

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*
PADA PRODUK TABUNGAN UTAMA
DI BANK MEGA SYARIAH KCP JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

WARDATUL HASANAH
NIM: E20161060

Dosen Pembimbing:

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
AGUSTUS 2020**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*
PADA PRODUK TABUNGAN UTAMA
DI BANK MEGA SYARIAH KCP JEMBER**

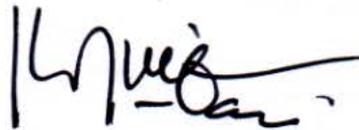
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

**WARDATUL HASANAH
NIM: E20161060**

Disetujui Pembimbing :



**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX*
PADA PRODUK TABUNGAN UTAMA
DI BANK MEGA SYARIAH KCP JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 24 Agustus 2020

Tim Penguji

Ketua



M.F Hidayatullah S.H.I., M.Si
NIP. 197608122008011015

Sekretaris



Nur Hidayat, S.E., M.M.
NUP. 201603132

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati IR, M.Si
2. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

ABSTRAK

Wardatul Hasanah, Dr. Khamdan Rifa’I, SE., M.Si. 2020: Implementasi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Marketing mix atau Bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syari’ah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran.

Fokus penelitian yang diteliti adalah : (1.) Bagaimana implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah KCP Jember ? (2.) Apa kekurangan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah KCP Jember ? (3.) Apa kelebihan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah KCP Jember ?

Tujuan penelitian ini adalah : (1.) Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember. (2.) Untuk mengetahui kekurangan dalam melakukan *marketing mix* Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember. (3.) Untuk mengetahui kelebihan dalam melakukan *marketing mix* Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Untuk memeriksa keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah (1.) Dalam melakukan implementasi marketing mix pada tabungan utama Bank Mega Syari’ah sudah optimal. Namun, masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Produk yang ditawarkan sudah jelas menjadi produk utama pemasaran di Bank Mega Syari’ah adalah tabungan utama. Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Mega Syariah dan tempat yang sudah strategis dekat dengan pusat kota di kawasan pusat perbelanjaan Jember. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Mega Syariah, hanya saja promosi yang dilakukan sudah optimal, namun jumlah *funding* yang bertugas masih kurang (2.) Kekurangan dalam melakukan marketing mix yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya yaitu, masih kurangnya mensosialisasikan ke masyarakat pedesaan untuk mengenalkan produk yang terdapat di Bank Mega Syariah KCP Jember, kurangnya memperluas segmentasi kantor cabang juga menjadi hambatan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Mega Syariah, serta kurangnya inovasi dalam promosi seperti menyiarkan pada radio atau memasang iklan pada spanduk-spanduk pinggir jalan. (3.) Keunggulannya ada produk yang dijual memiliki manfaat lebih seperti hadiah langsung berupa bantal/boneka, botol, payung, jam dinding dan koper serta keuntungan seperti diskon pada outlet-outlet tertentu pada tabungan utama platinum.

Kata Kunci : Implementasi. Marketing Mix, Tabungan Utama.

ABSTRACT

Wardatul Hasanah, Dr. Khamdan Rifa'I, SE., M.Si. 2020:Implementation of Marketing Mix in Tabungan Utama Product at Bank Mega Syariah KCP Jember.

The marketing mix is a method used by Syari'ah Banking to inform customers about matters or activities that exist in the banking sector, which banks have the desire to reach consumers faster and be on target.

The research focuses under study are: (1.) How is the implementation of the marketing mix in the tabungan utama products at Bank Mega Syariah KCP Jember? (2.) What are the shortcomings in implementing a marketing mix in the tabungan utama products at Bank Mega Syariah KCP Jember? (3.) What are the advantages of implementing a marketing mix in the tabungan utama products at Bank Mega Syariah KCP Jember?

The objectives of this study are: (1.) To determine the implementation of the marketing mix on Tabungan Utama Product at Bank Mega Syariah KCP Jember. (2.) To find out the shortcomings in implementing the Tabungan Utama marketing mix at Bank Mega Syariah KCP Jember. (3) To find out the advantages of doing the Tabungan Utama marketing mix at Bank Mega Syariah KCP Jember.

The method in this research uses a qualitative approach with descriptive research type. Methods of data collection using observation, interviews and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. To check the validity of the data the researcher uses the source triangulation technique.

The results of the research that have been done are (1.) In implementing the marketing mix in Bank Mega Syari'ah main savings, it is not optimal. There are still shortcomings that need to be added in marketing the Tabungan Utama product. The products offered are clearly the main product of marketing at Bank Mega Syari'ah. They are the Tabungan Utama. The price given is right with what Bank Mega Syariah has given and a strategic place close to the city center in the Jember shopping center area. Promotions carried out are good enough to introduce products and the existence of Bank Mega Syariah, it's just that the promotions carried out are not optimal. located at Bank Mega Syariah KCP Jember, the lack of expanding branch segmentation is also an obstacle for the community to become customers at Bank Mega Syariah, as well as a lack of innovation in promotions such as broadcasting on radio or placing advertisements on roadside banners. (3.) The advantage is that the products being sold have more benefits, such as direct gifts in the form of pillows / dolls, bottles, umbrellas, wall clocks and suitcases as well as benefits such as discounts at certain outlets on platinum Tabungan Utama.

Keyword : Implementasi. Marketing Mix, Tabungan Utama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakangMasalah	1
B. Fokus Penelitian	8
C. TujuanPenelitian.....	9
D. ManfaatPenelitian.....	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	16
A. PenelitianTerdahulu.....	16
B. KajianTeori.....	23
1. Implementasi.....	23
2. Pemasaran	23

BAB III	METODE PENELITIAN	44
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
	B. Lokasi Penelitian	45
	C. Subyek Penelitian	46
	D. Teknik Pengumpulan Data	47
	E. Teknik Analisis Data	49
	F. Keabsahan Data	52
	G. Tahap-tahap Penelitian	53
BAB IV	PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	55
	A. Gambaran Obyek Penelitian.....	55
	B. Penyajian Data dan Analisis.....	73
	C. Pembahasan Temuan.....	83
BAB V	PENUTUP	93
	A. Kesimpulan	93
	B. Saran.....	94
	DAFTAR PUSTAKA	96
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	1. Matrik Penelitian	
	2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
	3. Pedoman Wawancara	
	4. Surat Izin Penelitian Skripsi dari IAIN Jember	
	5. Jurnal Kegiatan Penelitian	
	6. Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Bank Mega Syariah KCP Jember	
	7. Dokumentasi	
	8. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Nasabah Bank Mega Syariah KCP Jember.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	21



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya kemajuan dalam dunia keuangan, lembaga-lembaga keuangan mengalami kemajuan yang semakin pesat. Lembaga keuangan syariah merupakan sesuatu hal yang penting yang dianggap mampu mengatasi persoalan ekonomi di era zaman ini. Industri keuangan dan perbankan syariah terus berkembang di Indonesia. Hal tersebut didorong semakin banyaknya masyarakat yang menyadari pentingnya bersyariah dalam berekonomi. Kondisi tersebut akhirnya mendorong berbagai lembaga keuangan konvensional berlomba-lomba membuka divisi atau cabang syariah. Tujuannya agar dapat memberikan layanan keuangan syariah bagi masyarakat.

Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha bisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam².

Manajemen bank syariah tidak banyak berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (bank konvensional). Namun dengan adanya landasan

²Marimin Agus, Romadhoni Abdul H, Fitria Tira N, *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, 2015, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Hal.80

syariah serta sesuai dengan pemerintah yang menyangkut bank syariah antara lain UU No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992, tentu saja baik organisasi maupun sistem operasional bank syariah terdapat perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama adanya dewan pengawas syariah dalam struktur organisasi dan sistem bagi hasil³.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan system ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah⁴.

Dalam melakukan strategi pemasaran, Perbankan Syari'ah harus dapat mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh syari'ah islam dan dapat membedakan mana yang halal/haram. Karena merupakan suatu industri bisnis

³ Ibid 81

⁴ Ibid 82

keuangan (Financing Industries), yang operasinya berdasarkan pada asas Syari'ah (Hukum Islam). Meskipun industri perbankan syari'ah masih tergolong sangat muda, namun pertumbuhannya cukup relatif cepat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak hal, seperti mayoritas masyarakat muslim di Indonesia⁵.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan⁶. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan teraik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif⁷.

Marketing mix atau Bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syari'ah untuk menginformasikan kepada nasabah

⁵Ringkasan berdasarkan sumber: http://ms.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah dan E-book: Bank Indonesia, *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, 2007

⁶Philip Kotler & Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1: Jakarta. Penerbit Erlangga. Hal.72

⁷Ibid.193

tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan marketing mix seorang manajer Perbankan Syari'ah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran obyektivitas yang faktual. Maka kesan positif akan terbangun di mata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di Bank Syari'ah⁸. Di dalam strategi Marketing Mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran, yakni terdiri dari,

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Lokasi)
4. Promotion (Promosi)
5. Physical Evidence (Bukti Fisik)
6. Process (Proses)
7. People (Manusia)

Dalam melakukan strategi pemasaran, Perbankan Syari'ah harus dapat mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh syari'ah islam dan dapat membedakan mana yang halal/haram. Karena merupakan suatu industri bisnis keuangan (*Financing Industries*), yang operasinya berdasarkan pada asas Syari'ah (Hukum Islam). Meskipun industri perbankan syari'ah masih

⁸Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hal. 106

tergolong sangat muda, namun pertumbuhannya cukup relatif cepat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak hal, seperti mayoritas masyarakat muslim di Indonesia. Pertumbuhan industri Perbankan Syariah tersebut tidak lepas dari stimuli yang dilakukan pemerintah dengan diterbitkannya undang-undang No. 10 tahun 1992 tentang perbankan bagi hasil, yang direvisi dengan undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia dapat menjalankan dual banking sistem atau bank konvensional dapat mendirikan divisi syariah, dengan adanya undang-undang tersebut bank konvensional melirik dan membuka unit usaha syariah⁹

Bank Mega Syariah adalah bank syariah swasta di Indonesia, Bank Mega Syariah merupakan divisi dari Bank Mega konvensional dan bukanlah bank syariah pendatang baru. Walaupun belum memiliki cabang di seluruh Indonesia, Nama Bank Mega Syariah tidaklah dapat dianggap kecil. Bank Mega Syariah sudah memiliki posisi sebagai salah satu bank syariah sukses dan besar di Indonesia¹⁰.

Bank Mega Syariah KCP Jember sebagai salah satu bank yang bergerak dalam bidang financial memiliki salah satu produk unggulan, yaitu Tabungan Utama. Berbeda dengan produk yang lain, Tabungan Utama mendapat perhatian khusus. Berikut jumlah nasabah yang terdapat di Bank Mega Syariah KCP Jember terbaru¹¹

⁹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002, h. 83

¹⁰www.megasyariah.co.id

¹¹Wawancara dengan Bapak Rizal (25 Agustus 2020)

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah

Nama Produk	Jumlah Nasabah
Giro	5
Tabungan Utama Platinum	115
Utama	1.156
Tabungan Mitra	0
Tabunganku	86
Tabungan Simpel	12
Rencana	2
Investasya	5
Haji	1.270

Tabungan Utama memiliki keunggulan daripada produk di Bank Syariah lain dilihat dari keuntungan yang didapatkan oleh nasabah. Dapat dibuktikan dari hadiah langsung yang didapat bagi masyarakat yang menjadi nasabah Tabungan Utama. Selain itu, ada tawaran diskon yang diberikan bagi nasabah. Hal tersebut tidak nasabah temukan pada produk unggulan di Bank Syariah sekitar Jember¹².

Selain itu, pada tahun 2016, Bank Mega Syariah meraih penghargaan sebagai “Best Banking Brand 2016” dari majalah Bisnis Ekonomi berdasarkan penilaian yang memiliki reputasi baik dan mempunyai kinerja serta produk layanan yang prima selama periode 2016. Penghargaan lain juga diperoleh pada tahun 2018, yakni Bank Mega Syariah berhasil memboyong penghargaan kategori The Best Productivity Bank dalam ajang Indonesia Banking Award. Adapun faktor yang mempengaruhi Bank Mega Syariah layak mendapat penghargaan dikarenakan memiliki inovasi yang baik dari sisi IT maupun

¹²Wawancara dengan nasabah (Ibu Khusnul Khotimah 25 Agustus 2020)

produk, melakukan efisiensi operasional, pengembangan sumber daya insane dan penguatan infrastruktur¹³.

