai usia 17 tahun atau sampai lulus sekolah SMA. Kalau untuk tabungan lain menyesuaikan usianya. Kemudian untuk pendidikan, sama juga. Jadi, pendidikan SD pun yang usianya sudah dewasa bisa buka tabungan di kita. Contohnya tabunganku, tabunganku itu bisa semua segmen. Jenis kelamin semuanya bisa”.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Arik Wijayanto selaku *Branch Supervisor Operational* dan Siti Marfuah selaku *Customer Service* BRI Syariah KCP Magetan dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk. BRI Syariah KCP Magetan menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, jadi pembagian pasar ini akan memudahkan BRI Syariah KCP Magetan dalam

⁴ Arik Wijayanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

⁵ Siti Marfuah, *Wawancara*, 17 Februari 2020.

menentukan nasabah atau konsumen sarannya. Segmentasi pasar yang digunakan yaitu meliputi segmentasi geografis berdasarkan wilayah dan segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin dan usia.

b. Strategi Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah segmentasi pasar dilakukan, langkah berikutnya BRI Syariah KCP Magetan menentukan target pasar sasaran dan menetapkan pola target pasar sasaran terhadap produk tabunganKu. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Siti Marfuah selaku *Customer Service* BRI Syariah KCP Magetan sebagai berikut:

“Jadi, penetapan target pasar sasaran produk tabunganKu itu untuk semua masyarakat. Semua calon nasabah yang datang di BRI Syariah KCP Magetan ditawarkan dengan produk-produk yang ada seperti tabungan haji, faedah, impian, simpel, deposito dan tabunganKu. Untuk tabunganKu kan dari awal dikeluarkan tujuannya sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat untuk gemar menabung dengan persyaratan yang mudah, ringan dan aman.”⁶

Pendapat lain juga dijelaskan oleh Bapak Arik Wijayanto selaku *Branch Supervisor Operational*, sebagai berikut:

“Target pasar sasaran kita semua lapisan masyarakat mbak, yang punya niat bener-bener mau buka rekening.”⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Siti Marfuah dan bapak Arik Wijayanto dapat ditarik kesimpulan bahwa target pasar yang dituju oleh BRI Syariah KCP Magetan adalah semua masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menabung dengan mudah, aman dan tidak ada ketentuan atau batasan nominal menabung . Dan untuk pola penetapan target pasar

⁶ Siti Marfuah, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

⁷ Arik Wijayanto, *Wawancara*, 17 Februari 2020.

BRI Syariah KCP Magetan yaitu menawarkan produk tabunganKu kepada semua masyarakat.

c. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju, maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar pada produk maupun jasa di BRI Syariah KCP Magetan. Produk atau jasa diposisikan sebagaimana yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu posisi pasar yang diterapkan di BRI Syariah KCP Magetan yaitu sebagaimana diungkapkan oleh bapak Arik Wijayanto selaku *Branch Supervisor Operational* BRI Syariah KCP Magetan sebagai berikut:

“TabunganKu itu produk yang ditetapkan dari BI. Tujuan BI mengeluarkan produk tersebut yaitu guna untuk mengedukasi semua masyarakat untuk gemar menabung. Yang membedakan tabunganKu BRI Syariah KCP Magetan dengan tabunganKu di bank lain itu bank kita tidak memberikan ATM supaya uang mereka tidak bisa di ambil kapan saja jadi tabungan mereka terkumpul. Kenapa saya menganjurkan membuka tabunganKu karena masyarakat bisa menabung dari sekarang, dan uang mereka nantinya dapat diambil jika memutuhkan.”⁸

Pendapat lain juga dijelaskan oleh mbak Siti Marfuah selaku *Customer Service*, sebagai berikut:

“Kita gak berani mau naikan harga atau yang lainnya. Mungkin yang membedakan pemasaran kita, harapannya nanti bisa buat promosi baru untuk menarik calon nasabah.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Arik Wijayato selaku *Branch Supervisor Operational* dan Siti Marfuah selaku *Customer Service*

