

## ABSTRAK

**Khusnul Khotimah, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E. M.Si. 2018 ;** Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa, pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. BSM sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama, semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau pengusaha yang kecil sekalipun.

Rumusan Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: a) Bagaimana implementasi *Promotional Mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi *Promotional Mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

Adapun metode penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis *field research* (penelitian lapangan). Sedangkan metode pengumpulan datanya meliputi, Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Metode informennya menggunakan tehnik *porpusive* keabsahannya menggunakan *Trianggulasi Sumber*.

Hasil dari peneliti ini menyimpulkan bahwa a). Strategi pemasaran BSM Situbondo menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Nasabah

IAIN JEMBER

## ABSTRACT

**Khusnul Khotimah, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E. M.Si. 2018;** Promotion Mix In Increasing the number of customers in Bank Syariah Mandiri Situbondo Branch Office.

Marketing activities always exist in every business, both profit-oriented businesses and social businesses. The importance of marketing is done in order to meet the needs and desires of the community for a product and service, marketing is becoming increasingly important with increasing public knowledge, marketing is also done in order to deal with competitors who from time to time are increasing. BSM as a financial institution grown from the role of the wider community, there are no economic, social or event religious restrictions, all components of society can play an active role in building a more equitable financial system and more importantly able to reach even small entrepreneurs..

The formulas of the problems examined in this paper are: a) How to implement Promotion Mix strategy in increasing the number of customers in Bnk Syariah Mandiri Situbondo Branch Office.

The purpose of this research was to describe promotion mix strategy in increasing the number of customers in Bank Syariah Mandiri Situbondo Branch Office.

The research method used is a qualitative approach to the type of field research. While the method of data collection includes, observation, interview and documentation. The information method uses porous validity techniques using triangulation course.

The results of this researcher concluded that: a) the marketing strategy of BSM Situbondo uses a promotion mix namely advertising, personal selling, sales promotion, publicity.

**Keywords:** marketingstrtagy increase the number of coustomer

IAIN JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada masa ini lembaga keuangan syariah di Indonesia berkembang dan tumbuh sangat cepat, baik berupa lembaga keuangan bank maupun non bank. Perkembangan yang sangat cepat disebabkan oleh kesadaran dan pengetahuan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, serta peluang untuk lembaga keuangan berbasis syariah masih terbuka lebar. Kehadiran perbankan syariah menarik minat masyarakat sehingga banyak perbankan-perbankan yang bersaing dipasar dengan produk unggulan yang dimiliki. Persaingan dalam dunia perbankan semakin kompetitif, sehingga menuntut perbankan syariah untuk melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan ke pasar.

Jangka waktu dalam menginovasi produk perlu diperhatikan karena produk dari perbankan lain akan terus bermunculan dan siap bersaing dipasar. Dalam memasarkan produknya, bank harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini bank harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu.<sup>1</sup>

Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga bisnis yang mengeluarkan sebuah produk dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Rajawali, 2008), 170.

yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu lembaga keuangan yang menyediakan jasa dan produk keuangan syariah adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

Bank Syariah Mandiri merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara struktural, Bank Syariah Mandiri (BSM) berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh.<sup>2</sup> Bank Syariah Mandiri berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi sejak tanggal 1 November 1999. Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual, bank syariah tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya yang melandasi kegiatan operasional.<sup>3</sup>

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo baru berdiri 29 Desember tahun 2010, sebagai kantor cabang yang baru berdiri Bank Syariah Mandiri KC Situbondo dihadapkan dengan berbagai tantangan untuk terus bertahan dan bersaing dengan perbankan lain dalam memasarkan produk – produk unggulannya.<sup>4</sup>

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank-bank harus

---

<sup>2</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori Praktek*,(Jakarta: Gema Insani Press, 2001),25,156

<sup>3</sup> [https://www.syariahmandiri.co.id/tentang\\_kami/profil-perusahaan/](https://www.syariahmandiri.co.id/tentang_kami/profil-perusahaan/) (di akses tanggal 25 maret 2018, 12:30)

<sup>4</sup> Suyono, Wawancara, Situbondo,

menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan satu bidang yang paling dinamis dalam area manajemen. Selain itu strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat mengenalkan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.<sup>5</sup>

Di dalam kehidupan masyarakat khususnya dalam kegiatan ekonomi terdapat masyarakat dengan motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian yang beragam. Dengan dasar inilah sangat sulit bagi Bank Syariah Mandiri KC Situbondo untuk melayani seluruh pasar yang ada dengan memberikan kepuasan kepada yang berbeda ciri atau sifatnya.<sup>6</sup> Hal tersebut yang menjadikan fokus yang ingin diamati strategi apa yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo dalam memasarkan produknya di beberapa motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian yang dimiliki masyarakat.

mengadaptasi strategi untuk keberlangsungan produk Bank Syariah Mandiri tetap eksis di antara pesaing yang semakin kompetitif, perlu dilakukan perumusan serta pengembangan strategi pemasaran produk sehingga dapat menciptakan pemasaran yang lebih terarah.

---

<sup>5</sup> Nova Prasetyawati, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada pembiayaan morabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran", ( Skripsi IAIN Salatiga, 2015),1

<sup>6</sup> Suyono, *wawancara*, Situbondo, 05 Maret 2018.

Kegiatan Pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.<sup>7</sup> Salah satu bank syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri.

Salah satu bank syariah yang ada di Situbondo ada 2 yaitu Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri. Melihat dari faktor pertumbuhan aset ekonominya bank Muamalat masih di bawah Bank Syariah Mandiri, dapat dilihat dari laporan keuangan terakhir tahun 2017 total aset Bank Muamalat sebesar Rp. 61.697 triliun.<sup>8</sup> Sedangkan Bank Syariah Mandiri pada tahun 2017 total aset mencapai Rp. 87.94 triliun, Melihat perkembangan bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri menunjukkan lebih berkembang Bank Syariah Mandiri dalam hal pertumbuhan aset perekonomiannya.<sup>9</sup>

BSM KC Situbondo memiliki dua fungsi utama yakni Penghimpunan Dana dan Pembiayaan, dan fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat, keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana Penghimpunan Dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur disuatu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadi kurangnya dana saat di butuhkan di sisi yang lain.

---

<sup>8</sup> Dokumentasi laporan keuangan Bank Muamalat.

<sup>9</sup> Dokumentasi laporan keuangan Bank Syariah Mandiri.

Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik masyarakat untuk menjadi anggota di BSM. Prinsip utama dalam manajemen *Funding* ini adalah kepercayaan, artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BSM sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BSM itu sendiri. Karena BSM pada prinsipnya merupakan lembaga amanah, maka setiap insan BSM harus dapat menunjukkan sikap amanah.<sup>10</sup>

Aspek strategi pemasaran melalui *marketing mix* memang perlu untuk karena di dalam strategi pemasaran kita kenal adanya strategi ,Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi yang dapat berfungsi meningkatkan minat dan pengetahuan masyarakat. Pemasaran dalam bank syariah Mandiri bukan hal yang bisa dianggap sepele, namun banyak hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja bank syariah Mandiri.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Nasabah Tahun 2016-2017**

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	2.000 Nasabah
2017	3.300 Nasabah

Sumber Data : Dokumen Jumlah Nasabah BSM KC Situbondo

Dari Gambar Tabel di atas Jumlah nasabah mengalami peningkatan pada tahun 2017 dari pada tahun 2016, di sebabkan dari minatnya nasabah terhadap produk yang ada di BSM KC Situbondo sehingga jumlah

<sup>10</sup> Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, (Jakarta: Kencana Pranadamedia Group, 2009), 462

aset pada tahun 2017 mengalami peningkatan karena meningkatnya jumlah tabungan haji pada tahun 2017 BSM KC Situbondo mampu memberangkatkan jamaah haji sebanyak 7.00 nasabah. Sehingga jumlah nasabah meningkat 40% pada tahun 2017

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang pemasaran yang ada di BSM KC Situbondo, sehingga penulis akan mengambil judul "STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG SITUBONDO".

## **B. FOKUS PENELITIAN.**

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian di atas pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Promotion Mix* dalam meningkatkan nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sutubondo?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>11</sup> Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Implementasi Strategi *Promotion Mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sutubondo ?

---

<sup>11</sup> STAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 45.



## D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan.<sup>12</sup> Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang diteliti. Khususnya mengenai Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSM KC Situbondo. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman penulis khususnya mengenai strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

#### b. Bagi IAIN Jember

Bagi IAIN Jember dapat menambah kepustakaan IAIN Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Perbankan Syariah dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

#### c. Bagi Bank Syariah Mandiri

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak manajemen Bank Syariah Mandiri Kantor

---

<sup>12</sup> Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 37

Cabang Situbondo dalam mengelola strategi pemasaran bank dalam menciptakan market share antar bank .

## E. DEFISINI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang penelitian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>13</sup>

Adapun istilah yang dipakai adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi pemasaran

Persaingan pasar yang kompetitif, bisnis yang berlandaskan kepercayaan, dan produknya yang berbasis syariah serta belum dikenal layak merupakan tantangan tersendiri bagi kalangan praktisi pemasaran dan dunia penjualan perbankan syariah.<sup>14</sup> Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>15</sup> Adapun fungsi adanya strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan operasional pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran

<sup>13</sup> Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

<sup>14</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014),312

<sup>15</sup> Fendy Tjipto. Gregorius Chandra. Dadi Adriana. *Pemasaran strategik*. (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.2008), 283.