Beberapa Bank Syariah juga memiliki produk unggulan, seperti :

a. Tabungan Faedah BRI Syariah

Tabungan Faedah iB adalah produk simpanan untuk nasabah perorangan yang memerlukan tabungan sehari-hari, menggunakan akad Wadiah yad Dhamanah. Keunggulannya adalah setoran lebih ringan daripada Tabungan Utama, bebas biaya admin, dan gratis biaya kartu ATM. Namun keunggulan dari Tabungan Utama dibanding dengan Tabungan Faedah adalah bonus, diskon dan hadiah yang diberikan.

b. BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah. Kelebihan yang dimiliki adalah adanya E-Banking yang tidak dimiliki oleh Tabungan Utama. Namun Tabungan Utama memiliki bonus, diskon dan hadiah langsung yang tidak dimiliki oleh BNI iB Hasanah.

c. Tabungan Wadiah (Mandiri Syariah)

Tabungan Wadiah adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Mandiri Syariah. Kelebihan yang dimiliki dibanding dengan Tabungan

¹³ www.megasyariah.co.id

Utama adalah bebas biaya admin bulanan, namun tanpa hadiah, diskon dan bonus seperti Tabungan Utama

d. Tabungan iB Masalah

Merupakan produk simpanan yang menggunakan prinsip Al-Wadiah Yadh Dhamanah dengan Mudharabah Mutlaqah, diperuntuksn bagi perorangan dan badan hukum. Kelebihan yang dimiliki disbanding dengan Tabungan Utama adalah adanya M-Banking. Sedangkan kelebihan yang dimiliki Tabungan Utama adalah adanya bonus, diskon dan hadiah langsung.

Berdasarkan latar belakang tersebut penyusun tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut tentang “**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PRODUK TABUNGAN UTAMA DI BANK MEGA SYARIAH KCP JEMBER**” karena dengan adanya Tabungan Utama, Bank Mega Syariah mendapat penghargaan sebagai Best Banking Brand 2016 dan 2018.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis fokus merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* pada Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember ?
2. Apa kekurangan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan utama ?
3. Apa saja kelebihan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan utama ?

C. Tujuan Penelitian

Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah KCP Jember”.

Tujuan penelitian Penelitian tugas akhir ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember
2. Untuk mengetahui kekurangan dalam melakukan *marketing mix* Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember.
3. Untuk mengetahui kelebihan dalam melakukan *marketing mix* Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang keilmuan serta wawasan mengenai perbankan syariah dan dapat diterapkannya dalam kehidupan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah pengalaman dalam perbankan syariah dan menambah pengetahuan dan informasi bagi penulis.

b. Bagi Bank Mega Syariah

Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi Bank Mega Syariah di masyarakat luas, dapat memberikan informasi dan

pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam peningkatan nasabah di Bank Mega Syariah

c. Bagi Institut

Sebagai tambahan pustaka yang dapat dimanfaatkan oleh dosen, mahasiswa maupun staf akademik, sehingga membantu pengetahuannya tentang perbankan syariah.

d. Bagi Pembaca

Semoga dapat bermanfaat sebagai tambahan wacana bacaan serta tambahan informasi dan pengetahuan yang dimiliki.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian-pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Adapun definisi istilah teruraikan sebagai berikut:

1. Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan. Al-Quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi spiritualisasi marketing harus mempertimbangkan kombinasi untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi dan digunakan

(spiritual) sebagai daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Alquran dan sunnah tidak melarang beribadah dengan motivasi meraih surgawi atau menghindari dari siksa neraka, demikian juga tidak melarang meraih keuntungan sebagai motivasi berbisnis dan *marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis, memperoleh penghasilan/gaji/imbalan sebagai motivasi bekerja. Bertebaran ayat-ayat Alquran mendorong aktivitas dengan motivasi meraih sukses dan melakukan banyak kebajikan yang bermanfaat bagi orang banyak, menjalankan pekerjaan sesuai syariat Allah dan norma objektif yang berlaku universal justru menjadi ladang menjemput surga, sebaliknya jika bertentangan, berarti memperbesar jalan masuk neraka¹⁴.

2. *Marketing Mix*

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran barang berbeda dengan bauran

¹⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010

pemasaran untuk produk jasa hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang.

Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target dan positioning.

Marketing mix merupakan suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/distribusi).

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatankegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi¹⁵.

Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Dalam perkembangannya

¹⁵Donald A. Ball dan Wendell H. Mcclloch, 2001, *Bisnis International Buku Ke-2 Edisi-11*, PT.Salemba Emban Patria, Jakarta, hal. 59.

sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Kelemahan yang terdapat pada 4P tradisional, masih dirasa kurang mencukupi. Sehingga mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya untuk bidang jasa, keempat hal tersebut (4P : *product, price, promotion, place*) oleh Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people, process,* dan *customer service/* pelayanan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, sebagai suatu bauran, unsu-unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan¹⁶.

Adapun 7P yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Product (Produk)
- b. Price (Harga)
- c. Place (Lokasi)
- d. Promotion (Promosi)
- e. Physical Evidence (Bukti Fisik)
- f. Process (Proses)
- g. People (Manusia)

¹⁶Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 28.

3. Tabungan Utama

Produk simpanan likuid jangka pendek sampai menengah dengan akad wadiah dan mudharabah, mekanisme titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu oleh nasabah. (bonus tidak dijanjikan pada awal akad). Tabungan Utama investasi yang sesuai syariah sekaligus memperoleh mengelola dan selayaknya tabungan¹⁷.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I Pendahuluan, merupakan dasar atau pijakan dalam penelitian yang meliputi: latar belakang, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan. Fungsi bab ini untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam penelitian skripsi ini.

BAB II Kajian Kepustakaan, Bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di Bank Mega Syariah KCP Jember.

BAB III Metode Penelitian, yang membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, merupakan laporan hasil penelitian dilapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai

¹⁷www.megasyariah.co.id

dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan skripsi ini. Pada bab ini membahas tentang bagaimana implementasi *marketing mix* pada produk Tabungan Utama.

Bab V Penutup atau Kesimpulan dan Saran, yang didalamnya mencakup kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran-saran yang tentunya bersifat konstruktif. Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung di dalamnya pemenuhan kelengkapan data penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui lebih jelas bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu maka sangat penting untuk mengkaji dengan peneliti terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan judul peneliti adalah:

1. Siti Aisyah, pada tahun 2016 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember Tahun 2015” dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel iklan (X1), promosi (X2) dan keputusan menabung (Y). dengan hasil berdasarkan uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel iklan (X1) sebesar 3,70 dan variabel promosi penjualan (X2) sebesar 4,078, t tabelnya 1,984. Hal ini menunjukkan variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung¹⁸.

Persamaan dari penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang *marketing mix*. Sedangkan perbedaannya penelitian di atas menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

¹⁸ Siti Aisyah, “(Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember Tahun 2015)” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember) 2016

2. Andhinie Rahmatul Jannah, pada tahun 2018 mahasiswa dari UIN Sunan Ampel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul *Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah KC Sidoarjo*. Dalam penelitian tersebut *marketing mix* telah memberikan kekuatan bagi Pegadaian syariah untuk bersaing di dunia bisnis. Strategi yang digunakan sudah lengkap dan secara keseluruhan berhasil meningkatkan jumlah nasabah yang dibuktikan pada tahun 2015 hingga 2016 terjadi peningkatan 29,17%¹⁹

Persamaan dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang *marketing mix* dan menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan variabel yang digunakan.

3. Musrifah, pada tahun 2016 mahasiswa Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas. Dalam penelitian tersebut adalah pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antaraperusahaan dan pelanggannya²⁰.

¹⁹ Andhinie Rahmatul Jannah, (*Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah KC Sidoarjo*), (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel) 2018

²⁰ Musrifah (*Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas*) (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto) 2016

Persamaan dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang penerapan *marketing mix* pada produk dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian dan jenis produknya.

4. Latifah Hardika Sari, pada tahun 2018 mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta dalam Perspektif Islam”. Dalam penelitian tersebut marketer BMT Mitra Usaha Ummat melakukan promosi produk secara jujur sehingga tidak ada perbedaan informasi antara marketer dan customer service mengenai informasi produk²¹.

Persamaan dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang *marketing mix* dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian di atas membahas tentang strateginya.

5. Irwinda N.T. Andi Lolo, pada tahun 2011 mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Kartini. Dalam penelitian tersebut bauran pemasaran berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini adalah variabel press (X4). Hal ini ditunjukkan

²¹ Irwinda N.T. Andi Lolo, (Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Kartini), (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin), 2011

dengan nilai uji t di mana besar pengaruh variabel proses sebesar 24,6% (0,246).

Persamaan dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang marketing mix. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian di atas menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menabung.

6. Anisa Nurul Islamadina, pada tahun 2017 mahasiswi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Metode *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Membeli *Green Products* (Studi Kasus pada Swalayan di Kota Yogyakarta dan Magetan). Dalam penelitian tersebut hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan maupun kepuasan membeli *green products*. Berdasarkan analisis regresi berganda antara kota besar dan kota kecil diperoleh presentase 15,5% variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat masyarakat kota besar, sedangkan kota kecil persentasenya lebih besar yakni sebesar 51,9%. Jadi dalam penelitian ini kota besar tidak menjamin penduduknya lebih *aware* terhadap produk ramah lingkungan.
7. Fakhriyan Sefti Adhaghassani, pada tahun 2016 mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P di Cherryka Bakery”. Dalam penelitian tersebut, hasil penelitian dari sudut pandang pemilik diketahui *product* (3,75), *price* (4), *place* (3,3), *people* (2,67), *promotion* (2), *people* (2,67),

process (3,5), *physical evidence* (3,6). Sedangkan bila dilihat dari tanggapan konsumen dapat diketahui aspek *product* (3,34), *price* (3,13), *place* (3,21), *people* (3,45), *promotion* (2,48), *people* (2,67), *process* (3,32), *physical evidence* (3,13)

8. Saeful Bahri, pada tahun 2015 mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Analisis *Marketing Mix-7* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat. Dalam penelitian tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix-7* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat. Secara simultan (Uji F) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,05837, dan secara parsial (Uji T) yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara dominan yakni variabel *process* dengan nilai signifikan 0,02554, dan *physical evidence* dengan nilai signifikan 0,02224.
9. Andhynie Rahmatul Jannah, pada 2018 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Hasil penelitian yang diperoleh adalah penerapan *Marketing Mix* di pegadaian syariah yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *physical evidenc*, *process*, *service*. *Marketing Mix* diterapkan guna memberikan kepuasan kepada nasabah dan untuk menarik nasabah untuk

memilih produk rahn . penerapan *Marketing Mix* tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah *rahn* untuk melakukan transaksi akan tetapi juga akan mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Terbukti di tahun 2015 jumlah nasabah *rahn* sebanyak 2.255 orang dan tahun 2016 sebanyak 2.918 orang, meningkat 29%.