⁸ Arik Wijayanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

BRI Syariah KCP Magetan dapat ditarik kesimpulan bahwa setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju, maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Penetapan posisi pasar tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan yaitu mengencarkan promosi. TabunganKu merupakan produk tabungan dari BI yang dianjurkan untuk semua bank untuk menumbuhkan budaya rajin menabung bagi seluruh masyarakat, jadi pihak BRI Syariah KCP Magetan tidak bisa merubah ketentuan, dan biaya pembukaan rekening tabunganKu karena semua bank memiliki ketentuan yang sama. Oleh karena itu, promosi produk tabunganKu harus ditingkatkan lebih baik lagi, guna mengenalkan produk tersebut kepada semua masyarakat agar menabung mulai dari sekarang dan produk tabunganKu merupakan sarana yang tepat.

3. Strategi Bauran Pemasaran Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.

Salah satu produk penghimpun dana di BRI Syariah KCP Magetan yaitu tabunganKu. Produk tabunganKu merupakan salah satu produk penghimpun dana (*funding*) yang menempati urutan terendah dari ke lima produk lainnya. Hal tersebut berarti bahwa minat nasabah dan tingkat efektifitas strategi pemasaran terhadap produk tabunganKu kurang. Setelah melakukan *segmenting, targeting, positioning* BRI Syariah KCP Magetan juga menerapkan bauran pemasaran meliputi *product, price, place, promotion*.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara

elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berikut ini bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Magetan:

a. Produk (*product*)

BRI Syariah KCP Magetan menawarkan begitu banyak produk yang ditujukan kepada semua lapisan masyarakat. Diantara banyak produk yang dimiliki salah satunya yaitu produk tabunganKu yang memiliki kemudahan seperti persyaratan pembukaan rekening mudah, dan bebas biaya administrasi bulanan. Sebagaimana diungkapkan oleh bapak Arik Wijayanto selaku *Branch Supervisor Operational* BRI Syariah KCP Magetan sebagai berikut:

“Produk tabunganKu ya mbak, itu salah satu produk penghimpun dana yang dikeluarkan BI yang dianjurkan untuk semua bank guna menumbuhkan budaya rajin menabung bagi seluruh masyarakat. Tapi kenyataannya tabunganKu sendiri disini kurang diminati masyarakat mereka bilang kalau tabunganKu gak ada ATM, padahal kalau untuk pembukaan rekening itu mudah, murah dan sudah mendapatkan rekening tanpa ada potongan setiap bulannya mbak.”⁹

Pendapat lain juga dijelaskan oleh mbak Siti Marfiah selaku *Customer Service*, sebagai berikut:

⁹ Arik Wijayanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

“TabunganKu itu cocok untuk masyarakat awam, karena persyaratan mudah, dan biaya pembukaan rekening murah. Jadi cocok untuk masyarakat yang baru akan menabung di bank.”¹⁰

Pendapat lain juga dijelaskan oleh bapak fungsi selaku *Account Office*, sebagai berikut:

“Pada dasarnya sama seperti yang dikatakan pak Arik mbak, tabunganKu itu produk anjuran dari BI. Jadi ya semua bank memiliki produk tersebut. Sehingga mau berinovasi seperti apapun ya ada batasannya, karena semua sudah ditentukan oleh BI.”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak bank BRI Syariah KCP Magetan dapat ditarik kesimpulan bahwa tabunganKu merupakan produk dari BI. Tujuannya menumbuhkan budaya rajin menabung dari sekarang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan persyaratan yang mudah.

b. Harga (*price*)

Harga atau biaya yang ditetapkan dalam produk tabunganKu yang ditawarkan oleh pihak BRI Syariah KCP Magetan yaitu sebagaimana diungkapkan oleh bapak Arik Wijayato selaku *Branch Supervisor Operational* BRI Syariah KCP Magetan sebagai berikut:

“Biaya pembukaan rekening tabunganKu sudah ditetapkan oleh BI yaitu Rp. 20.000, jadi semua bank syariah maupun konvensional sama untuk biaya pembukaan rekening. Kita tidak boleh kalau mau menaikkan atau menurunkan biaya pembukaan rekening.”¹²

Pendapat lain juga dijelaskan oleh bapak Puji Hariyadi selaku *AOM*, sebagai berikut:

¹⁰ Siti Marfuah, *Wawancara*, 17 Februari 2020.