- b. Menentukan kebijaksanaan dan taktik memanfaatkan sumber daya pemasaran untuk mencapai sasaran
- c. Implementasi kegiatan yang telah direncanakan
- d. Menilai dan mengawasi kegiatan yang telah dilaksanakan menuju sasaran yang diinginkan.<sup>16</sup>

Dari kesimpulan Definisi istilah di atas bahwa strategi Marketing produk bank syariah mandiri adalah strategi marketing yang digunakan dalam memasarkan Produknya

#### **F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Dalam sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasankripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.<sup>17</sup>

Adapun penulisan sistematikanya antara lain:

**BAB I** berisi tentang pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, fokus masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan

**BAB II** berisi tentang kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Kajian teori yang membahas tentang teori yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian.

<sup>16</sup> [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id), diakses pada tanggal 01 Desember 2017, pukul 08:20

<sup>17</sup> STAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 48.

**BAB III** bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Dalam hal ini yang mencakup tentang setting penelitian, jenis dan fokus penelitian, sampel dan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

**BAB IV** Penyajian Data dan Analisis, bab ini membahas hasil yang diperoleh dari penelitian dengan berlandaskan pada penelitian lapangan. Penyajian data dan analisis data ini akan mendeskripsikan tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada bab 3 terkait dengan fokus penelitian yang diangkat.

**BAB V** Penutup, dalam bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari masalah-masalah yang dirumuskan dalam penelitian beserta saran-saran dari peneliti.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain :

1. Nadhirotul Ulbab Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang). Universitas Islam Negeri Walisong Semarang, 2016.

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa Dalam menyusun strategi pemasaran produk gadai syariah (Ar-Rahn), dengan mengenalkan produk gadai kepada calon nasabah guna memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan guna menentukan segmen pasar yang akan dituju, tahap selanjutnya pegadaian syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya, pemilihan pasar sasaran produk gadai (Ar-rah).

Persamaan penelitian terdahulu Sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah dan metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan *Field Research*. perbedaannya peneliti terdahulu meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, sedangkan penelitian sekarang Fokus ke strategi pemasaran dalam

meningkatkan nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.<sup>18</sup>.

2. Skripsi yang ditulis oleh Firman Hudiana dengan judul “ Peranan Bauran Promosi dalam menarik minat nasabah di BMT UGT sidogiri CP kaliwates jember.(studi kasus di BMT UGT sidogiri CP kaliwates jember). Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri jember, 2014.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan *Field Research*. Hasil penelitiannya menitik beratkan pada promosi dalam menarik minat nasabah di BMT UGT sidogiri. Berdasarkan analisis data yang dilakukan disimpulkan bahwa biaya atau anggaran promosi yang dikeluarkan pihak terkait yaitu BMT-UGT sidogiri tidak begitu berperan dan tidak begitu terpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, tetapi bauran promosi yaitu iklan, publisitas personal selling dan public relation terbukti berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang strategi memasarkan. Sedangkan perbedaannya adalah skripsi yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah lebih fokus kepada untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan jasa dan promosi produk terhadap meningkatkan nasabah sedangkan peneliti

---

<sup>18</sup> Nadhirotul Ulbab, *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisong Semarang, 2016)

membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang situbondo.<sup>19</sup>

3. Skripsi yang ditulis Fera Agustin “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fiqri Yogyakarta” Universitas Islam Negeri Walisongo, 2014.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Peneliti ini memfokuskan pembahasana pada strategi pemasaran pada produk mudharabah. Data dianalisis dengan tehnik Deskriptif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata maupun gambar, Kemudian dideskripsikan sehingga dapat kenyataan yang realistis. BMT BIF Dalam menetapkan metode promosi menggunakan alat promosi salah satunya dengan dengan metode personal selling yang paling, Metode persona selling yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk BMT BIF karena tatap muka dan dengan perencanaan promosi yang matan akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah.<sup>20</sup>

4. Nur Hana (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember tentang “ Analisis Strategi Marketing produk Tabungan Maburur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang”. Metode yang digunakan dengan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian *field research*. perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan peneliti yaitu dari objek yang akan dikaji yaitu mengenai tabungan mabrur Junior. sedangkan

<sup>19</sup> Firman Hudiana, ”peranan bauran promosi dalam menarik minat nasabah di BMT UGT Sidogiri CP kaliwates jember,”(Skripsi, sekolah tinggi agama islam negeri jember,2014)

<sup>20</sup> Fera Agustin, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT BIF” (Skripsi, UIN Walisongo, Yogyakarta, 2014).

objek yang akan dikaji oleh peneliti adalah strategi pemasaran meningkatkan jumlah nasabah di Bank syariah mandiri .

Persamaan yang mendasar dari penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas mengenai strategi marketing guna memasarkan produk tabungan dari sebuah bank Syariah , Strategi marketing produk tabungan mabrur junior di bank syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang yaitu dengan memperbaiki dari segi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.<sup>21</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Strategi Pemasaran Produk-Produk G Adai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)	sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah	Penulis angkat dalam penelitian adalah lebih fokus Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang	Dalam menyusun strategi pemasaran produk gadai syariah (Ar-Rahn), dengan mengenalkan produk gadai kepada calon nasabah guna memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan guna menentukan segmen pasar yang akan dituju, tahap

<sup>21</sup> Nur Hana (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember tentang, *Analisis Strategi Marketing produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang*.



			Situbondo.	selanjutnya pegadaian syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya, pemilihan pasar sasaran produk gadai (Ar-rah).
2.	Firman Hudiana (2014) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember, peranan bauran promosi dalam menarik minat nasabah di BMT UGT sidogiri CP kaliwates jember.	sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang memasarkan produk	lebih fokus kepada untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan jasa dan promosi produk terhadap meningkatkan nasabah sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk pada bank syariah.	disimpulkan bahwa biaya atau anggaran promosi yang dikeluarkan pihak terkait yaitu BMT-UGT sidogiri tidak begitu berperan dan tidak begitu terpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, tetapi bauran promosi yaitu iklan, publisitas personal selling dan public relation terbukti berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3.	Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta	Dalam Peneliti ini sama sama menggunakan Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran	Peneliti diatas memfokuskan pada akad mudharabah sedangkan pada penelitian ini memfokuskan	Hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa BMT BIF dalam

		Produk, Tempat, Harga dan Promosi.	pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSM KC Situbondo	menetapkan metode promosi guna untuk meningkatkan jumlah nasabah menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial, dan personal selling.
4.	Nur Hana (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) SITUBONDO Tentang “anlisis strategi marketing produk Tabungan Mabur junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang”	Persamaan yang mendasar dari penelitian ini dengan penelitian yaitu membahas mengenai strategi marketing guna memasarkan salah satu produk tabungan dari sebuah Bank Syariah.	Perbedaan mendasar dari peneliti ini dengan peneliti yaitu dari objek yang akan dikaji yaitu mengenai produk tabungan mabrur junior sedangkan yang akan dikaji oleh peneliti adalah strategi pemasaran produk bank syariah di Bank syariah mandiri.	Disimpulkan bahwa Strategi marketing produk tabungan mabrur junior di bank syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang yaitu dengan memperbaiki dari segi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Sumber Data: Diolah dari Penelitian Terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* ( senantiasa meningkat ) dan terus-menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi

hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).<sup>22</sup>

## 2. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginan dan kepuasan nasabahnya.<sup>23</sup>

- a. Adapun definisi pemasaran, Menurut *World marketing Association* yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya, pemasaran merupakan suatu fungsi yang dijadikan perusahaan, hampir semua perusahaan memiliki dan membutuhkan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan.<sup>24</sup> dan bisa dikatakan pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> Desta Marta Nita, "Analisis Strategi Pemasaran produk BMT dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif ekonomi islam" (skripsi, IAIN Raden Intan, Lampung. 2017)

<sup>23</sup> Siti Asrifatul Husna, "Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang salatiga" (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2011)

<sup>24</sup> Nurul Huda & Khamim Hudari, *pemasaran syariah teori dan aplikasi*, (Depok : KENCANA, 2017), 45

<sup>25</sup> <http://www.contohsurat.co.id/2016/12/strategi-pemasaran-marketing.html?l=1> dikases pada tanggal 11 sep 2017

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

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang
- b. Menilai kebutuhan nasabah/anggota saat ini dan masa yang akan datang
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- d. Promosi untuk mencapai sasaran.<sup>26</sup>

Selain itu ada lima hal sifat yang harus memiliki oleh seorang pemasara, yaitu:

- a. Benar dan jujur (*siddiq*)

Seorang pemasara haruslah memiliki sifat benar dan jujur dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

- b. Terpercaya dan kredibel (*amanah*)

Seorang pemasar haruslah mempunyai sifat dapat percaya, bertanggungjawab dan kredibel juga untuk memenuhi suatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan pemasaran, yang terkait dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

---

<sup>26</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, ( Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1987),194

c. Cerdas (*fathanah*)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebiaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memenuhi, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. Komunikatif (*tabligh*)

Komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

e. Konsisten (*tiqomah*)

Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya haruslah selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah.<sup>27</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

<sup>27</sup> Nurul Huda & Khamim Hudori, *pemasaran syariah teori dan aplikasi*, (Depok : KENCANA, 2017), 61

masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>28</sup>

Kemampuan menjual dalam situasi yang kompleks saat ini memerlukan keandalan pemasaran dan tenaga penjual yang tidak terjebak pada prototipe pasar rasional dan spiritual sebagaimana segmentasi awal dalam melihat pasar perbankan syariah beberapa waktu yang silam. Belakangan telah mulai berbentuk pasar rasional yang religius sekaligus pasar religius yang rasional sehingga Bank syariah dipandang sebagai bank yang profesional, islami dan modern.