10. Muallimatur Rosyidah, pada 2019 Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul penelitian “Strategi Marketing Mix pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran STP (*segmentation, price, people, promotion, place, process, physical evidence*) yang dilakukan oleh Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

Tabel 2.1
Persaman dan Perbedaan Dengan Riset Terdahulu

NO	NAMA, JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Siti Aisyah, Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember Tahun 2015	Kesamaan teori	Riset ini dengan kuantitatif
2	Andhinie Rahmatul Jannah, <i>Implementasi Marketing Mix (7P’S)</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah KC Sidoarjo	Membahas tentang 7P dalam <i>marketing mix</i> dan jenis penelitian kualitatif	Variabel yang digunakan
3	Musrifah, Implementasi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas	Membahas tentang penerapan <i>marketing mix</i> pada produk dan menggunakan jenis penelitian	Jenis produk yang diteliti

		kualitatif	
4	Latifah Hardika Sari, Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta dalam Perspektif Islam	Teori yang digunakan dan jenis penelitian kualitatif	Strategi yang digunakan
5	Irwinda N.T. Andi Lolo, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Kartini	Teori yang digunakan	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menabung
6	Anisa Nurul Islamadina, Pengaruh Metode <i>Marketing Mix</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Membeli <i>Green Products</i> (Studi Kasus pada Swalayan di Kota Yogyakarta dan Magetan)	Sama-sama membahas tentang <i>marketing mix</i>	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan membahas tentang kepuasan pelanggan dan keputusan membeli produk
7	Fakhriyan Sefi Adhaghassani, Strategi Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix 7P</i> di Cherryka Bakery	Menggunakan teori yang sama	Membahas tentang strategi yang digunakan
8	Saeful Bahri, Analisis <i>Marketing Mix-7</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat.	Membahas tentang ketujuh aspek dalam <i>marketing mix</i>	Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif
9	Andhinie Rahmatul Jannah, Implementasi <i>Marketing Mix (7P'S)</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.	Membahas ketujuh aspek dalam <i>marketing mix</i> , jenis penelitian yang digunakan kualitatif	Membahas tentang produk yang berbeda
10	Muallimatur Rosyidah, Strategi <i>Marketing Mix</i> pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo.	Teori dan <i>marketing mix</i>	Membahas tentang strategi pada suatu lembaga

B. Kajian Teori

1. Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan. Al-Quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi spiritualisasi marketing harus mempertimbangkan kombinasi untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi dan digunakan (spiritual) sebagai daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Alquran dan sunnah tidak melarang beribadah dengan motivasi meraih surgawi atau menghindari siksa neraka, demikian juga tidak melarang meraih keuntungan sebagai motivasi berbisnis dan *marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis, memperoleh penghasilan/gaji/imbalan sebagai motivasi bekerja. Bertebaran ayat-ayat Alquran mendorong aktivitas dengan motivasi meraih sukses dan melakukan banyak kebajikan yang bermanfaat bagi orang banyak, menjalankan pekerjaan sesuai syariat Allah dan norma objektif yang berlaku universal justru menjadi ladang menjemput surga, sebaliknya jika bertentangan, berarti memperbesar jalan masuk neraka²²

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses social dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

²²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010

penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatannilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuanmenangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya²³.

a. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus²⁴. Sedangkan pemasaran berartiproses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan²⁵Menurut Kamus UmumBahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud²⁶.Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut²⁷. Pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakanpertukaran untuk

²³ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, Penerbit Erlangga, 2006, h. 6

²⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 1340

²⁵*Ibid*, h. 1027

²⁶W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia, cet. 6*, Jakarta: Balai pustaka, 1983, h. 956.

²⁷Kashmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, h. 171.

mencapai tujuan atau sasaran perusahaan²⁸. Dalam istilah sehari-hari diartikan sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: future intentions atau tujuan jangka panjang dan competitive advantage atau keunggulan bersaing²⁹

Menurut Stephanie K. Marrus dalam buku “*Desain Penelitian Manajemen Strategik*” strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai³⁰.

Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (plan), pola (patern), posisi (position), prespektif (prespectife), dan permainan atau taktik (play).

²⁸Faisal Akbar, “*Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*”, *Skripsi Ekonomi Islam*, Yogyakarta, Perpustakaan UII, 2010, h. 16.

²⁹Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 5.

³⁰Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2010. h. 16.

1) Strategi adalah Perencanaan (Plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2) Strategi adalah Pola (Patern)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “intended strategy”, karena belum terlaksana dan berorientasi kemasa depan. Atau disebut juga sebagai “realized strategy” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3) Strategi adalah Posisi (Position)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat kebawah, yaitu kesatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah Prespektif (Prespektif)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat kedalam yaitu kedalam organisasi

5) Strategi adalah Permainan (Play)

Menurutnya strategi adalah suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi³¹.

Pemasaran berasal dari kata dasar "pasar" mendapat awalan "pem" dan akhiran "an". Berarti tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pemasaran adalah proses bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik bagi pelanggan dengan cara berkompetisi³².

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas³³.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

³¹Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001, h. 129-130.

³²Sunny T.H.Goh, et al., *Marketing Wise*, Jakarta: Bhuana Ilmu populer, 2003, h. 4.

³³Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h.48

menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu samalain³⁴.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dari bukunya Basu Swastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial³⁵.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam buku kewirausahaan strategi pemasaran diartikan sebagai paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran³⁶. Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau produk

³⁴Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm. 8.

³⁵Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1999, h. 10.

³⁶Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 137

mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen³⁷.

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah³⁸:

- a) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan akan dimasa yang akan datang.
- b) Menilai kebutuhan anggota dan calon anggota saat ini dimasa yang akan datang.
- c) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- d) Promosi untuk mencapai sasaran.

Adapun konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung keinginan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahannya mencapai tujuan yang telah ditetapkan³⁹. Jadi, konsep pemasaran merupakan tugas pokok perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai kepuasan pelanggan⁴⁰. Pada dasarnya

³⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 119.41

³⁸ Muhammad, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: UPT AMP, YKPM, 2000, h. 194

³⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 81.

⁴⁰ ibid

konsep pemasaran yang harus diketahui ada sembilan pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar antara lain :

- a) Kebutuhan yaitu: suatu keadaan seseorang merasa kekurangan terhadap pemutusan dasar tertentu atau biologis.
- b) Keinginan yaitu: hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.
- c) Permintaan yaitu: keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaanya untuk membelinya.
- d) Produk yaitu: sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu: produk fisik, jasa dan sarana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- e) Nilai yaitu: perkiraan konsumen mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- f) Biaya yaitu: sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan nilai kepuasan pelanggan.
- g) Kepuasan yaitu: perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya antara terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

h) Pasar yaitu: semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam perukaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut⁴¹.

Proses pemasaran yang harus diketahui bagi para pemasar ada empat diantaranya sebagai berikut:

- a) Pengenalan pasar yaitu: usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen untuk mengetahui kebutuhannya.
- b) Strategi pemasaran yaitu: merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar, yang akan menyangkut dari strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- c) Bauran pemasaran yaitu: merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur produk harga, lokasi, sistem distribusi dan promosi yang akan disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai konsumen yang akan dituju.
- d) Evaluasi yaitu: harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan apakah ada perbaikan yang akan terjadi usaha yang dilakukan⁴².

⁴¹ Philip Kholter, et al., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta, Pearson Education Asia, 1996, h. 8&14

⁴² Philip Kholter, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenahildo, 2002, h. 194.

b. *Marketing Mix*

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

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

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

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu :

- 1) *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
- 2) *Physical Evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.
- 3) *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu :

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat / saluran distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)
- 5) *People* (orang)
- 6) *Physical Evidence* (bukti fisik)
- 7) *Process* (proses)

Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi.

Akan tetapi, ketetapan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan oleh antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*). Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui :

- 1) Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance / perceived service*). Artinya apa yang ditawarkan nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank
- 2) Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*). Artinya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya⁴³.

⁴³Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta, hlm. 119

Berikut pembahasan tentang *marketing mix* :

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variable *marketing mix* yang merupakan salah satu variable yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan fokus sentral dari bauran pemasaran, jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapa pun besarnya promo, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli.

Menurut Suharno Produk dapat diberikan pengertian sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen⁴⁴.

Kemudian produk diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

⁴⁴Prof. Dr. Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 140.

kombinasi dari produk dan pelayanan⁴⁵. Pada dasarnya Islam memberikan kebebasan dalam perdagangan dan dalam menetapkan harga pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa, tetapi yang dimaksud dengan kebebasan menurut Islam adalah berpegang pada prinsip keadilan dan kemanusiaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran⁴⁶. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan.

Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk

⁴⁵Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 72

⁴⁶Fandi Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran Edisi ke-2*, Andi, Yogyakarta, hal. 151.

mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan, yaitu dengan melihat 3 komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dan perbedaannya dengan pemasar barang yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas⁴⁷

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga

antara lain :

- a) Biaya (*costy*) perusahaan
 - b) Keuntungan
 - c) Praktek saingan
 - d) Perubahan keinginan pasar
- 3) *Place* (Lokasi)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan

⁴⁷Philip Kotler dan Amstrong, 1989, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, hal. 150

dimana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi Biro perjalanan yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen/pelanggan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen/pelanggan. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu⁴⁸:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Jadi dapat disimpulkan tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam arti kegiatan perusahaan untuk

⁴⁸Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 73

menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

4) *Promotion* (Promosi)

Kemajuan suatu perusahaan atau suatu usaha merupakan suatu yang luar biasa yang diperoleh perusahaan atau usaha tersebut. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Tidak lepas dari itu semua, tingkat penjualan yang terjadi merupakan titik kunci atau indikator suatu perusahaan dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha. Tujuan umum dalam penjualan :

- a) Berusaha mencapai volume penjualan tertentu
- b) Berusaha mencapai laba/profit akhir
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang telah memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga. Masalah penjualan juga tidak terlepas dari perencanaan strategi yang efektif. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi dari bauran promosi yang ada. Ada empat macam sarana /komponen promosi yang dapat digunakan dalam

mempromosikan baik produk maupun jasanya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi terdiri atas⁴⁹:

- a) Iklan (*advertising*)
- b) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran. Dan juga sebagai upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

5) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang di gunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis

⁴⁹Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 75.

jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*). Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi dua tipe⁵⁰ :

a) Bukti penting (essential evidence)

Merefrentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan layout suatu bangunan, jenis pesawat yang di gunakan sebuah perusahaan penerbangan, dan sebagainya. Hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan

b) Bukti tambahan (peripheral evidence)

Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang di sediakan produk jasa. Contohnya adalah tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian, super market memiliki harum roti yang baru di panggang deket pintu masuk untuk menarik konsumen.

Bila transaksi jasa di laksanakan di lokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting. Familiaritas merupakan salah satu faktor yang di gunakan operator *franchise* jasa untuk menyediakan *reassurance*, dengan menggunakan bukti fisik membuat konsumen tahu apa yang sepatutnya ia harapkan dari suatu jasa.

⁵⁰ Ibid 89

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- a) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

7) *People* (Manusia)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan

erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan.

Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Memahami berarti memperjelas suatu masalah atau informasi yang tidak diketahui dan selanjutnya menjadi tahu, memecahkan berarti meminimalkan atau menghilangkan masalah dan mengantisipasi berarti mengupayakan agar masalah tidak terjadi.⁵¹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini,

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 4

peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subyek yang diteliti.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Melalui penelitian deskriptif peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus tanpa terhadap peristiwa tersebut.⁵²

Dalam penelitian ini penulis berusaha mendeskripsikan bagaimana penerapan *Marketing Mix* pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan *survey* terlebih dahulu. Setelah melakukan pengamatan ditempat lokasi penelitian, maka peneliti akan menemukan titik permasalahan yang terdapat dilokasi tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Bank Mega Syariah KCP Jember. Alasan dipilihnya lokasi ini karena Bank Mega Syariah memiliki produk unggulan dengan berbagai bonus dan hadiah. Bank Mega Syariah didirikan pada 14 Juli 1990 sebagai PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu, dan memiliki produk unggulan bernama Tabungan Utama.

⁵² Juliansyah Noor, *Meode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), hal. 35

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian karya ilmiah, subyek penelitian yang dimaksudkan adalah melaporkan jenis data dan sumber data. Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki ruang sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*. *Purposive* dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁵³

Oleh karena itu peneliti mengambil jenis subyek penelitian dengan menggunakan *teknik purposive*, dengan tujuan agar data atau informasi yang diperoleh dari informan lebih dapat dipahami oleh peneliti dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini subyek penelitian yang dijadikan informan diantaranya:

1. Bapak Rizal Candro Puspito sebagai *Sub Branch Operation Manager*, yang memiliki tugas sebagai pengelola bagian operasional perusahaan. Sehingga, informan banyak memiliki data-data yang peneliti cari.
2. Ratna Tri Hartati sebagai *Retail Funding Officer*, yang bertanggung jawab terhadap pencapaian bisnis funding, dan yang mengetahui penerapan dari yang ingin penulis teliti
3. Dwi Setyorini P. sebagai *Costumer Service*, yang memberikan pelayanan pada nasabah atas informasi jasa/produk.

⁵³ Sugiyono, *Meode Penelitian Kuantitatif*, hal. 216

4. Khusnul Khotimah sebagai Nasabah yang mengetahui kekurangan dan kelebihan tentang Produk yang ditawarkan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk memperoleh data yang valid, maka penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Teknik Pengamatan (Observasi)

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain : ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.

Alasan peneliti melakukan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistis perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia, dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan

pengindraan di mana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.⁵⁴

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaannya terlebih dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.⁵⁵

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh peneliti. Pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dalam pedoman wawancara dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan informasi yang diperlukan saat wawancara sehingga wawancara dapat berjalan sesuai dengan terbuka namun tetap fokus pada masalah penelitian.