¹¹ Fungsi, *Wawancara*, 17 Februari 2020.

¹² Arik Wijayanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

“Setahu saya untuk biayanya itu sama karena sudah ditentukan. Dan dimanapun pasti harganya sama.”¹³

Pendapat lain juga dijelaskan oleh Siti Marfuah selaku *Customer Service*, sebagai berikut:

“Biayanya sama, padahal biaya pembukaan rekening Rp. 20.000 sudah dapat buku tabungan. Tapi ya kenyataannya nasabah kurang tertarik sama tabunganKu. Soalnya ya itu nggak bisa diambil sewaktu-waktu.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak bank BRI Syariah KCP Magetan dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya pembukaan rekening tabunganKu semua sama Rp. 20.000 karena sudah ditetapkan dari BI. Jadi, Hal ini juga mendapatkan respon dari nasabah bahwa mereka setuju atau tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan oleh BRI Syariah KCP Magetan, artinya terjadi kesesuaian teori dengan praktik penerapan harga pada produk tabunganKu.

c. Tempat (*place*)

BRI Syariah KCP Magetan menjadi pilihan lokasi atau tempat sangat penting untuk mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju. Sebagaimana di ungkapkan oleh bapak Arik Wijayato selaku *Branch Supervisor*

Operational BRI Syariah KCP Magetan sebagai berikut:

“Lokasi BRI Syariah KCP Magetan sangat strategis karena berdekatan dengan pusat perbelanjaan, dengan lokasi yang strategis menjadikan BRI Syariah KCP Magetan mudah dijangkau masyarakat.”¹⁵

Pendapat lain juga dijelaskan oleh Siti Marfuah selaku *Customer Service*, sebagai berikut:

¹³ Puji Hariyadi, *Wawancara*, 17 Februari 2020.

¹⁴ Siti Marfuah, *Wawancara*, 17 Februari 2020.

¹⁵ Arik Wijayanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

“Ya memang tempatnya strategis tapi BRI Syariah KCP Magetan juga berdekatan dengan Mandiri Syariah Magetan, jadi ya tergantung nasabahnya lebih cenderung dimana.”¹⁶

Pendapat lain juga dijelaskan oleh bapak Puji Hariyadi selaku *AOM*, sebagai berikut:

“Selain di kantor BRI Syariah KCP Magetan pihak bank juga melakukan *open table* di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat.”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak bank BRI Syariah KCP Magetan dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi BRI Syariah sangat strategis karena berdekatan dengan pusat perbelanjaan menjadikan salah satu alternatif para konsumen yang berada disekitar lokasi untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. Pemilihan lokasi sangat penting dalam proses pemasaran, hal ini akan memengaruhi minat konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah KCP Magetan untuk memasarkan produk tabunganKu sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Arik Wijayato selaku *Branch Supervisor Operational* BRI Syariah KCP Magetan sebagai berikut:

“Upaya memasarkan produk tabunganKu promosi yang kita lakukan pertama CS diwajibkan menawarkan produk yang ada di bank termasuk produk tabungaKu, selain CS semua karyawan diwajibkan melakukan *cross selling*, kedua sosialisasi di sekolah-sekolah dan mengadakan seminar, selain itu kita juga melakukan *open table*.”¹⁸

¹⁶ Siti Marfuah, *Wawancara*, 17 Februari 2020.

¹⁷ Puji Hariyadi, *Wawancara*, 17 Februari 2020.