Fokus keberhasilan penjual bukan sekedar pendekatan produk untuk hari ini saja, namun mulai menerapkan *consultative selling* (*penjualan*) seperti yang pernah diungkapkan Hermawan Kartajaya dengan proses:

- a. Identifikasi kebutuhan pelanggan
- b. Komunikasi antara penjual dan pembeli
- c. Penjual melihat produk dan jasa yang di jual dari sisi pandang pelanggan.
- d. Apresiasi value yang diinginkan oleh pelanggan.
- e. Membantu situasi bisnis yang dihadapi pelanggan melalui kapabilitas bank syariah dalam memenuhi kebutuhan dan pemecahan masalah.

---

<sup>28</sup> Ririn widiawati, "*strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Bank Mega Syariah cabang Ungaran*" (skripsi, Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang, 2015)

f. Perencanaan, implementasi dalam membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank syariah dengan pelanggan.

Karyawan bank syariah yang berhubungan langsung dengan nasabah perlu dibekali kemampuan mendengarkan, memahami kebutuhan nasabah, dan teknik menjual yang baik. Kemampuan tentang pemahaman produk bank syariah, proses, serta prosedur tidak lagi memadai dalam menghadapi nasabah dan calon nasabah. Petugas penjualan dituntut memiliki kemampuan untuk membangun hubungan, menentukan kebutuhan nasabah, serta jeli menjadikan produk dan jasa yang ditawarkan sebagai solusi bagi permasalahan yang sedang mereka hadapi. Sebelum melakukan penjualan, sales bank syariah harus memahami konsep dasar pemasaran, menyusun rencana, memahami segmentasi dan target pasar, serta adanya memperoleh dukungan lain yang membuat proses lebih efektif.

Menurut Phillip kotler, pemasaran merupakan proses sosial secara individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka ingin dan butuhkan dengan menciptakan, penawaran, serta bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sehubungan itu, diperlukan proses dan mekanisme untuk membuat strategi yang tepat dengan memperhatikan aspek berikut.

*a. Segmentation*

Proses memilih kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli untuk mempermudah pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.

*b. Targetting*

Menentukan siapa yang akan menjadi target penjualan dan berapa banyak produk yang akan ditawarkan. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk.

*c. positioning*

Bagaimana memosisikan produk dimata calon pembeli agar ciri khas produk dan citra perusahaan dikenal dan diterima oleh pembeli sebagai bentuk diferensiasi pasar.<sup>29</sup>

#### **4. Jenis Strategi Pemasaran**

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain:

**a) Strategi penetrasi pasar**

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

<sup>29</sup> Bank Indonesia, *Memahami Bank Syariah* ( Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2014 ),312-313



**b) Strategi pengembangan produk**

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

**c) Strategi pengembangan pasar**

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

**d) Strategi integrasi**

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

**e) Strategi diversifikasi**

Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu: Strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk bank yang dimiliki. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat

adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (Al arif, 2012: 81).<sup>30</sup>

## 5. Bauran Pemasaran

Di dalam kegiatan pemasaran sering kita jumpai istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), apakah bauran pemasaran itu ?, menurut Basu Swastha dalam bukunya Susatyo Herlambang (*Basic Marketing*), bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat Variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan sistem Distribusi.

### a. Produk (*product*)

Adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu: Mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

### b. Harga (*price*)

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produser untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

---

<sup>30</sup>Khamzan Fankhuri, “ Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016) 15

c. Distribusi (*place*)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran Distribusi yaitu : lokasi, Transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

d. Promosi (*promotion*)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli Produknya. adapun variabel yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan personal selling, promosi penjualan dan publisitas.<sup>31</sup>

Sedangkan pemasaran disini adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.<sup>32</sup> Dari strategi pemasaran diatas tentu ada yang namanya bauran pemasaran yang mana bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu variabel yang terdapat didalamnya adalah promosi.

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran

<sup>31</sup> Susatyo Herlambang, *Basik Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) cara mudah memahami ilmu pemasaran*, (Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2014),33-34

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2009), 5.

produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi disini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/ jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi dapat diartikan sebagai berikut:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik-beratnya berbeda. Sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan pada pendorongan permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi kedua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Selanjutnya yang dimaksud dengan bauran promosi/ *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *Personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas

beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan *Personal selling*. Ada empat variabel yang ada di *promotion mix* diantaranya:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.<sup>33</sup>

Dalam mengembangkan program periklanan terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan menurut *Kotler*, seperti dikutip (Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*):<sup>34</sup>

##### a. *Mission* (Tujuan Periklanan)

Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.

##### b. *Money* (Anggaran Periklanan)

Setelah ditetapkan tujuan dari iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklanan itu setiap produk.

##### c. *Message* (Memilih pesan iklan)

<sup>33</sup>Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 350.

<sup>34</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008),140-145.

Faktor kreativitas dalam iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian, dengan demikian maka faktor kreativitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting.

d. Media (keputusan tentang media)

Pemilihan media menurut *Kotler*, seperti dikutip (Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran) adalah penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada target audien (konsumen) .

e. *Measurement* (mengevaluasi efektifitas iklan)

Ada dua cara untuk mengukur efektifitas iklan, menurut *Kotler*, seperti dikutip (Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran) terdapat dua cara: 1) Riset dampak komunikasi yaitu berusaha menentukan apakah iklan berkomunikasi secara efektif. 2) Riset dampak penjualan yaitu membantu pengiklan menilai dampak komunikasi iklan terhadap penjualan.<sup>35</sup>

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklana, *personal selling*, publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, petunjuk

---

<sup>35</sup>Ibid, 145

dan pameran, demonstrasi.<sup>36</sup>Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Langkah-langkah atau tahap promosi penjualan (dikenal 6 M):<sup>37</sup>

- a. Menentukan tujuan
- b. Menyeleksi alat-alatnya
- c. Menyusun program
- d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program
- e. Melaksanakan dan mengendalikan program
- f. Mengevaluasi hasilnya.

### 3. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.

Langkah-langkah dalam perencanaan dan mengelola gugus wiraniaga, meliputi:<sup>38</sup>

- a. Mendesain gugus wiraniaga
- b. Sasaran wiraniaga
- c. Strategi wiraniaga
- d. Struktur wiraniaga

<sup>36</sup>Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 353.

<sup>37</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, 147.

<sup>38</sup>Ibid 151-160

- e. Menetapkan jumlah besarnya wiraniaga
  - f. Menetapkan imbalan wiraniaga
  - g. Mengelola gugus wiraniaga.
4. Publisitas atau *Public Relation* (PR)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.<sup>39</sup>

Alat publisitas atau hubungan masyarakat:<sup>40</sup>

- a. Hubungan pers
- b. Publisitas produk
- c. Komunikasi perusahaan
- d. *Lobbying*
- e. Bimbingan

Tujuan dari publisitas adalah:<sup>41</sup>

- a. Pantas diberitakan
- b. Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur
- c. Kebutuhan akan kredibilitas
- d. Anggaran kecil.

<sup>39</sup>Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 352.

<sup>40</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, 162

<sup>41</sup>Ibid, 162-163.



## 6. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuannya. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.<sup>42</sup>

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran *global*.

### a. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

---

<sup>42</sup> Ibid,4

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (Basu Swasta, 2000:492).<sup>43</sup>

### 7. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

#### a. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Pembiayaan atau *Financial* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung inventasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>44</sup>

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu :

- 1) Pembiayaan dengan
- 2) \n prinsip jual beli
- 3) Pembiayaan dengan prinsip sewa
- 4) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- 5) Pembiayaan dengan akad pelengkap

<sup>43</sup> Siti Asrifatul Husna, “*Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang salatiga*”, (skripsi, Sekolah Tinggi Islam Negeri Salatiga, 2011)

<sup>44</sup> M Nur Rianto Al Arif, *pengantar ekonomi syariah teori dan praktik*, ( Bandung : Pustaka Setia, 2015), 353

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Kita akan membahas masing-masing produk ini dengan lebih rinci pada uraian berikut.

#### 1) Prinsip jual Beli (Ba'i)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:

##### a) Pembiayaan murabahah

Murabahah lebih dikenal sebagai murabahah saja. Murabahah, yang berasal dari kata ribhu (keuntungan), adalah transaksi jual-beli dimana Bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin).

b) Pembiayaan Salam

Salam adalah transaksi jual-beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual.

c) Pembiayaan Istishna'

Pembiayaan istishna' adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad istishna' dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambah tetap ditanggung nasabah.