Adapun data yang diperoleh melalui metode wawancara ini adalah:

⁵⁴ Juliansyah Noor, *Meode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, hal. 140

⁵⁵ *Ibid*, hal. 139

- 1) Strategi bersaing yang dilakukan Bank Mega Syariah dalam menarik minat nasabah
- 2) *Marketing Mix* yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan Utama.

3. Dokumentasi

Selain dengan wawancara dan observasi, teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan teknik dokumentasi, teknik dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁶

Adapun teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang:

- a. Sejarah berdirinya, struktur organisasi dan visi-misi Bank Mega Syariah KCP Jember
- b. Data-data lain yang berkaitan dengan implementasi *marketing mix* pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah KCP Jember

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan, data secara sistematis dan rasional

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 240.

untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan.⁵⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data deskriptif. Teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Tahapan dalam penelitian kualitatif adalah tahap memasuki lapangan, tahap kedua menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman, analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu :

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus,

⁵⁷ Suryana, “*Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), hal. 53

membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data, peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi.

2. Penyajian data

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi : berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Menarik kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin

sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain⁵⁸.

F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁵⁹

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Untuk mendapatkan keabsahan data dengan triangulasi sumber yang baik diperlukan adanya tahapan ataupun rangkaian dari triangulasi sumber tersebut. Tahap-tahapan dari triangulasi sumber adalah :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

⁵⁸ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia Press, 1992, hlm 16

⁵⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat bias, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan proposal.⁶⁰

1. Tahap pra penelitian
 - a. Menemukan masalah dilokasi penelitian
 - b. Menyusun rencana penelitian (proposal
 - c. Pengurusan surat ijin meneliti
 - d. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap penelitian lapangan
 - a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian
 - b. Memasuki lokasi penelitian
 - c. Mencari sumber data yang sudah ditentukan obyek penelitian

⁶⁰Tim penyusun, *pedoman penulisan karya ilmiah*, hal.48

3. Tahap akhir penelitian akhir
 - a. Penarikan kesimpulan
 - b. Menyusun data yang telah ditetapkan
 - c. Kritik dan saran



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank Mega Syariah

Bank Mega Syariah Pada awalnya dikenal sebagai PTBank Umum Tugu (BankTugu), yaitu bank umum yang didirikan pada 14 Juli 1990 kemudian diakuisisi oleh PT CT Corpora (d/hParaGroup) melalui PT Mega Corpora (d/h PT Para Global Investindo) dan PT Para Rekan Investama pada 2001. Akuisisi ini diikuti dengan perubahan kegiatan usaha pada tanggal 27 Juli 2004 yang semula bank umum konvensional menjadi bank umum syariah dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) serta dilakukan perubahan logo untuk meningkatkan citranya di masyarakat sebagai lembaga keuangan yang dapatdipercaya.

Pada tanggal 25 Agustus 2004, BSMI resmi beroperasi.Hampir tiga tahun kemudian, pada 7 November 2007, pemegang saham memutuskan untuk melakukan perubahan logo BSMI sehingga lebih menunjukkan identitas sebagai bagian dari grup Mega Corpora.Sejak 2 November 2010 hingga saat ini, bank dikenal sebagai PT Bank Mega Syariah.

Sejak 16 Oktober 2008 ,Bank Mega Syariah telah menjadi bank devisa. Dengan status tersebut, bank dapat melakukan transaksi devisa dan terlibat dalam perdagangan internasional. Artinya, status itu juga telah memperluas jangkauan bisnis bank, sehingga tidak hanya menjangkau ranah domestik, tetapi juga ranah internasional. Strategi peluasan pasar dan

status bank devisa itu akhirnya semakin memantapkan posisi Bank Mega Syariah sebagai salah satu bank umum syariah terdepan di Indonesia.

Untuk mewujudkan visi “Tumbuh dan Sejahtera bersama Bangsa”, PT CT Corpora sebagai pemegang saham mayoritas memiliki komitmen dan tanggung jawab penuh untuk menjadikan Bank Mega Syariah sebagai bank umum syariah terbaik di industri perbankan syariah nasional. Komitmen tersebut dibuktikan dengan terus memperkuat modal bank. Dengan demikian, Bank Mega Syariah akan mampu memberikan pelayanan terbaik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif di industry perbankan nasional. Misalnya, pada tahun 2010, sejalan dengan perkembangan bisnis, melalui rapat umum pemegang saham (RUPS), pemegang saham meningkatkan modal dasar dari Rp400 miliar menjadi Rp1,2 triliun dan modal disetor bertambah dari Rp150,060 miliar menjadi Rp318,864 miliar. Saat ini, modal disetor telah mencapai Rp847,114 miliar.

Guna meningkatkan pelayanan kepada nasabah, Bank bekerjasama dengan MoneyGram International dalam hal pengiriman uang secara cepat. Pada tahun 2013, bank melakukan relokasi kantor pusat dari Menara Bank Mega ke Menara Mega Syariah.

2. Sejarah Bank Mega Syariah KCP Jember

Bank Mega Syariah di Jember berdiri pada 2008 yang pada saat itu bisnisnya masih berupa Mikro, dengan tiga cabang di Jember dan kemudian berkembang menjadi lima cabang yang berlokasi di Jember Kota, Rambipuji, Ambulu, Bondowoso dan Genteng Banyuwangi. Bisnis Mikro

berjalan hingga 2015, dan pada tahun tersebut merupakan tahun transisi karena jumlah nasabah semakin meningkat. Sehingga pada saat itu pembiayaan dilakukan setengah-setengah, maksudnya dua minggu pertama dalam sebulan digunakan untuk pembiayaan, dan dua minggu selanjutnya *full collection*.

Kemudian pada tahun 2016, jumlah nasabah menurun yang menyebabkan bisnis Mikro tidak dilanjutkan dan hanya mengandalkan *collection*. Hingga 2018 Bank Mega Syariah mengatur izin lagi dan bertepatan dengan perpindahan lokasi dan membuka cabang regular dan tidak menangani pembiayaan kembali.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa.

b. Misi

- 1) Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan.
- 2) Menebarkan nilai-nilai kebaikan yang Islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal.
- 3) Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

sales dan operasional berjalan dengan baik, tidak terjadi kelalaian, ataupun pelanggaran yang dapat merugikan Bank.

Tanggung Jawab Utama :

a) Mengelola jalannya bisnis funding, fee based income dan financing di kantor-kantor cabang yang berada di bawah

koordinasinya:

(1) Mengelola dan melakukan penghimpunan dana dengan prioritas pertumbuhan dana murah (low Cost Fund) di kantor cabang pembantu dengan tetap memperhatikan kelangsungan/daya tahan likuiditas.

(2) Mengendalikan kualitas pembiayaan sejak awal hingga pelunasan, dengan pemenuhan indikator kualitas pembiayaan (NPF, COC) dan atau indikator-indikator lain yang ditetapkan.

(3) Mencarikan solusi bagi unit yang sedang bermasalah dalam kegiatan sales.

b) Bertanggung jawab terhadap pemenuhan FTE di cabang, kualitas kinerja staff yang berada di bawah koordinasinya, serta pelaksana kinerja sesuai dengan ketentuan kesyariahan:

(1) Memastikan pemenuhan karyawan cabang pembantu, melakukan evaluasi, dan penilaian kinerja staff di bawah koordinasinya, mengidentifikasi talent dan mempersiapkan suksesor untuk posisi-posisi kritikal di bawah koordinasinya.

- (2) Menegakkan disiplin dan member sanksi serta membangun dan member contoh budaya anti fraud.
 - (3) Membangun sumberdaya manusia yang berkarakter, memiliki produktifitas tinggi, dan kompetensi yang handal agar mampu mendukung tercapainya sasaran kerja kantor cabang.
 - (4) Memantau pemenuhan pelaksana asas dan ketentuan syariah secara konsisten dan amanah.
- c) Melakukan pemantauan terhadap anggaran/budget kantor cabang pembantu agar tetap mempertahankan prinsip efisien dan mengelola penggunaan pos-pos anggaran dan penggunaannya di cabang sesuai ketentuan.

2) Sub Branch Operation Manager

Mengkoordinasikan jalannya proses transaksi/operasional di KCP dan memberikan layanan kepada pihak-pihak terkait sesuai dengan ketentuan, kaidah kepatuhan, kepatutan dan standar yang telah ditetapkan serta mengelola resiko yang mungkin timbul untuk memastikan bahwa seluruh operasional di KCP berjalan dengan baik serta tidak terjadi kelalaian dan pelanggaran yang dapat merugikan Bank.

a) Tanggung Jawab Utama

- (1) Mensupervisi jalannya transaksi/operasional dan layanan kantor, baik terkait pendanaan, pembiayaan maupun service lainnya, sesuai ketentuan tata kelola administrasi dan

keuangan yang berlaku:

- (2) Proses verifikasi, validasi dan termasuk mekanisme kontrol atas keabsahan dokumen intruksi, dokumen pengantar dan dokumen lain yang terkait dengan transaksi termasuk keabsahan kewenangan pemberi perintah.
- (3) Proses pencatatan, validasi dan pembukuan jurnal dalam sistem core banking dan atau sistem administrasi pencatatan lain yang ditetapkan.
- (4) Melakukan penerimaan, penyerahan, perhitungan, verifikasi, pencatatan dan penyimpanan serta pengamanan uang tunai/non tunai dan dokumen lainnya.
- (5) Proses pencocokan atau rekonsiliasi tunai, non tunai atau bentuk lain, baik antar dokumen, antar rekening maupun antar bagian maupun antar media lain yang menjadi referensi.
- (6) Pengamanan dan kerahasiaan lingkungan area kerja yang menjadi tanggung jawabnya.
- (7) Proses pengelolaan dan tingkat lanjut atas dokumen instruksi atau dokumen lain yang terkait dengan fungsi pekerjaan.
- (8) Proses pengelolaan, pencatatan, pembukuan dan pembebanan asset maupun investaris kantor, termasuk pemeliharaan dokumen perijinan.

- (9) Memastikan kembali proses otentifikasi perintah persiapan akad dan pencarian pembiayaan telah dilakukan dengan baik dan benar.
- (10) Memastikan kembali pengelolaan dan penyimpanan dokumen pembiayaan telah dilakukan dengan baik, rapi, dan lengkap.
- (11) Menjaga SLA dari proses operasional di KCP berjalan sesuai pada waktu yang ditetapkan.
- (12) Melakukan evaluasi terhadap proses akseptasi eksisting dan perbaikan kontinu yang dilakukan telah berjalan dengan baik.
- (13) Mensupervisi, mengukur, menilai dan memperhitungkan semua potensi resiko yang mungkin timbul agar dapat terjadi kerugian operasional akibat pelayanan yang tidak sesuai.

3) *BackOffice Staff*

Menjadi bagian dari operasional Bank Mega Syariah yang berfungsi sebagai perantara kegiatan operasional atas layanan jasa/produk yang diberikan bank, baik yang bersifat pendanaan maupun pembiayaan dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian pada alur dan prosesnya untuk memastikan dsan pelanggaran yang dapat merugikan Bank.

a) Tanggung Jawabn Utama

(1) Menjalankan proses transaksi/operasional dan layanan kantor, baik terkait pendanaan maupun pembiayaan, sesuai ketentuan tata kelola administrasi dan keuangan yang berlaku, yang meliputi namun tidak terbatas pada:

- (a) Melakukan verifikasi, validasi dan termasuk mekanisme kontrol atas keabsahan dokumen instruksi, dokumen pengantar dan dokumen lain terkait dengan transaksi termasuk keabsahan dan kewenangan pemberi perintah.
- (b) Melakukan pencatatan, validasi dan pembukuan jurnal sistem core banking dan atau sistem adminstrasi pencatatan lain yang ditetapkan.
- (c) Melakukan pencocokan atau rekonsiliasi tunai, non tunai atau bentuk lain, baik antar dokumen, an tar rekening maupun antar bagian maupun antar media lain yang menjadi referensi.
- (d) Mengamankan dan menjaga kerahasiaan lingkungan area kerja yang menjadi tanggung jawabnya.
- (e) Menindaklanjuti dokumen instruksi atau dokumen laiun yang terkait dengan fungsi pekerjaan.
- (f) Melakukan pencatatan, pembukuan dan pembebanan asset maupun inventaris kantor, termasuk pemeliharaan dokumen perijinan

(2) Memberikan layanan yang sesuai dengan standar layanan baku yang ditetapkan baik untuk pelanggan eksternal maupun internal dengan tetap mematuhi ketentuan, kaidah kepatuhan dan kepatutan yang berlaku.