¹⁸ Arik Wijayanto, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

Pendapat lain juga dijelaskan oleh bapak Puji Hariyadi selaku *AOM*, sebagai berikut:

“Saya jarang kalau memasarkan produk tabunganKu, saya memasarkan lebih ke pembiayaan KUR nya saja, yaa memang disini kalau untuk tabunganKu memang sangat sedikit peminatnya, pernah digencar promosi waktu itu di acara CFD kita buat stand terus bagikan brosur. Yaa ada sih mbak yang minat tapi ya nggak banyak.”¹⁹

Pendapat lain juga dijelaskan oleh Siti Marfuah selaku *Customer Service*, sebagai berikut:

“Saya sudah memasarkan tabunganKu ke nasabah yang datang kesini, tapi mereka pengunya ya nabung yang bisa diambil sewaktu-waktu, jadi menurut mereka kalau tabunganKu rasanya kurang pas.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak bank BRI Syariah KCP Magetan dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Magetan yaitu melakukan pendekatan secara personal yang dilakukan oleh *Customer Service*, selain itu melakukan seminar dan sosialisasi kepada calon nasabah.

B. Analisis Data

1. Analisis Penerapan Strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) dalam Optimalisasi Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.

Mengenal pasar merupakan tahap pertama dalam pemasaran. Mengenal pasar dapat mengetahui potensi konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Dalam menganalisa dan menyusun strategi pemasaran untuk suatu produk, perusahaan harus menentukan terlebih

¹⁹ Puji Hariyadi, *Wawancara*, 17 Februari 2020.

²⁰ Siti Marfuah, *Wawancara*, 8 Januari 2020.

dahulu apa dan siapa pasar yang akan dimasuki. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BRI Syariah KCP Magetan menggunakan teori, yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Sebelum memasarkan suatu produk terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar yang akan dituju. Hal tersebut memudahkan BRI Syariah KCP Magetan dalam menentukan siapa segmen yang akan kita tuju dengan kriteria yang ditentukan. Pelaksanaan pemasaran produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan berdasarkan segmentasi geografis yang meliputi wilayah dengan harapan masyarakat wilayah magetan dapat membuka rekening tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan dan segmentasi demografis yang meliputi usia dan jenis kelamin. Namun segmentasi yang lainnya kurang diperhatikan karena BRI Syariah KCP Magetan dalam pelayanan tidak membedakan kelas sosial dan juga tidak membedakan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk. Bank menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, jadi pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.²¹ variabel utama

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 115.

untuk melakukan segmentasi pasar yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.²²

Dalam melakukan segmentasi, ada beberapa langkah yang perlu diikuti, yaitu:

- 1) Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki.
- 2) Identifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi.
- 3) Pengujian basis tersebut dan memilih dasar-dasar yang terbaik untuk segmentasi.
- 4) Identifikasi segmen pasar individu, menunjukkan daya tariknya dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

Dalam menentukan segmentasi pasar, BRI Syariah KCP Magetan harus memiliki strategi segmentasi pasar dan memilih segmentasi pasar yang tepat sasaran untuk meningkatkan keuntungan sebuah bank tersebut. Sehingga, dapat ditargetkan ke pelanggan agar produk tabunganKu dapat tersampaikan kepada nasabah sesuai kebutuhannya dengan segmentasi yang telah ditentukan.

b. Pasar Sasaran (*targeting*)

Setelah menentukan segmen pasar maka langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar sasaran. Targer pasar sasaran BRI Syariah KCP Magetan adalah semua lapisan masyarakat dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang mempunyai keinginan untuk

²² Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 225-230.

menabung dengan mudah, aman, dan tidak ada ketentuan atau batasan nominal menabung.

Targeting adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran (*target market*). *target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayani dengan sangat baik. Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh berbagai segmen. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen, setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.²³ Langkah utama yaitu menyeleksi atau pemilihan pasar sasaran dengan peliputan pasar secara menyeluruh (*full market coverage*) yaitu perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah menentukan siapa target pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya yaitu penentuan posisi pasar. Tujuan dari penetapan posisi pasar adalah untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke

²³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 323.

dalam benak konsumen. Penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Magetan adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat, persyaratan yang mudah, dan produk tersebut ditujukan kepada semua masyarakat.