2) Prinsip Sewa (Ijarah)

Transaksi Ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat, jadi pada dasarnya prinsip Ijarah sama dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang, pada Ijarah objek transaksinya adalah jasa.

3) Prinsip bagi hasil (*syirkah*).

Produk pembiayaan syirkah yang di dasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut.

a) Pembiayaan *Musyarokah*

Ketentuan umum pembiayaan musyarokah adalah sebagai berikut.

Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek musyarokah dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek.

b) Pembiayaan *mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan ke ahlian dari *mudharib*.

Perbedaan yang esensial dari musyarokah dan mudharabah terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan salah satu diantara itu. Dalam mudharabah, modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan dalam musyarokah modal berasal dari dua pihak atau lebih.

4) Akad pelengkap.

Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan,

Dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul. Uraian berikut ini akan membahas akad-akad pelengkap ini.<sup>45</sup>

## **b. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)**

### 1) Tabungan

Menurut Undang-Undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi Dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek bilyat giro, dan atau lainnya.

Dalam fatwa Dewan syariah nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan terdiri atas dua jenis yaitu :

- a) Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga.
- b) Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid yang artinya produk ini dapat di ambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan. Bagai hasil yang di tawarkan

<sup>45</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, ( Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2016),97-105

tabungan kepada nasabah tidaklah besar. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil dan biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak dari pada produk penghimpunan yang lain.

## 2) Deposito

Deposito menurut Undang-Undang perbankan syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, depositi terdiri atas dua jenis, *pertama*, deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yaitu, deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, deposito yang dibenarkan secara syariah, yaitu, deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Deposito adalah bentuk simpanan yang mempunyai jumlah minimal dan jangka waktu tertentu, yang bagi hasilnya lebih tinggi dari pada tabungan biasa atau tabungan berencana. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka



waktu yang telah disepakati sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan Dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi.

### 3) Giro

Giro menurut Undang-Undang perbankan syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad Wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindah bukuan.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 disebut bahwa giro adalah simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyat giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Giro ada dua jenis. *Pertama*, giro yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah :

### a) Prinsip wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadia'ah dhamanah* berbeda dengan *Wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah* harta dititipkan dengan alasan apapun, tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan. Pada *wadi'ah yad dhamanah*, adalah pihak yang dititipkan (bank) bertanggungjawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan kepada nasabahnya yang besarnya berdasarkan kebijakan pihak bank.

Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa' (4) Ayat 58

لنَّاسٍ بَيْنَ حَكْمَتِهِ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأُمَّنَتِ تُؤَدُّوْنَ أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ  
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعِظُكُمْ نَعَمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُونَ أَنْ



Artinya: “sesungguhnya allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baiknya yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha mendengar, Maha melihat “. (Q.S.An-Nisa' (4) ayat 58.

Dalam Dunia perbankan, prinsip *wadi'ah yad dhamanah* diterapkan untuk produk giro dan tabungan karena produk giro tidak menjanjikan adanya bagi hasil kepada nasabah di awal, tetapi bank diperkenankan untuk memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal, bergantung pada kebijaksanaan dan keputusan dari bank dalam menentukan besaran bonusnya. Nasabah dalam hal ini bertindak sebagai yang dipinjami.

**b) Prinsip Mudharabah**

Dalam pengaplikasian prinsip *mudharabah*, penyimpan dana atau deposan bertindak sebagai *Shahibul Mal* (Pemilik Modal), sedangkan bank bertindak sebagai *mudharib* (Pengelola). Bank melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut, baik dalam bentuk *Murabahah*, *Ijarah*, *Mudharabah*, *Musyarakah*, atau bentuknya. Hasil ini selanjutnya dibagi hasilkan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati.

**c) Akad Pelengkap**

Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan karena *fee-based income* yang didapat dari akad pelengkap ini hanya kecil, tetapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan proses transaksi perbankan.

Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini bank diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini.<sup>46</sup>

### c. Jasa Perbankan

Ada empat jasa perbankan syariah

#### 1) Jasa produk.

Jasa produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah indonesia cukup banyak yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi, baik untuk urusan dalam negeri maupun luar negeri. Jasa produk yang ditawarkan perbankan syariah indonesia pada dasarnya tidak berbeda dengan jasa produk yang ditawarkan konvensional. Tetapi dengan menggunakan akad-akad syariah.

#### 2) Jasa operasional

Jasa operasional yang ditawarkan oleh perbankan syariah indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi. Jasa operasional yang ditawarkan perbankan syariah indonesia pada dasarnya tidak berbeda dengan jasa produk yang ditawarkan perbankan konvensional. Tetapi yang menggunakan akad-akad syariah. akad yang digunakan oleh produk-produk pembiayaan ini sebagian besar menggunakan akad

---

<sup>46</sup>Ibid, 345-351

Wakalah. Jasa operasional dan akad yang digunakan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Jasa operasional**

Produk/jasa	Akad
Setoran keliring	Wakalah
Kliring antar kota	Wakalah
RTGS	Wakalah
Inkaso	Wakalah
Transfer	Wakalah
Transfer valuta Asing	Wakalah
Pajak online	Wakalah
Pajak impor	Wakalah
referensi bank	Surat keterangan
Standing order	

Sumber Data: Ascarya

### 3) Jasa investasi

Jasa investasi merupakan bentuk pelayanan khas yang ditawarkan bank syariah. jasa investasi yang ditawarkan oleh perbankan syariah Indonesia baru ada dua, yaitu investasi khusus dan reksadana. Akad yang digunakan oleh jasa investasi semuanya menggunakan akad *mudharabah muqayyadah*. Jasa investasi dan akad yang digunakan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.3**  
**Jasa investasi**

Produk/jasa	Akad
Investasi khusus	<i>Mudharabah muqayyadah</i>
Reksadana	<i>Mudharabah muqayyadah</i>

Sumber Data: Ascarya

#### 4) Instrumen Keuangan Syariah

Instrumen keuangan syariah yang tersedia di perbankan syariah indonesia bukan merupakan produk-produk yang ditawarkan bank syariah kepada nasabahnya, melainkan hanya merupakan instrumen keuangan yang dimanfaatkan bank syariah untuk manajemen likuiditasnya untuk untuk sementara dan berjangka pendek. Instrumen yang tersedia ada dua, yaitu sertifikat investasi *mudharabah* antar bank (SIMA) dan sertifikat wadiah Bank Indonesia (SWBI). SIMA merupakan instrumen keuangan syariah yang diperjualbelikan di pasar uang antar bank syariah (PUAS) yang dikeluarkan likuiditas. Sementara itu, SWBI merupakan fasilitas yang disediakan oleh bank indonesia untuk bank syariah mempunyai kelebihan likuiditas sementara. Instrumen-Instrumen keuangan syariah dan akad yang digunakan diperbankan syariah indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>47</sup>

**Tabel 2.4**  
**Instrumen Keuangan Syariah**

Produk/jasa	Akad
Sertifikat investasi mudharabah antarbank (SIM)	Mudharabah
Sertifikat wadiah bank indonesia (SWBI)	Wadiah

Sumber Data: Ascarya

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan Dana (*deficit unit*)

<sup>47</sup>Ascarya, *akad dan produk Bank syariah*, (jakarta : Rajawali Pers, 2015), 244-246

dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah yang dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa :

a) *Sharf (jual beli valuta asing)*.

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan jual beli valuta asing ini.

b) *Ijarah (sewa)*

Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank imbalan sewa dari jasa tersebut.<sup>48</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>48</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, ( Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2016), 112

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati.<sup>49</sup> Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Dilihat dari jenisnya, penelitian ini menggunakan jenis *field research* (penelitian lapangan).

Penelitian ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan yang telah ditentukan. Alasan yang mendasar dari penggunaan metode ini adalah karena data – data yang terkumpul nantinya banyak berupa kata – kata, gambar, bukan angka – angka.

Peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Dengan demikian laporan penelitian ini berisi kutipan kalimat yang disusun dalam sebuah laporan penelitian.<sup>50</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada KC BSM Jl.Pemuda No. 187, Situbondo, Jawa Timur.

---

<sup>49</sup> Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), 36

<sup>50</sup> Lexy J. Moeloeng. *Metode penelitian kualitatif*. (Bandung: PT. Rosda Karya. 2002), 135



Bank Syariah Mandiri Situbondo merupakan salah satu bank syariah yang ada di Situbondo, dalam hal saing Bank Syariah Mandiri disini termasuk bank yang unggul diantara bank syariah yang lain seperti bank Muamalat, BPRS dan lain-lain. Bank Syariah Mandiri KC Situbondo sebagai bank umum yang menjalankan kegiatannya dengan menggunakan sistem syariah yang memfasilitasi nasabah dengan bermacam produk yang ada di dalamnya

### C. Subyek Penelitian

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah, subyek penelitian yang dimaksudkan yaitu untuk melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh. Siapa yang hendak dijadikan informal atau subyek penelitian. Bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *purposive* dalam menentukan subyek yang hendak diteliti.

*Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek / situasi sosial yang diteliti.<sup>51</sup> Adapun subyek yang hendak dikaji adalah :

#### 1. Andre Sugiyarto (General Support Manager)

Menyusun laporan atas realisasi biaya-biaya yang berhubungan dengan personalia maupun fasilitas kantor.

---

<sup>51</sup> Sugiyono. *Metodologi Penelitian* (Bandung: Alfabeta. 2017), 219.

2. Faqih Ardianto (*Branch Operational and service manager*)

Informasi yang hendak di ketahui dari pihak *Branch Operational and service manager* yaitu salah satunya mengenai kekuatan Industri yang mana didalamnya terdapat beberapa indikator yang hendak diketahui salah satunya ialah mengenai kemudahan masuk ke pasar / industri dan produktifitas.

3. Nurita Qodariyah( *Customer Service* )

Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa dari sebuah perusahaan. Informasi yang hendak diteliti dari seorang Customer Service adalah mengenai keunggulan kompetitif yang didalamnya terdapat beberapa indikator salah satunya ialah bagaimana kualitas produk dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa dari sebuah perusahaan.

4. Suyono (*Marketing Funding*)

Informasi yang hendak diketahui mengenai cara pemasaran terhadap nasabah supaya bisa menarik perhatian nasabah,

5. Ahmad Basri (*Micro Financing Sales*)

Memasrkan Produk, Pemberkasan/kelengkapan data yang diminta danPenilain kelayakan, melakukan akad pembiayaan, monitoring nasabah.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk

memperoleh data-data yang dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan jalan pengamatan dan pencatatan secara langsung dengan sistematika terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>52</sup> Menyimpulkan dari pengertian diatas bahwasanya observasi ini adalah suatu pengamatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Data yang didapat melalui observasi terdiri dari pemberian rincian tentang kegiatan, perilaku, tindakan orang-orang, serta keseluruhan kemungkinan interaksi interpersonal, dan proses penataan yang merupakan bagian dari pengalaman manusia yang diamati dalam kegiatan tersebut.<sup>53</sup>

Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi riil dan ingin mengetahui proses kerjayang terjadi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo serta ingin mendapatkan data dan informasi sebagai dasar analisis sehingga memberikan data yang akurat.

### 2. Wawancara

Merupakan cara lain untuk mendapatkan data ketika dalam observasi tidak mendapatkan data yang diinginkan. Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur.

---

<sup>52</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teoritik* (Jakarta :PT. Rineka Cipta, 2006), 128.

<sup>53</sup> Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Kencana, 2007), 66.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>54</sup>

Adapun wawancara ini digunakan untuk memperoleh dan mengetahui serta kemudian mendiskripsikan tentang:

- a. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah mandiri kantor cabang situbondo

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar dan lain-lain, yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap belum berubah.<sup>55</sup> Adapun data yang akan diperoleh dari metode dokumenter ini adalah:

- a. Sejarah berdirinya PT. PT. Bank Syariah Mandiri KC Situbondo
- b. Visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri KC Situbondo
- c. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KC Situbondo
- d. Strategi *Promotion Mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah mandiri KC Situbondo.

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*(Bandung: Alfabeta, 2016), 224-234.

<sup>55</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan ke Praktek*(Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 274.

- e. Kelebihan yang dapat diambil dari pelaksanaan strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

## E. Analisis Data

Bodgan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis *deskriptif*. Analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau mengtablekan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>56</sup> Artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang diTablekan dengan kata atau kalimat.<sup>57</sup>

Analisis data dilapangan model Miles and Huberman terdiri dari tiga aktivitas :

### 1. *Data Reduction* (Reduksi data)

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 331.

<sup>57</sup> Suharsimi, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, 202.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

## 2. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

## 3. *Conclusion* /Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau *Tablean* suatu obyek yang sebelumnya masih

remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>58</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Lexy J. Moeloeng mengemukakan bahwa hal ini dapat dicapai dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
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 biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi metode yaitu dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda. Data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan tiga metode pengujian data tersebut menghasilkan data yang berbeda – beda,

---

<sup>58</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 243-253

maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.<sup>59</sup>

### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan fokus penelitian
2. Menentukan subyek penelitian
3. Pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data
4. Penyajian data

IAIN JEMBER

---

<sup>59</sup> Lexy J. Moeloeng, *Metode penelitian kualitatif*. (Bandung: PT. Rosda Karya. 2002), 140.



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri (BSM)**

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSM. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan

Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di

perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.<sup>60</sup>

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

### a. Visi Bank Syariah Mandiri (BSM)

Bank Syariah Terdepan dan Moder

- 1) Bank Syariah Terdepan : Menjadikan Bank Syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri Perbankan Syariah di Indonesia pada segmen Consumer, Micro, SME, Commercial dan Corporate.
- 2) Bank Syariah Modern : Menjadi Bank Syariah dengan Sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampui nasabah.

### b. Misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

- 1) Mewujudkan Pertumbuhan dan Keuntungan Di atas rata-rata industri yang berkesenambungan.
- 2) Meningkatkan Kualitas Produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan Nasabah.
- 3) Mengutamakan Penghimpunan Dana Murah dan Penyaluran Pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan Bisnis atas dasar nilai-nilai Syariah Universal.
- 5) Mengembangkan Manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan Kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> [www.syariahamandiri.co.id](http://www.syariahamandiri.co.id). Diakses pada tanggal 2 Juli 2018.

<sup>61</sup> Andre, Wawancara, Situbondo 23 Mei 2018

### 3. Motto Bank Syariah Mandiri (BSM).

Bank Syariah Mandiri (BSM) Mempunyai Motto “**Terdepan, Modert, Menentramkan**”. Sebagai perwujudan Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM) yang mempunyai arti bahwa Bank Syariah Mandiri (BSM) akan menjadi Bank Syariah yang unggul di antara pelaku industri perbankan syariah dan mempunyai Teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.<sup>62</sup>

### 4. Nilai-nilai Perusahaan Bank Syariah Mandiri (BSM)

Excellence (*Imtiyaaz*) : Mencapai Hasil yang Mendekati Sempurna (Perfect result-Oriented).

Teamwork (*‘Amal jamaa’iy*) : Mengembangkan Lingkungan kerja yang saling bersinergi.

Humanity ( *Insaaniyah*) : Mengembangkan kepedulian Terhadap Kemanusiaan dan lingkungan.

Integrity ( *Shidiq*) : Berperilaku Terpuji, Bermartabak dan menjaga etika profesi.

Costumer Focus ( *Tafdhilu Al ‘Umalaa* ) : Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah danberupaya melampaui harapan nasabah baik internal maupun eksternal.<sup>63</sup>

### 5. Tujuan Pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM)

Bank Syariah Mandiri (BSM) Didirikan berdasarkan suatu keyakinan bahwa operasi Perbankan yang berlandaskan prinsip bagi hasil

---

<sup>62</sup>Ibid 24 Mei 2018

<sup>63</sup>Ibid 25 Mei 2018

dan pengambilan margin keuntungan dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian. Seperti terurai dalam tujuan pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai berikut :

- a. Menjalinkan Kemitraan yang berkeadilan.
- b. Meratakan Pendapatan Melalui Investasi
- c. Meningkatkan Kesejahteraan Hidup Dengan Membuka Peluang Usaha yang lebih Besar.
- d. Menghindari Persaingan yang tidak sehat di antara lembaga Keuangan.
- e. Menghindari Riba.<sup>64</sup>