(3) Membuat & menyampaikan laporan.

4) *Costumer Service*

Menjadi bagian dari frontliners yang dapat memberikan pelayanan pada nasabah atas informasi jasa / produk Bank Mega Syariah baik pendanaan maupun pembiayaan, transaksi non-finansial, serta mampu mengatasi keluhan nasabah sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku untuk memuaskan kebutuhan nasabah / calon nasabah untuk menjaga Integritas Bank.

a) Tanggung Jawab Utama

(1) Memberikan layanan informasi dan adminitrasi atas produk pendanaan maupun pembiayaan yang ada di Bank Mega Syariah secara ramah, professional dan amanah, dengan mengedepankan layanan yang berkualitas tanpa mengabaikan kaidah kepatuhan dan ketaatan pada ketentuan.

(2) Menjalankan instruksi yang ditetapkan sesuai ketentuan prosedur yang berlaku dengan cepat, akurat dan tepat waktu dengan alur proses meliputi :

(a) Verifikasi, validasi dan termasuk mekanisme control atas keabsahan dokumen instruksi transaksi dan pemberi

perintah transaksi dari pemegang rekening yang berhak

(b) Pencatatan, validasi dan pembukaan jurnal dalam system core banking

(c) Penerimaan, penyerahan, perhitungan, verifikasi, pencatatan dan penyimpanan serta pengamanan uang tunai

(d) Pencocokan atau rekonsiliasi tunai, non tunai, atau bentuk lain, baik antar dokumen, antar rekening maupun antar bagian

(e) Pengamanan dan kerahasiaan lingkungan area kerja yang menjadi tanggung jawabnya

(f) Penerusan dokumen instruksi, pengiriman dan penyimpanan dokumen instruksi atau dokumen lain yang terkait fungsi pekerjaan

(3) Menerima dan menangani keluhan nasabah terkait pelayanan atau produk pendanaan atau pembiayaan Bank Mega Syariah sesuai dengan batas kewenangannya serta meneruskan kepada PUK jika diperlukan serta Menjaga kerahasiaan data keuangan nasabah

5) *Recovery Staff/PIC Lelang*

Memaksimalkan profit Bank Mega Syariah dengan melakukan aktifitas penagihan terhadap nasab-nasabah Write OFF dan melakukan penjualan agunan nasabah hapus buku dengan cara

mengupayakan penjualan jaminan melalui proses Jual Jaminan Secara Sukarela (JJSR) atau lelang baik di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara & Lelang (KPKNL) maupun Pengadilan Negeri (PN)

a) Tanggung Jawab Utama

- (1) Melakukan maintain terhadap nasabah Write Off
- (2) Melakukan aktifitas penagihan (Cash Collection) terhadap nasabah-nasabah pembiayaan yang sudah Write Off
- (3) Menjual agunan secara sukarela kepada pembeli jaminan
- (4) Melakukan penyelesaian pembiayaan melalui lelang agunan
- (5) Memastikan kelengkapan dokumen lelang agunan nasabah
- (6) Mengetahui dan memahami seluruh proses kegiatan lelang mulai dari pendaftaran lelang, mendapatkan tanggal penetapan lelang hingga eksekusi lelang
- (7) Memberikan laporan secara berkala kepada Recovery Supervisor

6) *Recovery Supervisor*

Memaksimalkan profil Bank Mrga Syariah dengan mensupervisi aktifitas penyelesaian nasabah Write Off yang dilakukan oleh Recovery Staff/PICC Lelang, melalui penagihan terhadap nasabah, penjualan agunan dan mengupayakan penjualan jaminan melalui proses Jual Jaminan Secara Sukarela (JJSR) atau

lelang baik di Kantor Pelayanan Kekayaan & Lelang (KPKNL) maupun Pengadilan Negeri (PN)

a) Tanggung Jawab

- (1) Melakukan pembagian tugas penanganan nasabah WO kepada Recovery Staff/PICC Lelang
- (2) Melakukan join field work dengan Recovery Staff/PICC Lelang dalam penyelesaian nasabah
- (3) Melakukan pembagian tugas eksekusi agunan nasabah WO kepada Recovery Staff/PICC Lelang
- (4) Mendapatkan pembelian jaminan secara sukarela
- (5) Melakukan koordinasi penyelesaian pembiayaan melalui lelang agunan
- (6) Memastikan kelengkapan dokumen lelang agunan
- (7) Memahami seluruh proses lelang mulai dari pendaftaran lelang, mendapatkan tanggal penetapan lelang hingga eksekusi lelang
- (8) Menerima laporan hasil review kunjungan berkala nasabah hapus buku dari PUK cabang
- (9) Me-review dan mem-validasi laporan berkala dari Recovery Staff/PICC Lelang
- (10) Membuat laporan (compile report) untuk Regional Recovery Manager

7) *Teller*

Teller bank adalah karyawan sebuah bank yang berhubungan langsung dengan sebagian besar pelanggan. Di beberapa tempat, karyawan ini dikenal sebagai kasir atau perwakilan pelanggan. Pekerjaan teller membutuhkan pengalaman yang berkaitan dengan penanganan uang tunai. Sebagian besar bank memberikan pelatihan *on-the-job* untuk pelatihan menjadi seorang teller ini. Teller dianggap sebagai "garis depan" dalam bisnis perbankan karena mereka adalah orang-orang pertama yang berkaitan langsung dengan pelanggan bank.

Tanggung jawab utama teller bank yaitu:

- a) Melayani penarikan, transfer dan penyetoran uang dari pelanggan.
- b) Melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung.
- c) Pemeriksaan Kas dan membayarkan penarikan uang pelanggan setelah memverifikasi data, jumlah uang dan memastikan akun pelanggan memiliki dana yang cukup untuk penarikan.
- d) Menerima cek dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah, dan periksa keakuratan slip setoran.
- e) Periksa cek untuk dukungan dan untuk memverifikasi informasi lain seperti tanggal, nama Bank, identifikasi orang yang menerima pembayaran dan legalitas dokumen.

- f) Memasukkan transaksi nasabah ke dalam komputer untuk mencatat transaksi dan mengeluarkan tanda terima yang dihasilkan komputer.
- g) Membantu dan melayani pelanggan terkait transaksi keuangan.
- h) Mengidentifikasi kesalahan transaksi ketika debit dan kredit tidak seimbang.
- i) Menyiapkan dan memverifikasi cek kasir.

8) *Funding Officer*

Funding Officer (FO) adalah posisi karyawan yang bertugas menghimpun dana nasabah dalam bentuk tabungan, bank adalah sebagai tempat menyimpan dan berinvestasi, nasabah memiliki keuntungan berupa bunga dan keamanan uangnya, selain itu nasabah juga dapat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah lewat tabungan.

Tanggung Jawab Utama Funding Officer yaitu:

- a) Mempromosikan produk perbankan berupa Tabungan, Deposito dan Giro.
- b) Membuka Rekening Tabungan Baru (Akuisisi).
- c) Mempertahankan Nasabah agar tetap menyimpan Uang di bank (Loyalti).
- d) Mengajak Nasabah untuk top up tabungan (Retensi).
- e) Monitoring produk – produk yang telah terjual (Maintenance).
- f) Follow Up nasabah semua produk.

- g) Melaporkan segala aktifitas dan program yang telah dijalankan secara rinci.

9) HSE (*Health and Safety Enviromental*)

HSE Officer merupakan bagian yang bertanggung jawab atas kesehatan dan keselamatan para tenaga kerja di perusahaan, pada deskripsi jabatan HSE Officer harus mengawasi dan memastikan tenaga kerja bekerja sesuai dengan SOP agar kesehatan tenaga kerja dapat terjamin.

Tanggung Jawab Utama HSE yaitu:

- a) Membuat program K3 dan perencanaan pengimplementasian.
- b) Membuat laporan menganalisis data statistik SHE.
- c) Melakukan pemeriksaan pada peralatan kerja, kesehatan tenaga kerja sertalingkungan kerja.
- d) Meninjau keselamatan kerja dan pelatihan keselamatan.
- e) Memastikan tenaga kerja telah bekerja sesuai dengan SOP.

e. Produk-Produk Bank Mega Syariah KCP Jember

1) Tabungan Utam Platinum

Tabungan Utama Platinum adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad Mudharabah yang diperruntukkan bagi nasabah perorangan dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang diberikan.

Keunggulan :

a) Bagi hasil kompetitif

Bagi hasil dengan sistem tiering sesuai dengan jumlah saldo rata-rata

b) Program menarik

Mendapatkan penawaran berbagai program menarik yang diberikan oleh Bank Mega Syariah

c) Gratis biaya transaksi debit di jaringan EDC PRIMA, serta transaksi debit tarik tunai di jaringan Bank Mega.

d) Diskon special

Mendapatkan diskon spesial untuk transaksi pembelian pada merchant tertentu di anak perusahaan CT Corpora (diskon 5% di Transmart, Carrefour. Diskon 10% di Wendy's dan Trans Studio. Diskon 50% di Kid City dan Trans Studio Mini)

2) Tabungan Utama

Tabungan utama adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan dengan berbagai kemudahan dalam bertransaksi sesuai prinsip syariah.

Keunggulan :

a) Mudah

Transaksi dapat dilakukan di seluruh jaringan ATM PRIMA, jaringan ATM bersama dan jaringan ATM Bank Mega

- b) Gratis biaya transaksi Debit di jaringan EDC PRIMA
- c) Diskon Spesial

Mendapatkan diskon spesial untuk transaksi pembelanjaan pada marchant tertentu di anak perusahaan CT Corpora (diskon 5% di Transmart, Carrefour. Diskon 10% di Wendy's dan Trans Studio. Diskon 50% di Kid City dan Trans Studio Mini)

Risiko :

Tabungan utama memiliki risiko investasi, namun BMS sebagai bank anggota Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) telah meminimalisasi risiko atas investasi dari nasabah tersebut dengan adanya penjaminan dari LPS hingga Rp. 2 Milyar setiap nasabah.

3) Tabungan Investasya

Tabungan Investasya adalah tabungan dalam mata uang Rupiah dengan akad Mudharabah yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan non perorangan yang memberikan bagi hasil lebih tinggi untuk penempatan dana investasi yang lebih besar.

Keunggulan :

a) Bagi hasil tinggi

Nisbah bagi hasil setara dengan nisbah bagi hasil deposito berjangka dengan system tiering sesuai dengan jumlah saldo rata-rata

b) Aman dan professional

Dana dikelola secara professional serta dijamin oleh pemerintah sesuai dengan ketentuan yang berlaku

c) Akseibilitas

Transaksi dapat dilakukan di seluruh jaringan ATM PRIMA, jaringan ATM Bersama dan Jaringan Bank Mega

d) Gratis biaya transaksi debit di jaringan EDC PRIMA, serta transaksi debit dan tarik tunai di Jaringan Bank Mega

e) Diskon special

Mendapatkan diskon spesial untuk transaksi pembelian pada merchant tertentu di anak perusahaan CT Corpora (diskon 5% di Transmart, Carrefour. Diskon 10% di Wendy's dan Trans Studio. Diskon 50% di Kid City dan Trans Studio Mini)

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan data yang telah dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan dalam metode penelitian. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwasanya peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, yang kemudian disajikan dengan mengumpulkan data dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut. Berikut akan dipaparkan hasil penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti terkait *Marketing Mix* pada produk tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kedalam tiga hal yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu : (1) Bagaimana penerapan *Marketing Mix* pada produk tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember. (2) Apa kekurangan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan utama. (3) Apa saja kelebihan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan utama. Untuk memperjelas hasil penelitian ini, maka akan disajikan data-data yang diperoleh oleh hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi sebagai berikut :

1. Implementasi *Marketing Mix* pada Produk tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti terkait dengan Implementasi *Marketing Mix* pada produk tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan diperoleh data sebagai berikut :

Dari hasil wawancara dengan Bapak Rizal yaitu selaku Sub Branch Operation Manager Bank Mega Syariah KCP Jember tentang implementasi *Marketing Mix* pada produk tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember, informan mengatakan⁶¹ :

Mengenai penerapan *Marketing Mix* di Bank Mega kalau dilihat dari komposisi jumlah NOA selain dari tabungan haji yang sebenarnya kita tidak pernah mencari nasabah, teman-teman marketing sudah mempunyai referensi dari teman-teman yang memberi *retailer*, jadi tidak susah. Jadi mereka membagi komposisinya dengan bank-bank lain, supaya di bank Mega dapat, di bank lain juga dapat. Selain dari tabungan haji, komposisi yang paling besar berasal dari Tabungan Utama, yang bukan

⁶¹ Rizal Candro Puspito, wawancara Jember, 29 November 2019

berasal dari teman-teman *funding* yang ada di cabang, tapi yang dari kerangka. Untuk tercapainya suatu strategi yang diharapkan dan mencapai target, hal sederhana yang saya lakukan dimana saya selalu berupaya menjaga keharmonisan dan silaturahmi dengan karyawan dan nasabah. Upaya ini sangat baik dilakukan karena apabila terjalinnya komunikasi yang baik dengan karyawan akan menciptakan etos kerja yang baik pula. Jika dengan nasabah apabila kami menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah harapan yang diinginkan adalah terjalinnya keakraban dan kepercayaan. Pendekatan emosional seperti ini saya lakukan sehingga strategi yang sudah direncanakan berjalan dengan lancar.