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk dan jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.²⁴

Menentukan posisi pasar tidak boleh dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat sasaran. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

1) Atas Dasar Atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalkan bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan ataupun pinjaman.

²⁴ Ibid., 122.

2) Kesempatan Penggunaan

Kesempatan penggunaan adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

3) Menurut Pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya tabungan untuk umum atau tabungan haji.

4) Langsung Menghadapi Pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing, misalkan bank kami nomor satu atau yang terbaik.

5) Kelas Produk

Produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya ekonomi kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

2. Analisis Bauran Pemasaran Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan.

Setelah melakukan *segmentation, targeting, positioning* langkah selanjutnya BRI Syariah KCP Magetan harus melakukan pemasaran produk tabunganKu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*).

a. Produk (*product*)

Penerapan strategi produk tabunganKu adalah dengan menampilkan mutu dari produk ini. Produk tabunganKu merupakan

tabungan yang ditujukan untuk perorangan dengan memberikan tawaran dan persyaratan yang sangat mudah. Adapun keunggulan dari produk tabunganKu yaitu adanya pembatasan penarikan tabungan, dengan demikian tabungan nasabah dapat terkontrol dengan baik. Sehingga tujuan awal BRI Syariah KCP Magetan dalam menumbuhkan budaya gemar menabung dapat berjalan dengan baik, dan nasabah dapat mengendalikan transaksi keuangannya.

Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.²⁵

b. Harga (*price*)

Biaya pembukaan rekening tabunganKu sudah ditentukan dengan harga yang ditetapkan oleh BRI Syariah KCP Magetan berupa biaya

²⁵ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 144.

administrasi sebesar Rp. 20.000,- dan tidak ada biaya-biaya lain contohnya potongan setiap bulan, sehingga tidak memberatkan nasabah.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan, jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.²⁶

c. Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi sangat penting dalam proses pemasaran, hal ini akan memengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Lokasi BRI Syariah KCP Magetan cukup strategis karena berdekatan dengan pusat perbelanjaan. Dengan lokasi yang strategis menjadikan BRI Syariah KCP Magetan mudah untuk dijangkau masyarakat dan berada di pusat keramaian menjadikan salah satu alternatif para konsumen yang berada disekitar lokasi melakukan pembukaan rekening tabungan. Selain lokasi yang strategis tersebut, ada hal lain yang mendukung yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada nasabah. Pelayanan jasa yang ditawarkan

²⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 74.

adalah sistem jemput bola dimana petugas langsung mendatangi rumah-rumah nasabah sehingga petugas bisa lebih leluasa menjelaskan secara detail produk bank, khususnya produk tabunganKu kepada calon nasabah. Hal ini juga menguntungkan bagi nasabah karena melalui sistem ini nasabah tidak harus ke bank pada saat ingin melakukan penyetoran ataupun penarikan.

Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank. Disamping lokasi yang strategis ada hal lain yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.²⁷

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu diantaranya adalah pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, serta penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

²⁷ M. Nur Rianto Al Aif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 16.

d. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi dalam perusahaan sangat penting apalagi kita dapat memanfaatkan teknologi yang ada sehingga dengan mudah kita dapat mengenalkan produk yang kita hasilkan kepada masyarakat dengan cara yang mudah, efektif, dan efisien. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya didistribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membuat program pemasaran yang tepat dan efektif.²⁸

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Promosi melalui iklan yang dilakukan BRI Syariah KCP

Magetan mengenai produk tabunganKu melalui instagram dan

²⁸ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, 144.

pencetakan brosur. Periklanan menawarkan produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Magetan adalah memberikan hadiah berupa souvenir kepada nasabah yang rajin menabung. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Sedangkan, Promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Magetan adalah melakukan *open tabel* dengan menyebarkan brosur di CFD.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk

kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mengenal produk tersebut. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dilakukan dalam rangka memperkuat citra perusahaan. Sedangkan, Penjualan pribadi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Magetan adalah pemberitahuan secara langsung dengan mengenalkan produk tabunganKu, menyebarkan brosur dan melakukan sosialisasi di sekolah-sekolah. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank misalkan *customer service*.