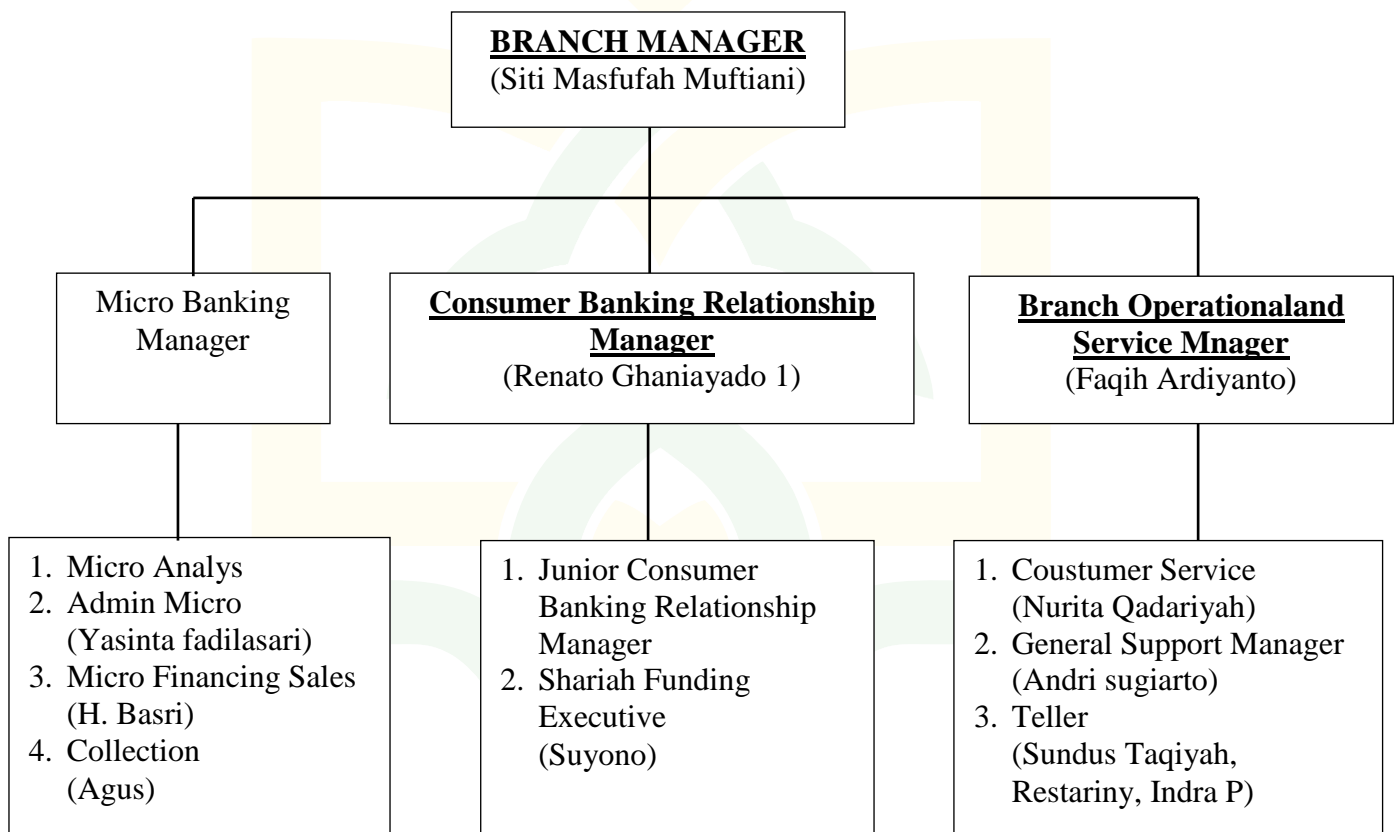
---

<sup>64</sup>Ibid, 28 Mei 2018

**6. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang  
Situbondo.**

**Gambar 4 . 1<sup>65</sup>**

**STRUKTUR ORGANISASI BANK SYARIAH MANDIRI KC.  
SITUBONDO**



Sumber data: Diolah dari hasil dokumentasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo

**Job Description**

**a. Branch Manager.**

- 1) Memastikan Tercapainya Target Bisnis cabang yang telah ditetapkan berikut unit kerja dibawah koordinasinya meliputi

<sup>65</sup> Dokumentasi, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

pendanaan, pembiayaan, *fee based*, dan laba bersih secara kualitatif maupun kuantitatif .

- 2) Memastikan kepatuhan tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktifitas cabang.
- 3) Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut tugasnya pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan Administrasi dilingkungan tempat kerja.

**b. *Micro Banking Manager.***

- 1) Melakukan Penilaian Agunan
- 2) Membuat Nota analisa Pembiayaan Makro.

**c. *Micro Analys***

- 1) Melakukan Penagihan ke lokasi Mikro
- 2) Menjalani Hubungan baik antar Bank dengan para sahabat Mikro
- 3) Mampu bekerja dalam tekanan
- 4) Mampu bekerja dengan target.

**d. *Admin Micro***

- 1) Prosek arus kas masuk dan arus kas keluar
- 2) Input BI-cheking untuk mengetahui nasabah pernah mendapat fasilitas pinjaman tersebut bermasalah atau tidak.
- 3) Report Past Due : melaporkan data-data angsurang nasabah yang menunggak ke pihak marketing setiap hari.

- 4) Input SID: sistem informasi debitur yang merupakan laporan yang berisi informasi lengkap mengenai keadaan debitur.

**e. Micro Financing Sales**

- 1) Memasarkan Produk
- 2) Pemberkasan/kelengkapan data yang diminta dan penilaian kelayakan.
- 3) Melakukan akad pembiayaan
- 4) *Maentenance*/monitoring nasabah.

**f. Collection**

**g. Branch Operation and Service Manager**

- 1) Memastikan Terkendalinya biaya operasional cabang dengan efisien dan efektif
- 2) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan SOP (*standart operasional procedur*)
- 3) Memastikan Terlaksananya standart layanan nasabah yang optimal di kantor cabang.

**h. Custumer Service**

- 1) Memberikan Informasi Pruduk dari jasa BSM kepada nasabah.
- 2) Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giri dan Deposito.
- 3) Memblokir Kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.

**i. General Support Staff**

- 1) Mengurus pegawaiian dan Pemeliharaan kantor



- 2) Rekrutmen Karyawan
- 3) Membuat laporan bulanan

**j. Teller**

- 1) Memasarkan Transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan SOP.
- 2) Mengelola saldo kas teller sesuai yang ditentukan
- 3) Mengelola uang yang layak dan tidak layak (*uang palsu*)

**7. Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo**

**a) Penghimpunan Dana.**

Dalam Penghimpunan Dana pada Bank Syariah Mandiri menawarkan beberapa produk Tabungan, diantaranya :

1) Tabungan BSM

Produk tabungan ini merupakan produk tabungan dengan menggunakan mata uang rupiah dengan sistem akad *mudharabah mutlaqoh* yang diperuntukkan bagi perseorangan maupun non perseorangan. Dalam hal ini nasabah dapat memilih tabungan yang disertai dengan fitur ATM ataupun tanpa ATM.

2) BSM Tabungan Simpatik

Pada produk tabungan ini memang sedikit berbeda dengan tabungan BSM yaitu terletak pada system akad yang digunakan.

Pada produk tabungan ini menggunakan system akad wadi'ah dan segmentasinya adalah untuk kalangan dengan penghasilan yang

belum kuat, seperti halnya siswi-siswi sekolah ataupun mahasiswa yang kebutuhannya masih dipenuhi oleh orang tuanya.

3) BSM Tabunganku.

Produk tabunganku merupakan produk tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia khususnya Bank Syariah Mandiri (BSM) dengan menggunakan system akad wadi'ah produk tabungan ini diterbitkan dengan tujuan untuk menumbuhkan budaya menabung masyarakat dan meningkatkan gemar menabung pada masyarakat.

4) BSM Tabungan Investasi Cendekia.

Produk ini merupakan jenis produk tabungan berjangka untuk keperluan pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (Installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Dengan menggunakan system akad *mudharabah mutlaqah*.

5) BSM Tabungan Mabror.

Produk tabungan mabrur merupakan produk tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Dengan menggunakan System akad *mudharabah mutlaqah*.

6) BSM Tabungan Mabror Junior

Pada produk tabungan mabrur junior ini pada dasarnya sama dengan tabungan mabrur diatas. Akan tetapi yang

membedakan adalah pada nasabah yang akan mendaftar. Yaitu pada produk tabungan mabrur junior ini adalah untuk nasabah yang masih belum memiliki KPT/SIM atau bisa dikatakan dengan usia dibawah 17 tahun. Sehingga dalam hal ini untuk persyaratan kartu identitas menggunakan milik orang tua dari nasabah yang bersangkutan.

7) BSM Tabungan Pensiunan

Produk tabungan pensiunan BSM merupakan simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan disetiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri indonesia.

8) BSM Tabungan Berencana.

Produk tabungan ini merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.dengan menggunakan system akad *mudharabh mutlaqoh*.

9) BSM Simpanan Pelajar iB

Produk tabungan ini merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam

rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

#### 10) BSM Deposito

Produk Investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

#### 11) BSM Giro

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip wadiah yad dhamanah.

#### b) Penyaluran Dana

Dalam Penyaluran Dana berupa pembiayaan, diantaranya:

##### 1) BSM Pembiayaan Griya BSM.

Pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang untuk pembiayaan pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas dilingkungan *develover* dengan system murabahah. BSM Pembiayaan Warung Mikro.

Pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan usaha dan multiguna dengan maksimal pembiayaan sampai dengan Rp. 100 juta dengan akad *murabahah* dan *ijarah*.

2) BSM Pembiayaan pensiunan

Pembiayaan yang diberikan kepada para pensiun atau pegawai yang kurang lebih 6 bulan lagi akan pensiun (para pensiun) atau janda pensiun dan telah menerima SK pensiun.

3) BSM Pembiayaan Implan.

Pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kolektif) melalui rekomendasi perusahaan.

4) BSM Pembiayaan Oto

Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor berupa mobil baru atau bekas berdasarkan prinsip syariah.

**c) Produk Layanan**

1) BSM Card.

Merupakan kartu yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri dan memiliki fungsi utama yaitu sebagai kartu ATM dan kartu Debit. Disamping itu dengan menggunakan BSM Card, nasabah bisa mendapatkan discount diratusan merchant yang telah bekerjasama dengan BSM.

2) BSM ATM

Mesin anjungan tunai mandiri yang dimiliki oleh BSM. BSM ATM dapat digunakan oleh nasabah BSM, nasabah Bank

anggota prima , nasabah Bank anggota ATM bersama dan nasabah anggota Bankcard (malaysia).

3) BSM Call 14040

Layanan perbankan melalui telpon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.

4) BSM SMS Banking

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telpon seluler (ponsel) yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja.

5) BSM Mobile Banking.