Strategi pemasaran dilakukan agar produk Tabungan Utama yang ditawarkan dapat dipahami oleh masyarakat atau calon nasabah. Produk tidak hanya sesuatu yang berwujud saja tetapi ada juga produk yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Fungsi utama suatu lembaga keuangan menarik dan menyalurkan dana dari masyarakat melalui produk-produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Tyas selaku

Costumer Service (CS) mengatakan bahwa⁶² :

Karena saya ditempatkan di bank Mega Syariah KCP Jember yang hanya tersedia beberapa produk tertentu saya menawari para nasabah dan sedikit membantu teman-teman *funding* untuk menawarkan produk pembiayaan selain produk, saya juga menawarkan *service* (pelayanan) kepada nasabah, agar nasabah merasa nyaman dan meningkatkan nilai pelayanan itu sendiri bagi Bank.

Disamping itu, pendekatan ini dilakukan oleh semua karyawan Bank Mega Syariah KCP Jember dan harus memiliki pemahaman tentang cara berperilaku dan komunikasi dengan baik dengan nasabah. Hal ini juga dilakukan oleh karyawan Bank Mega Syariah KCP Jember untuk memudahkan karyawan melakukan promosi dengan nasabah baik kepada

⁶² Dwi Setyorini Purwaningtyas, wawancara Jember, 2 Desember 2019

nasabah lama ataupun nasabah baru. Sebagaimana diungkapkan oleh Kak Ratna selaku *Retail Funding Officer Jr* mengatakan bahwa⁶³:

Strategi produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember menggunakan teori *Marketing Mix* yaitu kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, tentang variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi nasabah, yang pertama, dalam segi produk Bank Mega Syariah KCP Jember melakukan dengan membuat produk serta fitur-fiturnya yang inovatif yang menjadi keinginan konsumen. Kedua, dalam segi promosi Bank Mega Syariah KCP Jember menggunakan empat media promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi. Ketiga, dalam segi tempat kantor Bank Mega Syariah KCP Jember berada di dekat pusat kota dan dalam lingkungan salah satu Mall yang ada di Jember sehingga lokasi kantor bank Mega Syariah sangat strategis. Keempat, dalam segi harga Bank Mega Syariah dapat dijangkau bagi mereka yang suka berbelanja. Karena saya terjun langsung ke lapangan dan bertemu langsung dengan banyak calon nasabah dan berbagai macam respon dari calon nasabah. Saya dan teman-teman lainnya tidak hanya satu atau dua kali mengunjungi nasabah selain untuk menawarkan produk tabungan Utama saya lakukan hal tersebut sebagai ajang silaturahmi. Akan tetapi masih ada nasabah sampai saat ini masih enggan untuk menjadi nasabah di Bank Mega Syariah karena juga dari segi pengetahuan mereka yang kurang tentang keberadaan Bank Mega Syariah itu sendiri. Namun karena keberadaan bank Mega Syariah yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan, sehingga menjadi daya tarik bagi masyarakat yang berbelanja di Transmart dan tertarik dengan promo-promo dari tabungan Utama.

Wawancara tersebut membuktikan bahwa Implementasi *Marketing Mix* di Bank Mega Syariah KCP Jember sudah diterapkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Khusnul Khotimah sebagai Nasabah⁶⁴

Saya menjadi Nasabah di Bank MEGA Syariah semenjak Transmart dibuka. Waktu itu saya sangat tertarik karena selain mendapat hadiah langsung berupa boneka, botol maupun payung, saya juga bisa menikmati berbagai macam diskon. Diskon tersebut juga tidak hanya berlaku di Transmart saja, tapi juga di berbagai

⁶³ Ratna Tri Hartati, wawancara Jember, 5 Desember 2019

⁶⁴ Khusnul Khotimah, wawancara Jember, 26 Agustus 2020

tempat makan. Pihak *funding* waktu itu menawarkan di outlet yang ada di transmart. Dengan pelayanan yang baik dan ramah.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya setiap perusahaan atau lembaga keuangan memiliki cara atau pendekatan yang berbeda-beda untuk menarik minat masyarakat atau nasabah supaya menjadi nasabah baru atau tetap menjadi nasabah di Bank Mega Syariah.

Promosi merupakan media untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan agar produk atau jasa diminati oleh masyarakat. Dengan adanya strategi ini memudahkan perusahaan atau lembaga keuangan mengenalkan produknya kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Bank Mega Syariah KCP Jember dalam mempromosikan produk dan jasanya salah satunya dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Kak Tyas selaku *Costumer Service (CS)* bahwa⁶⁵ :

Tidak semua masyarakat dapat menerima penawaran kami secara langsung. Biasanya saya menawarkan pada nasabah tabungan Haji, sekedar memberi informasi adanya produk Tabungan Utama dan menjelaskan dengan tujuan agar mereka tertarik.

Hal ini juga ditambahkan oleh Kak Ratna selaku *Retail Funding Officer Jr* menuturkan bahwa⁶⁶:

Untuk menarik minat calon nasabah kami diharuskan memahami produk dan jasa yang saya tawarkan, selain itu bersikap santun, dan berpakaian rapi agar dipercaya oleh calon nasabah nantinya. Selain itu kita harus mengenali kebutuhan nasabah, dan meningkatkan informasi lain kepada nasabah tentang produk

⁶⁵Dwi Setyorini Purwaningtyas, wawancara Jember, 2 Desember 2019

⁶⁶Ratna Tri Hartati, wawancara Jember, 5 Desember 2019

Tabungan Utama beserta fasilitas lainnya yang akan diperoleh calon nasabah nantinya. Mengenai prosedur dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari membuka rekening Tabungan Utama. Seperti mendapat diskon 5% per-item dengan menunjukkan rekening Tabungan Utama Bank Mega Syariah di Transmart, dan bonus-bonus lainnya.

Jika dilihat dari luasnya pendistribusian produk dan jasa bank Mega Syariah hal ini akan menguntungkan sekali bagi Bank karena semakin luas lokasi pemasarannya akan semakin besar pula untuk mendapatkan banyak calon nasabah baru. Pendistribusian di Bank Mega Syariah KCP Jember meliputi Kabupaten Jember dan kota-kota di sekitarnya. Dari hasil penelitian produk utama yang dipasarkan Bank Mega Syariah adalah tabungan utama. Tabungan utama merupakan tabungan unggulan yang dimiliki Bank Mega Syariah. Saat ini penyimpanan dana masyarakat sangat dibutuhkan, banyak bank yang menawarkan berbagai macam tabungan salah satunya seperti Bank Mega Syariah yang menawarkan produk tabungan utama kepada masyarakat Jember untuk penyimpanan dana mereka serta memberikan kenyamanan, keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Tabungan utama dalam hal ini mempunyai dua fungsi, pertama tabungan utama biasa dikhususkan untuk masyarakat semua golongan karena berfungsi hanya untuk jasa penyimpanan saja, sedangkan tabungan platinum mempunyai sasaran masyarakat menengah keatas yang memiliki hobi berbelanja di mall, karena banyak fasilitas dan diskon pada outlet-outlet tertentu yang diperoleh masyarakat pada tabungan utama platinum. Selain fungsinya, tabungan utama juga mempunyai akad masing-masing. Tabungan Utama

biasa berprinsip pada akad *wadi'ah* dimana penyimpanan dana ini tidak mendapatkan bagi hasil melainkan hanya bonus yang diperoleh untuk nasabah.

Menurut hasil wawancara, bonus untuk tabungan utama biasa berkisar 0,25% tetapi bonus ini juga tidak pasti karena mengikuti profit pada Bank Mega Syariah. Sedangkan tabungan utama platinum berprinsipkan pada akad *mudharabah* dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang optimal sesuai dengan saldo yang dimiliki nasabah. Bagi hasil tabungan utama platinum setiap bulanya belum pasti karena Bank Mega Syariah KCP Jemberakan memberikan bagi hasil setelah mendapatkan *email* dari Bank Mega Syariah pusat Jakarta. Jadi, pada awal akad nasabah hanya diperlihatkan bagi hasil pada bulan sebelumnya. Perkiraan bagi hasil tabungan utama platinum berkisar 4,6% untuk nasabah sama dengan bagi hasil produk investasinya.

2. Kekurangan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan utama

Dalam perusahaan atau perbankan tentu saja mengalami kendala atau kekurangan yang dihadapi dalam menawarkan produk Tabungan Utama

Bapak Rizal sebagai Sub Branch Operation Manager mengatakan bahwa⁶⁷ :

Sasaran produk Tabungan Utama harus benar-benar tepat dan sesuai dengan sasaran. Produk tabungan utama ini diperuntukkan

⁶⁷Rizal Candro Puspito, wawancara Jember, 29 November 2019

orang-orang yang suka berbelanja, terutama di Transmart Karen banyak diskon-diskon yang ditawarkan dengan join di tabungan utama. Kekurangannya dalam menerapkan *marketing mix* kita hanya memiliki satu ATM di sini, itu yang menjadi salah satu rintangan untuk kita dalam mengembangkan jumlah nasabah.

Kak Tyas sebagai Costumer Service mengatakan bahwa⁶⁸ :

Menurut teman-teman funding, kendala dalam menawarkan produk tabungan utama untuk sekarang ini karena jumlah pelanggan di Transmart sudah berkurang daripada awal pembukaan dulu, dan kebanyakan pelanggan tetap di Transmart sudah memiliki ATM tabungan utama, jadi kekurangannya karena kita sendiri belum mampu bekerja sama dengan Mall-mall besar lainnya yang ada di Jember. Masyarakat juga memperimbangkan hal tersebut

Kak Ratna sebagai *Retail Funding Officer* menambahkan⁶⁹ :

Jadi meskipun kita ada *gimmick* atau hadiah langsung saat membuka rekening, itu masih menjadi pertimbangan masyarakat untuk membuka rekening, karena ATM yang kita miliki hanya satu. Jadi hanya yang akan berbelanja di Transmart yang dipermudah. Untuk biaya admin, kita memang tidak jauh berbeda dengan produk di bank-bank lain, tapi karena kendala yang menjadi kekurangan bagi produk kita adalah tidak mampu digunakan di tempat-tempat lain.

Pendapat juga disampaikan oleh Ibu Khusnul Khotimah sebagai

Nasabah⁷⁰

Kekurangan yang saya rasakan karena hanya ada satu Bank di Jember, jadi jika sewaktu-waktu ingin menabung, belum bisa. Kekurangan yang lainnya juga hanya ada satu mesin ATM di Jember, namun masih bisa bertansaksi melalui ATM Link.

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala yang menjadi kekurangan pada produk tabungan utama di Bank Mega Syariah KCP Jember adalah kurangnya fasilitas yang disediakan berupa mesin

⁶⁸Dwi Setyorini Purwaningtyas, wawancara Jember, 2 Desember 2019

⁶⁹Ratna Tri Hartati, wawancara Jember, 5 Desember 2019

⁷⁰Khusnul Khotimah, wawancara Jember, 26 Agustus 2020

ATM yang belum terjangkau ke penjuru kota maupun di daerah, karena hanya ada satu mesin ATM yaitu hanya di sekitar kantor bank atau di sekitar Mall Transmart. Kelemahan pada aspek produk tabungan utama yaitu belum memiliki fasilitas e-banking seperti pada produk tabungan bank umum yang lainnya. Sedangkan kelemahan pada produk tabungan platinum yaitu memiliki risiko investasi. Nilai investasi akan berpotensi naik atau turun mengikuti pergerakan nilai instrumen. Kelemahan pada aspek harga yaitu masih adanya syarat dan ketentuan berlaku untuk mendapatkan keuntungan untuk nasabah.