Hasil penjelasan diatas bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Magetan sudah dilakukan dengan tepat namun strategi yang dilakukan oleh bank BRI Syariah KCP Magetan belum sepenuhnya mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembukaan rekening tabunganKu. Tindakan yang harus dilakukan pihak BRI Syariah KCP Magetan untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna tabunganKu ialah lebih mempromosikan lagi dengan cara memberi informasi secara detail tentang tabungaKu dan kelebihan serta keuntungan apa saja yang akan di dapat nasabah apabila menggunakan tabunganKu. Pemberian informasi ini alangkah baiknya melalui brosur, *event-event* tertentu, dan pemberitahuan langsung antara *customer service* dan semua karyawan bank kepada nasabah, sehingga akan timbul hasrat dan dorongan dari dalam diri mereka

bahwa tabunganKu memang benar-benar dibutuhkan dan melatih budaya gemar menabung mulai dari sekarang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Produk TabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada produk tabunganKu terkait penetapan target pasar sasaran belum dilakukan secara optimal. BRI Syariah KCP Magetan menggunakan beberapa tahapan dimana sekumpulan nasabah yang dituju yaitu semua lapisan masyarakat. BRI Syariah KCP Magetan kurang melakukan pengelompokan secara khusus terkait target pasar. Sehingga target pasar yang dituju masih sering salah sasaran.
2. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan, menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Saat ini pemasaran produk tabunganKu di BRI Syariah Magetan mengalami kemunduran dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank belum sepenuhnya memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi calon nasabah, karena hanya melakukan pemasaran secara *personal selling* saja.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk mengoptimalkan produk tabunganKu di BRI Syariah KCP Magetan adapun saranya yaitu:

1. Untuk BRI Syariah KCP Magetan hendaknya lebih mengoptimalkan strategi pemasaran STP. Pihak bank terlebih dahulu mengenali pasar, dengan mengenali pasar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginanya. Serta menetapkan target pasar sasaran yang sesuai sehingga pasar sasaran yang dituju tidak salah sasaran dan jumlah nasabah tabunganKu meningkat.
2. Pihak BRI Syariah KCP Magetan harus lebih kompetitif dalam mengenalkan produk tabunganKu sehingga tidak kalah saing dengan produk unggulan. Oleh karena itu, promosi produk tabunganKu harus ditingkatkan lebih baik lagi, guna mengenalkan produk tersebut khususnya kepada masyarakat agar menabung. Lebih mengencarkan promosi agar bisa dikenal oleh semua lapisan masyarakat baik melalui brosur, event-event tertentu, dan *face to face*.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Al Aif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Firmansyah, M. Anang dan Andrianto. *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: Qiara Media. 2019.
- Iska, Syukri. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press. 2014.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- . *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2016.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran* . Malang: UB Press. 2011.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi(mixed methods)*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- . *Metode Peneltian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta. 2018.
- Terry, George R. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012.

Umam, Khaerul dan Herry Sutanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.

Referensi Skripsi

Lestari, Nova. “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapanes pada BNI Syariah Cabang Bengkulu,” *Skripsi*. Bengkulu: Institusi Agama Islam Negeri Bengkulu. 2019.

Nurmalasari, Luthfi Indah. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Bandar Jaya,” *Skripsi*. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro. 2017.

Rahmannisa, Maulida Zulfa. ”Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus,” *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2018.

Rahmawati, Linda. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung,” *skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.

Khasanah, Ariana Uswatun. “Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah KC Madiun”, *skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2019.

Referensi Internet

www.brisyariah.ac.id

www.kamusbesarbahasaIndonesia.ac.id