3. Kelebihan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan utama

Menurut Bapak Rizal sebagai Sub Branch Operation Manager menyampaikan⁷¹ :

Kelebihan produk tabungan utama biasa Gratis biaya transaksi belanja menggunakan kartu debit di jaringan prima. Sedangkan tabungan utama platinum memiliki banyak diskon belanja di berbagai tempat seperti Outlet Coffee Bean & Tea Leaf, Outlet Baskin Robin, Outlet Wardah, Outlet Elzatta, dan Outlet Dauky. Karena tabungan utama platinum di khususkan bagi orang-orang yang suka berbelanja di Mall. Bank Mega Syariah Semarang mempunyai letak lokasi yang sangat strategis berada dekat dengan pusat kota yaitu Kompleks Ruko Transmart di jl. Hayam Wuruk Kabupaten Jember. Bank Mega Syariah melakukan *Open Table* atau membuka stand pada Mall, dan pada instansi-instansi yang ada di Jember untuk semakin dekat dengan nasabah. Kegiatan ini biasanya dilakukan sekali dalam satu bulan.

Kak Ratna juga menambahkan⁷² :

⁷¹Rizal Candro Puspito, wawancara Jember, 29 November 2019

⁷²Ratna Tri Hartati, wawancara Jember, 5 Desember 2019

Kami memberikan hadiah langsung untuk nasabah yang baru membuka rekening berupa bantal/boneka, botol, payung, jam dinding juga koper. Hal ini tentu yang membuat masyarakat berminat selain dari diskon-diskon yang ditawarkan dari produk tabungan utama. Hadiah langsung yang diberikan sesuai dengan saldo pertama, semakin besar jumlahnya maka hadiah yang diberikan juga nominalnya lebih besar pula.

Dari hasil penelitian harga yang ditawarkan Bank Mega Syariah sudah pada umumnya seperti pada bank-bank lainya. Baik segi fasilitas, biaya administrasi yang diberikan juga sangat terjangkau setiap bulanya. Sehingga dengan setoran awal sebesar Rp. 100.000 pada tabungan utama biasa itu bukan merupakan hambatan dalam menarik minat nasabah. Sedangkan harga untuk tabungan platinum hanya untuk kalangan menengah keatas. Karena dengan setoran awal yang terbilang cukup tinggi Rp. 2.000.000,- tentu saja tidak cocok untuk masyarakat biasa yang berada di pedesaan. Maka dari itu Bank Mega Syariah menyediakan tabungan utama dengan dua jenis. Dimana nantinya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Suryana dalam bukunya *Kewirausahaan*, agar produk dikenal, dibutuhkan dan diminati perlu melakukan usaha-usaha menata penampilan tempat usaha yang sudah lama menjadi baru seperti cat tembok yang sudah kusam dengan memberikan cat baru lagi atau memasang spanduk didepan dan dipinggir jalan Bank Mega Syariah. Memperluas segmentasi atau cakupan tempat Bank Mega Syariah dengan menambah kantor cabang lagi di desa-desa Jember untuk mempermudah masyarakat desa yang ingin menjadi nasabah Bank Mega

Syariah. Dengan demikian Bank Mega Syariah bisa semakin dekat dengan nasabah di berbagai wilayah.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul penelitian implementasi *Marketing Mix* pada produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember. Perlu kiranya diadakan pembahasan temuan, yang mana hasil dari pada analisis data akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya guna menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

1. Implementasi *Marketing Mix* pada Produk tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember

Marketing mix adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Konsep besar dari *marketing mix* adalah memastikan pemilihan produk tepat, di waktu dan tempat yang tepat, juga dengan harga yang tepat. *Marketing mix* mengandalkan sejumlah unsur promosi yang dimaksimalkan demi mencapai target penjualan.

Marketing Mix yaitu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, tentang variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. yang pertama, dalam segi produk adalah kombinasi barang

atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran⁷³.

a. *Product* (Produk)

Strategi *Marketing Mix* pada aspek *product* merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel dalam bauran produk yaitu mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pelayanan dan jaminan. Strategi *Marketing Mix* aspek *product* yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah KCP Jember adalah menyediakan produk yang menjadi unggulan dan dibutuhkan masyarakat dengan pelayanan yang memuaskan dan keuntungan yang didapatkan.

Strategi *Marketing Mix* aspek *product* yang sudah diterapkan Bank Mega Syariah KCP Jember dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan nasabah sudah diterapkan dengan sangat baik, terlihat dari jumlah nasabah yang terus meningkat tiap tahunnya dan berbagai macam penghargaan yang didapat oleh Bank Mega Syariah.

b. *Price* (Harga)

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan periode pembayaran. Harga berhubungan dengan

⁷³Susatyo Herlambang., *basic marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014) 34

pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

Bank Mega Syariah KCP Jember menawarkan produk Tabungan Utama dengan harga minimal setoran awal sebesar 500.000 rupiah, dan dapat diambil sewaktu-waktu. Dengan setoran minimal 50.000 rupiah dan saldo minimum sebesar 100.000 rupiah. Untuk biaya administrasi bulanan akad Mudharabah sebesar 12.000, dan akad Wadiah sebesar 5.000 rupiah.

Menurut tanggapan nasabah, Bank Mega Syariah KCP Jember memberikan harga produk terjangkau, dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Nasabah juga mendapatkan berbagai macam bonus dan tawaran diskon per-item setiap pembelanjaan di Transmart, dan tempat-tempat lain. Penerapan aspek *price* menurut nasabah sudah diterapkan dengan baik.

c. *Place* (Lokasi)

Distibusi (*place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu lokasi, transportasi, persediaan barang, distribusi dan pengecer. Bagi nasabah, lokasi usaha yang baik adalah yang letaknya strategis dan efisien.

Strategi *Marketing Mix* aspek *place* sudah diterapkan Bank Mega Syariah KCP Jember dengan sangat baik. Karena lokasinya bersebelahan dengan salah satu Mall besar di Jember dan dekat dengan

pusat kota, yang memudahkan masyarakat dari segala penjuru untuk mengakses lokasi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

Bank Mega Syariah KCP Jember melakukan banyak cara dalam mengimplementasikan *marketing mix* pada produk tabungan utama. Pihak *funding* melakukan promosi dengan cara *door to door*, *funding* dapat melakukan pemasaran dan bertemu secara langsung dengan masyarakat atau calon nasabah sehingga dapat meyakinkan calon nasabah. Hal ini merupakan cara yang sangat efektif untuk dilakukan karena luasnya wilayah pemasaran di Bank Mega Syariah KCP Jember dan banyaknya nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap perbankan. Dengan cara *door to door*, *funding* dapat langsung meyakinkan calon nasabah dan dapat menjelaskan secara langsung apa itu Tabungan Utama, dimana letak Bank Mega Syariah dan apa saja produk-produknya. Dengan adanya promosi secara *door to door* sangat memungkinkan bahwa pemasaran yang dilakukan akan berdampak baik karena akan merata sampai kemasyarakat sampai ke pelosok desa. Dalam melakukan pemasaran secara langsung marketing harus mengetahui terlebih dahulu apa saja produk-produk Bank Mega

Syariah dan harus sopan ketika menawarkan produk-produknya kepada calon nasabah.

Door to door merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. Bank Mega Syariah KCP Jember membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat.

Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk Tabungan Utama merupakan komponen terpenting di antara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga.

Strategi *door to door* atau jemput bola merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, di mana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi⁷⁴.

⁷⁴ Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS, h.157-158

Hal tersebut sudah dapat diterapkan oleh pihak *funding* di bank Mega Syariah KCP Jember. Strategi yang digunakan adalah :

- 1) Mempersiapkan tujuan dan daerah mana yang akan dikunjungi dan pihak *funding* biasanya telah membuat jadwal, menentukan sasaran, menentukan produk dan persiapan SDM
- 2) Kemudian pihak *funding* terjun langsung ke lapangan dan yang dilakukan adalah penyebaran brosur, melakukan promosi penjualan atau *public relation* kemudian mem-*follow up* calon anggota.

Selain kegiatan *door to door*, Bank Mega Syariah KCP Jember juga menerapkan kegiatan *open table*. Menurut Collin dan Ivanovic merupakan suatu kegiatan untuk menampilkan produk sehingga pembeli dapat melihat dan memutuskan untuk membeli. Dan menurut Siskind, *open table* (pameran) adalah tatap muka di tempat seperti dagang, pameran konsumen, kegiatan istimewa, pameran pribadi, kegiatan ramah tamah dan peluncuran produk⁷⁵. Bank Mega Syariah KCP Jember melakukan *open table* di Transmart dengan tujuan untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan serta menarik minat pengunjung Transmart untuk menjadi nasabah Tabungan Utama.

e. *People* (Manusia)

Aspek *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, rekrutmen, seleksi karyawan, dan motivasi kerja.

⁷⁵Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997) h, 3

Strategi *marketing mix* aspek *people* sudah diterapkan Bank Mega Syariah KCP Jember dengan baik berdasarkan tanggapan dari Bapak Rizal selaku *Sub Branch Operation Manager*, Bank Mega Syariah KCP Jember dalam melakukan perekrutan karyawan dan pembagian kerja sesuai dengan potensi dan pengalaman yang dimiliki.

Rekrutmen merupakan kegiatan pencarian karyawan untuk melakukan pekerjaan di bagian-bagian tertentu. Rekrutmen yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah KCP Jember dilakukan secara terbuka. Motivasi kerja yang tinggi sangat diperlukan oleh setiap karyawan agar pekerjaan yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik dan dengan hasil yang memuaskan bagi nasabah maupun perusahaan.

Menurut tanggapan nasabah, strategi bauran pemasaran aspek *people* yang diterapkan Bank Mega Syariah KCP Jember sangat baik. Dapat dilihat dari keramahan satpam, *costumer service*, *teller* dan *funding* dalam melayani nasabah.

f. *Process* (Proses)

Aspek *process* mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi *marketing mix* aspek *process* berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek

dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagi citra perusahaan.

Strategi *marketing mix* aspek *process* yang diterapkan Bank Mega Syariah KCP Jember masih dikategorikan kurang. Karena dalam proses transaksi seperti transfer ataupun cek saldo masih harus dilakukan di mesin ATM, Krena belum tersedianya layanan M-Banking. Namun keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah dapat dilakukan melalui telepon, yang dapat memudahkan nasabah.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Physical Evidence (Lingkungan Fisik) berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industri. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah.

Lingkungan fisik yang dirasakan oleh nasabah sudah baik. Bank Mega Syariah KCP Jember memberikan kemudahan kepada nasabah yang ingin datang dan memilih produk dengan menyediakan brosur berisi nama-nama produk dan persyaratannya. Tampilan Bank Mega Syariah KCP Jember juga tertata rapi dan menarik. Namun kursi tunggu yang disediakan masih kurang jika dibandingkan dengan jumlah nasabah yang datang. Selain itu, Bank Mega Syariah KCP Jember juga menyediakan tempat paker yang luas dan aman.

Menurut tanggapan nasabah, Bank Mega Syariah terlihat rapi dan bersih namun masih kurang luas.

2. Kekurangan dalam melakukan implementasi *Marketing Mix* pada Produk tabungan Utama

Ada beberapa kekurangan dalam mengimplementasikan *marketing mix* pada produk tabungan utama. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Denise Tria Akmala dengan judul Penerapan Bauran Pemasaran pada produk tabungan Utama di Bank Mega Syariah KC Semarang. Yaitu, kurangnya pihak *funding*, karena memang hanya ada dua *funding* di bank Mega Syariah KCP Jember, dan itu dirasa belum cukup atau kurang maksimal untuk memperkenalkan produk tabungan utama kepada masyarakat.

Selain kurangnya SDM, *place* (lokasi, atau berupa outlet-outlet) masih cukup sulit diakses bagi nasabah. Letak bank Mega Syariah berada di kota dan hal tersebut cukup menyulitkan bagi masyarakat yang ada di pelosok. Dan bank Mega Syariah hanya memiliki satu mesin ATM, hal itu yang membuat masyarakat berfikir ulang untuk menjadi nasabah, karena tidak efisien apabila sewaktu-waktu dibutuhkan mendadak.

Penggunaan brosur yang mudah sobek, sehingga memungkinkan informasi yang diterima tidak lengkap. Selain itu juga masyarakat pada umumnya hanya tertarik dengan hadiah yang diberikan daripada menabung atau menyimpan dana dalam waktu yang lama. Sehingga sulit untuk mendapatkan nasabah yang loyal.

3. Kelebihan dalam melakukan implementasi *Marketing Mix* pada Produk tabungan Utama

Kelebihan Bank Mega Syariah KCP Jember dalam mengimplementasikan produk tabungan utama juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Denise Tria Akmala dengan judul Penerapan Bauran Pemasaran pada produk tabungan Utama di Bank Mega Syariah KC Semarang, dalam penelitian tersebut, hal-hal yang menjadi keunggulan bagi Bank Mega Syariah adalah berada di lokasi yang strategis, yakni dekat dengan pusat kota dan berada dalam lingkungan mall.

Selain itu, di Bank Mega Syariah KCP Jember pihak *funding* dibantu oleh *Costumer Service* dan *marketing* Tabungan Haji dalam menawarkan produk tabungan utama. Dan juga tabungan utama memiliki *gimmick* yang dapat menarik minat nasabah untuk membuka rekening tabungan utama, hadiah langsung yang ditawarkan juga sangat menarik.

IAIN JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian di Bank Mega Syariah cabang Semarang, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan implementasi marketing mix pada tabungan utama Bank Mega Syari'ah sudah optimal. Namun, masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Produk yang ditawarkan sudah jelas menjadi produk utama pemasaran di Bank Mega Syari'ah adalah tabungan utama. Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Mega Syariah dan tempat yang sudah strategis dekat dengan pusat kota di kawasan pusat perbelanjaan Jember. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Mega Syariah. Karyawan yang bekerja sesuai dengan potensi dan pengalaman yang dimiliki, namun dalam aspek *process* yang perlu ditambahkan adalah M-Banking yang menjadi target Bank Mega Syariah kedepannya. Berada di lokasi yang dekat dengan keramaian dan bersih juga aman.
2. Kekurangan dalam melakukan marketing mix yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya yaitu, masih kurangnya mensosialisasikan ke masyarakat pedesaan untuk mengenalkan produk yang terdapat di Bank Mega Syariah KCP Jember, kurangnya memperluas segmentasi kantor cabang juga menjadi hambatan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank

Mega Syariah, serta kurangnya inovasi dalam promosi seperti menyiarkan pada radio atau memasang iklan pada spanduk-spanduk pinggir jalan.

3. Keunggulannya ada produk yang dijual memiliki manfaat lebih seperti hadiah langsung berupa bantal/boneka, botol, payung, jam dinding dan koper serta keuntungan seperti diskon pada outlet-outlet tertentu pada tabungan utama platinum.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti sampaikan diatas maka peneliti memberikan saran yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan Bank Mega Syariah KCP Jember

1. Menurut pandangan peneliti, Bank Mega Syariah KCP Jember dalam menerapkan *marketing mix* pada produk tabungan utama masih belum maksimal. Karena dalam penerapannya, seluruh aspek sudah diterapkan, namun di beberapa aspek masih kurang maksimal. Dapat dilihat dari kurangnya SDM atau pihak *funding* dalam mempromosikan produk tabungan utama. Selain itu, harga produk tabungan utama Platinum ini hanya menjangkau bagi masyarakat menengah keatas atau bagi mereka yang gemar berbelanja. Jadi, bagi masyarakat yang kurang suka berbelanja kurang dapat menikmati keunggulan dari produk tabungan utama ini. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah dengan menargetkan produk tabungan utama juga kepada masyarakat yang kurang suka berbelanja dengan memberikan diskon-diskon yang lebih menarik.

2. Menurut pandangan peneliti, Kekurangan dalam melakukan marketing mix yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya yaitu, masih kurangnya mensosialisasikan ke masyarakat pedesaan untuk mengenalkan produk yang terdapat di Bank Mega Syariah KCP Jember, kurangnya memperluas segmentasi kantor cabang juga menjadi hambatan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Mega Syariah, serta kurangnya inovasi dalam promosi seperti menyiarkan pada radio atau memasang iklan pada spanduk-spanduk pinggir jalan. Penyebaran brosur juga dianggap kurang efektif, karena dapat mengotori lingkungan, oleh karena itu, keaktifan di dunia maya juga dibutuhkan, dengan membuat akun atas nama perusahaan agar kaum milenial juga mampu menjangkau.
3. Menurut pandangan peneliti, hal yang menjadi kelebihan bagi Bank Mega Syariah dalam menerapkan *marketing mix* pada produk tabungan utama adalah terletak pada promosinya. Produk tabungan utama memiliki berbagai macam hadiah langsung dan berbagai diskon bagi nasabahnya. Sehingga banyak masyarakat yang tertarik karena hal tersebut. Dan peneliti memberi saran untuk lebih memaksimalkan promosi dan pengenalan produk hingga tidak hanya bagi masyarakat yang gemar berbelanja saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Siti. 2016. “(Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember Tahun 2015)” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember)
- Bachri Bachtiar S. 2010. “*Meyakinkan Validitas Data Melalui Trianggulasi Pada Penelitian Kualitatif*”. (Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol. 10 No. 1)
- Ball Donald A. dan Wendell H.Mcclloch. 2001. *Bisnis International Buku Ke-2 Edisi-11*. PT.Salemba Emban Patria. Jakarta
- Candro Rizal Puspito. 2019. Wawancara Bank Mega Syariah KCP Jember
- DirgantoroCrown. 2001. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo
- Goh Sunny T.H., 2003.et al., *Marketing Wise*, Jakarta: Bhuana Ilmu populer
- Hasan Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Karim Adimarwan. 2004. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Kotler Philip & Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1: Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler Philip. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lolo Irwinda N.T. Andi. 2011. (Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Kartini), (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin).
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta
- Marimin Agus, Romadhoni Abdul H, Fitria Tira N, *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, 2015, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam
- Moleong Lexy J. 330.*Metode Penelitian Kualitatif*
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari’ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002
- Muslih. 2004. *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia.

- Musrifah. 2016. (Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas) (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)
- Noor Juliansyah. 2011. *Meode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group)
- Putra Nusa. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Rahmatul Jannah Andhini. 2018. (*Implementasi Marketing Mix (7P'S)* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah KC Sidoarjo), (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel)
- Rangkuti Freddy. 2005. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ringkasan berdasarkan sumber: http://ms.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah dan E-book: Bank Indonesia. 2007. *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Setyorini Dwi Purwaningtyas. 2019. Wawancara Bank Mega Syariah KCP Jember
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Suntoyo Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Suryana, 2001. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Swastha Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah Institute Banking Indonesia. 2002. *Konsep, Produk, Implementasi Operasional Bank Syari'ah*, Jakarta: Karya Unipress,
- Tjiptono Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi ke-2*, Andi. Yogyakarta
- Ratna Tri Hartati. 2019. Wawancara Bank Mega Syariah KCP Jember
- Umar Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press.

www.megasyariah.co.id

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Marketing Mix</i> 2. Tabungan Utama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Tempat) 4. <i>Promotion</i> (Promosi) 5. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) 6. <i>Process</i> (Proses) 7. <i>People</i> (Manusia) a. Tabungan Utama (akad Mudharabah dan Wadiah) b. Tabungan Utama Platinum (akad Mudharabah) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan : <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Sub Branch Operation Manager</i> b. <i>Retail Funding Officer</i> c. <i>Costumer Service</i> d. Nasabah 2. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian menggunakan <i>kualitatif</i> 2. Jenis penelitian: <i>field research</i>(penelitian lapangan) 3. Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Menarik Kesimpulan 5. Teknik penentuan subyek penelitian <i>purposive teknik</i> 6. Keabsahan data: triangulasi data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana implementasi <i>marketing mix</i> pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah KCP Jember ? 2. Apa kekurangan dalam melakukan implementasi <i>marketing mix</i> pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah KCP Jember ? 3. Apa saja kelebihan dalam melakukan implementasi <i>marketing mix</i> pada produk tabungan utama di bank Mega Syariah KCP Jember ?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wardatul Hasanah
NIM : E20161060
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Implementasi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember”** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Jember, 30 Juni 2020
Saya yang menyatakan



Wardatul Hasanah
NIM. E20161060

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan implementasi *marketing mix* pada produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember
2. Untuk mendeskripsikan kekurangan dalam mengimplementasikan *marketing mix* pada produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember
3. Untuk mendeskripsikan kelebihan dalam mengimplementasikan *marketing mix* pada produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember

B. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh pihak *Funding* ?
2. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya?
3. Pemasaran dan promosi seperti apa yang dilakukan perusahaan?
4. Apa keunggulan produk Tabungan Utama di mata nasabah ?
5. Bagaimana kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ?
6. Sumber daya manusia dalam perusahaan menjadi keunggulan kompetitive tersendiri, Usaha apa saja yang perusahaan lakukan untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas?
7. Bagaimana cara perusahaan menciptakan reputasi perusahaan ?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B-1079/In.20/7.a/PP.00.9/01/2020
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Bank Mega Syariah KCP Jember
di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Pimpinan **Bank Mega Syariah KCP Jember** untuk memberikan izin penelitian bagi Mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Wardatul Hasanah
NIM : E20161060
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telpon : 0895384498430
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP : 196808072000031001
Judul Penelitian : Implementasi *Marketing Mix* pada Produk
Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP
Jember

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Jember, 27 Januari 2020
a.n. Dekan
Wahid Dekan Bidang Akademik
Abdul Rokhim



Head Office
Menara Mega Syariah
Jl. HR. Rasuna Said Kav 19A
Jakarta 12950
T+62 21 2985 2090 | F+62 21 2985 22
www.megasyariah.co.id

SURAT KETERANGAN
No. 00028/OPS – KCP Jember/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : WARDATUL HASANAH
NIM : E20161060
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri Jember

Telah mengadakan penelitian dengan judul " Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember" mulai tanggal 2 Januari 2020 sampai dengan 12 Februari 2020

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Januari 2020

Hormat Kami,

Rizal Candra Puspito
Sub Branch Operation Manager

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

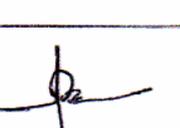
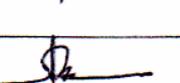
Lokasi Penelitian :

Kantor Bank Mega Syariah KCP Jember

Jl. Hayam Wuruk No. 57, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kab. Jember,

Jawa Timur.

Telepon: 0331-483163

No.	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1	10 Desember 2019	Mengirimkan surat ijin penelitian ke Bank Mega Syariah KCP Jember	
2	2 Januari 2020	Menebusi surat izin penelitian (surat izin penelitian di ACC)	
3	7 Januari 2020	Permintaan file profil Bank Mega Syariah KCP Jember	
4	15 Januari 2020	Wawancara mengenai penerapan <i>Marketing Mix</i> yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah KCP Jember	
5	4 Februari 2020	Wawancara mengenai kekurangan dan kelebihan dalam menerapkan <i>Marketing Mix</i> di Bank Mega Syariah KCP Jember	
6	12 Februari 2020	Pamit sekaligus membuat surat keterangan selesai penelitian.	

Jember, 12 Februari 2020


BANK MEGA
SYARIAH

Rizal Candra Puspito
Sub Branch Operasional Manager

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Kak Tyas selaku *Costumer Service*



Wawancara dengan Bapak Rizal selaku *Sub Branch Operation Manager*



Wawancara dengan Kak Ratna selaku *Retail Funding Officer*



BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Wardatul Hasanah
Tempat Tgl Lahir : Jember, 21 Mei 1997
Alamat : Dusun Krajan RT/RW 002/002, Desa Kertosari, Kecamatan
Pakusari, Kabupaten sJember
No. Telp. : 0895384498430
Email : wardahasanah021@gmail.com
NIM : E20161060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah

RIWAYAT PENDIDIKAN

2002-2004 : TK Dharma Wanita Pakusari
2004-2010 : SD Negeri Kertosari 01
2010-2013 : SMP Negeri 1 Jember
2013-2016 : MA ASHRI Jember
2016-2020 : IAIN Jember