Merupakan saluran distribusi yang dimiliki oleh BSM untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui smartphone dengan teknologi GPRS/EDGE/3G/BIS dan WIFI. Platform smartphone yang dapat digunakan yaitu BB, Android, iOS dan symbian.

6) BSM Net Banking.

Merupakan fasilitas layanan bank yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet menggunakan komputer/smartphone.

## 7) BSM Notifikasi

Layanan untuk diberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau Email.

## 8) MBP (Multi Bank Payment)

Merupakan layanan untuk mempermudah pembayaran kepada institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menupemindahan bukuan di ATM bank manapun.

## 9) Transfer Valas

Layanan transfer valuta asing (valas) antar rekening bank di indonesia atau luar negeri dalam 130 mata uang.

## 10) Western Union.

Jasa pengiriman uang domestik atau antar negara dengan jaringan outlet yang luas dan dan tersebar diseluruh dunia.<sup>66</sup>

## 8. Logo Bank Syariah Mandiri



**Gambar 4.2**

<sup>66</sup>Andre , wawancara , situbondo 01 juni 2018.

Logo terdiri atas lambang logo dan huruf logo. Pemilihan huruf kecil untuk huruf logo mencerminkan kedekatan kepada nasabah dengan tetap rendah diri. Lambang logo dirancang dalam bentuk ombak emas mengalun, mencerminkan kesejahteraan yang akan dapat dinikmati nasabah. Posisi lambang logo diatas huruf logo dan ombak melambangkan gerak maju kedepan mencapai kemakmuran.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian Data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan, sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data dan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Secara berurutan secara akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah.

### **1. Implementasi *Promotional Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo**

Sebagai Bank yang operasionalnya di dasarkan pada prinsip syariah bank syariah mandiri berupaya melakukan inovasi dan terobosan dalam memasarkan produknya ke masyarakat namun tetap berorientasi pada visi menjadi bank terdepan, modern dan menentramkan.

Dari hasil wawancara bapak Suyono sebagai *marketing funding* ketika bertanya mengenai strategi apa yang digunakan dalam



mempromosikan produk yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo beliau mengatakan

”Bank Syariah Mandiri dalam bauran pemasaran menggunakan bauran promosi (*promotional Mix*) salah satunya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.<sup>67</sup>

Hal yang senada dari hasil wawancara yang dilakukan *Customer Service* mengenai strategi bauran pemasaran BSM KC Situbondo adalah sebagai berikut:

“BSM Situbondo dalam memasarkan produknya menggunakan bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. yang sering digunakan adalah *personal selling* karena lebih gampang dalam menjelaskan produknya kepada nasabah yakni bersifat *door to door*, sehingga lebih gampang dalam menarik perhatian nasabah dan nasabah bisa minat terhadap produk yang ada di BSM Situbondo”.<sup>68</sup>

Dalam memasarkan produk di BSM menggunakan bauran pemasaran yang sering digunakan diantaranya salah satunya bauran promosi (*Promotional Mix*) yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.

#### 1. Periklanan

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *marketing funding* (pendanaan) mengenai strategi promosi periklanan yang digunakan oleh

BSM dalam mempromosikan Produk adalah sebagai berikut:

“Bank Syariah Mandiri Situbondo dalam promosi periklanan menggunakan media elektronik seperti radio, dan media cetak seperti brosur, baner”.<sup>69</sup>

<sup>67</sup> Wawancara, Suyono, *Marketing funding*, Situbondo, 24 Mei 2018.

<sup>68</sup> Wawancara, Nurita Qadaryah, *Customer Service*, Situbondo, 34 Mei 2018.

<sup>69</sup> Wawancara, Suyono, *Marketing funding*, Situbondo, 30 Mei 2018.

Dengan hal yang senada dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Micro Financing Sales* mengenai strategi promosi periklanan adalah:

“Dalam promosi periklanan BSM disini menggunakan media radio seperti radio Bassa FM, menjelaskan secara langsung mengenai 6 produk yang ada di BSM. Sedangkan media cetak menggunakan brosur-brosur sesuai produk yang ada di BSM”.<sup>70</sup>

Pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai bauran promosi (*Promotional Mix*) periklanan:

Periklanan termasuk salah dari bauran promosi yang mana BSM Situbondo dalam mempromosikan periklanan menggunakan media elektronik, media cetak.

Media elektronik seperti radio, BSM Situbondo dalam mempromosikannya menggunakan radio Bassa FM, yang mana isinya menjelaskan mengenai BSM dan produk-produk yang ada di BSM. Melihat dari faktor biaya yang cukup banyak maka BSM Situbondo mengajukan permohonan dana pada pihak pusat BSM, ketika dana tersebut sudah cair maka BSM Situbondo langsung mempromosikan lewat radio tersebut.

Media cetak seperti brosur, baner. BSM Situbondo dalam mempromosikannya dengan menggunakan brosur yang isinya tentang masing-masing produk yang ada di BSM, setiap produk sudah ada

---

<sup>70</sup> Wawancara, Ahmad Basri, *Micro Financing Sales*, 30 Mei 2018.

masing-masing brosur. Dalam mempromosikan baner isinya mengenai BSM dan produk yang ada di BSM .

## 2. *Personal Selling*

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada marketing *funding* (pendanaan) mengenai strategi yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan produk adalah sebagai berikut:

“*Personal selling* yang mana semua pihak marketing ikut dalam mempromosikan produknya secara *door to door*, dengan cara bertatap muka secara langsung dengan nasabah dan menjelaskannya secara langsung”.<sup>71</sup>

Hal yang senada hasil wawancara dilakukan kepada *Customer Service* mengenai *Personal selling* sebagai berikut:

“Dalam promosi *Personal selling* yang dikenalnya di BSM Situbondo sebagai *Cross Selling* yang mana ikut mempromosikan salah satunya pihak marketing, *Customer Service* dan juga Teller, dengan cara *door to door* tersebut bisa menarik perhatian nasabah sehingga nasabah bisa minat pada produk yang ada di BSM Situbondo, Teller dan CS mempromosikan pada nasabah yang ada di bank”.<sup>72</sup>

Pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai bauran promosi *Personal selling*:

Bank Syariah Mandiri KC Situbondo dalam mempromosikan *personal selling* dengan cara *door to door* yakni bertatap muka secara langsung dan menjelaskan secara langsung pada nasabah. Dalam promosi *personal selling* disini semua pihak marketing dan juga CS, Teller ikut serta promosi, yang mana pihak marketing mendatangi

<sup>71</sup> Wawancara, Suyono, *Marketing funding*, Situbondo, 06 Juni 2018.

<sup>72</sup> Wawancara, Nurita Qadariah, *Customer Service*, Situbondo, 06 Juni 2018

kerumah nasabah, ke toko-toko, pihak marketing menjelaskan secara langsung yang pertama mengenai BSM dan seterusnya mengenai produk-produk yang ada di BSM. Sedangkan Teller dan CS tugasnya mempromosikan pada nasabah yang ada di BSM.

### 3. Promosi Penjualan

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada marketing *Branch Operational and Service Manager* mengenai strategi yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan produk tabungan adalah sebagai berikut:

“Dalam promosi penjualan pihak BSM Situbondo mempunyai tujuan nasabah dalam mempromosikan produk, masing-masing produk sudah ada tujuan nasabah masing-masing contoh produk pembiayaan pihak BSM Situbondo tujuannya pada nasabah pada nasabah yang mempunyai usaha-usaha seperti warung”.<sup>73</sup>

Hal yang senada hasil wawancara dilakukan kepada marketing *funding* mengenai Promosi Penjualan produk tabungan sebagai berikut:

“BSM Situbondo dalam promosi penjualan kepada nasabah atau sekelompok lembaga. Dalam promosi penjualan pihak marketing tentu sudah mempunyai sasaran pada nasabah”.<sup>74</sup>

Pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai bauran Promosi Penjualan:

BSM Situbondo dalam promosi penjualan sudah mempunyai sasaran bagi setiap produk contohnya pada produk pembiayaan BSM disini mendatangi nasabah yang mempunyai usaha mikro, selain itu sasarannya pada lembaga dinas kesehatan, pendidikan dan lain-lain.

<sup>73</sup> Wawancara, Faqih Ardiyanto, *Branch Operational and Service Manager*, Situbondo, 6 Juni 2018.

<sup>74</sup> Wawancara, Suyono, *Marketing funding*, Situbondo, 06 Juni 2018.

Selain lembaga-lembaga tersebut BSM juga mendatangi perorangan, jika ada pihak marketing terjun kelapangan dan melihat salah satu nasabah ada didepan rumah pihak marketing menghampiri untuk minta waktu dan menjelaskan mengenai produk yang ada di BSM.

#### 4. Publisitas

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Micro Financing Sales* mengenai publisitas yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan produk sebagai berikut:

“Publisitas atau kelompok, Bank Syariah Mandiri Situbondo dalam Promosi Publisitas dengan cara bekerjasama dengan sekelompok komunitas seperti contoh lembaga pendidikan, lembaga dinas kesehatan”<sup>75</sup>

Hal yang senada hasil wawancara dilakukan kepada *Branch Operational and Service Manager* mengenai Promosi Penjualan produk sebagai berikut:

“Dalam promosi publisitas pihak BSM mempromosikan dengan cara bekerjasama contoh marketing disini mendatangi sebuah masjid dalam acara istighosah pihak marketing tersebut ikut kegiatan tersebut sehingga mendapat pendekatan antar nasabah”<sup>76</sup>.

Pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai bauran publisitas:

BSM Situbondo dalam mempromosikan publistas dengan cara kerjasama dan pendekatan pada nasabah. BSM Situbondo disini bekerjasama dengan lembaga dinas kesehatan di kabupaten situbondo,

<sup>75</sup> Wawancara, Ahmad Basri, *Micro Financing Sales*, 07 Juni 2018

<sup>76</sup> Wawancara, Faqih Ardiyanto, *Branch Operational and Service Manager*, Situbondo, 7 Juni 2018.

pihak marketing mendatangi lembaga tersebut untuk meminta izin dalam mempromosikan produk yang ada di BSM.

BSM Situbondo disini dalam promosi penjualan dengan cara pendekatan mendatangi sebuah masjid salah satunya masjid Jami' di Kecamatan Kapong, pihak marketing disini ikut serta kegiatan yang ada di masjid tersebut contoh istighosah, setelah akhir istighosah pihak marketing meminta waktu kepada salah satu ta'mir masjid untuk mempromosikan produk-produk yang ada di BSM. Hal ini di anggap paling efektif dan efisien, secara dalam komunitas kelompok atau institusi terdapat banyak orang di dalamnya jadi sekali melakukan kegiatan promosi langsung bisa diketahui orang banyak.

Dari bauran promosi di atas dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah di bawah ini:

**Tabel 4.1**

**Data Jumlah Nasabah Tahun 2016-2017**

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	2.000 Nasabah
2017	3.300 Nasabah

Sumber Data: Dokumen Jumlah Nasabah BSM KC Situbondo

Dari Gambar Tabel di atas Jumlah nasabah mengalami peningkatan pada tahun 2017 dari pada tahun 2016, di sebabkan dari minatnya nasabah terhadap produk yang ada di BSM KC Situbondo sehingga jumlah aset pada tahun 2017 mengalami peningkatan karena

meningkatnya jumlah tabungan haji pada tahun 2017 BSM KC Situbondo mampu memberangkatkan jamaah haji sebanyak 7.00 nasabah. Sehingga jumlah nasabah meningkat 40% pada tahun 2017

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Implementasi *Promotional Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo

Dikutip dalam bukunya Basu Swastha dan Irawan (Manajemen Pemasaran), Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Pada pokoknya variable-variabel yang ada di *Promotion mix* itu ada empat salah satunya Periklanan, *Personal selling*, Promosi Penjualan, Publisitas.<sup>77</sup>

##### a) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama.<sup>78</sup>

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC Situbondo dalam promosi periklanan BSM disini menggunakan media radio seperti radio Bassa FM, menjelaskan secara langsung mengenai produk-produk yang ada di BSM. Sedangkan media cetak menggunakan brosur-brosur dan banner yang mana brosur tersebut

<sup>77</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*(Yogyakarta:Liberty,2008), 349-350.

<sup>78</sup>Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 350.

dibagikan kepada nasabah sebagai alat promosi sesuai produk yang ada di BSM sedangkan media elektronik seperti Radio bersifat umum, media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* dll .

b) *Personal selling*

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.<sup>79</sup>

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC Situbendo dalam mempromosikan *personal selling* dengan cara *door to door* yakni bertatap muka secara langsung dan menjelaskan secara langsung pada nasabah. Dalam promosi *personal selling* disini semua pihak marketing dan juga CS, Teller ikut serta promosi, yang mana pihak marketing mendatangi kerumah nasabah, ke toko-toko, pihak marketing menjelaskan secara langsung yang pertama mengenai BSM dan seterusnya mengenai produk-produk yang ada di BSM. Sedangkan Teller dan CS tugasnya mempromosikan pada nasabah yang ada di BSM.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar

---

<sup>79</sup> <https://idtesis.com/pengertian-penjualan-perorangan-personal-selling/>



yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.<sup>80</sup>

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa BSM Situbondo dalam promosi penjualan sudah mempunyai sasaran bagi setiap produk contohnya pada produk pembiayaan BSM disini mendatangi nasabah yang mempunyai usaha mikro, selain itu sasarannya pada lembaga dinas kesehatan, pendidikan dan lain-lain. Selain lembaga-lembaga tersebut BSM juga mendatangi perorangan, jika ada pihak marketing terjun kelapangan dan melihat salah satu nasabah ada didepan rumah pihak marketing menghampiri untuk minta waktu dan menjelaskan mengenai produk yang ada di BSM.

#### d) Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, disamping juga calon pembeli.<sup>81</sup>

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa BSM Situbondo dalam mempromosikan publisitas dengan cara kerjasama dan pendekatan pada nasabah. BSM Situbondo disini bekerjasama dengan lembaga dinas kesehatan di kabupaten situbondo, pihak marketing mendatangi

<sup>80</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, 147.

<sup>81</sup>Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 352.

lembaga tersebut untuk meminta izin dalam mempromosikan produk yang ada di BSM.

BSM Situbondo disini dalam promosi penjualan dengan cara pendekatan mendatangi sebuah masjid salah satunya masjid Jami' di Kecamatan Kapong, pihak marketing disini ikut serta kegiatan yang ada di masjid tersebut contoh istighosah, setelah akhir istighosah pihak marketing meminta waktu kepada salah satu ta'mir masjid untuk mempromosikan produk-produk yang ada di BSM. Hal ini di anggap paling efektif dan efisien, secara dalam komunitas kelompok atau institusi terdapat banyak orang di dalamnya jadi sekali melakukan kegiatan promosi langsung bisa diketahui orang banyak.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BSM Situbondo hanya memakai promosi, promosi disini ada 4 bauran diantaranya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Dengan memakai 4 bauran tersebut menurut BSM lebih gampang dalam menarik perhatian nasabah sehingga nasabah bisa minat pada produk-produk yang ada di BSM dan juga berdampak pada peningkatan jumlah nasabah semakin meningkat. Untuk melihat jumlah peningkatan jumlah nasabah bisa dilihat tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**

**Data Jumlah Nasabah Tahun 2016-2017**

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	2.000 Nasabah

2017	3.300 Nasabah
------	---------------

Sumber Data : Dokumen Jumlah Nasabah BSM KC Situbondo

Dari Gambar Tabel di atas Jumlah nasabah mengalami peningkatan pada tahun 2017 dari pada tahun 2016, di sebabkan dari minatnya nasabah terhadap produk yang ada di BSM KC Situbondo sehingga jumlah aset pada tahun 2017 mengalami peningkatan karena meningkatnya jumlah tabungan haji pada tahun 2017 BSM KC Situbondo mampu memberangkatkan jamaah haji sebanyak 7.00 nasabah. Sehingga jumlah nasabah meningkat 40% pada tahun 2017

Menurut peneliti terdapat kesinkronan antara teori dengan lapangan mengenai bauran pemasaran, yakni BSM Situbondo dalam bauran pemasaran hanya memakai bauran promosi, sedangkan bauran pemasaran ada 4 adalah produk, harga, distribusi, promosi.

IAIN JEMBER

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas serta hasil yang diperoleh seperti yang telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BSM Situbondo disini menggunakan bauran pemasaran salah satunya promosi. Dalam promosi disini ada 4 variabel bauran yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.
2. Periklanan yang digunakan di BSM Situbondo adalah media cetak dan elektronik, *personal selling* dengan cara *door to door*, promosi penjualan sasarannya pada lembaga-lembaga dan perorangan yang mempunyai usaha mikro, publisitas dengan cara bekerjasama dengan lembaga-lembaga dan sekelompok kegiatan masjid dengan cara pendekatan. Dengan memakai 4 bauran promosi di atas berdampak pada pertumbuhan jumlah nasabah semakin meningkat.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saransaran dalam upaya sebagai rujukan yang dipertimbangkan dan bisa memajukan Bank Syariah Mandiri KC Situbondo yaitu:

Dalam strategi pemasaran BSM Situbondo seharusnya tidak hanya berpihak pada bauran promosi saja, seharusnya memakai 4 bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, supaya produk yang ada di BSM lebih berkembang dan lebih diminati nasabah.



## BIODATA PENULIS

Nama : Khusnul Khotimah

Nim : 083143092

TTL : Probolinggo. 28 Februari 1997

Jurusan : Ekonomi Syariah

Prodi : Perbankan Syariah

Alamat : Desa Gili Ketapang, Kec. Sumberasi, Kab. Probolinggo. RT/RW  
016/004



Riwayat Pendidikan:

1. SDN Gili Ketapang 3 sumberasih 2008
2. SMPN 1 Atap Gili Ketapang 2011
3. MA Zainul Hasan 1 Genggong Tahun 2014
4. S1 IAIN Jember Tahun 2018

IAIN JEMBER

**PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG  
SITUBONDO  
SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember Untuk memenuhi  
salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

**KHUSNUL KHOTIMAH**

**NIM. 083 143 092**

Pembimbing

**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E. M.Si.**

**NIP. 19680807 200003 1 001**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2018**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB I IKAJIAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori.....	17



1. Pengertian strategi .....	17
1. Pengertian pemasaran.....	17
2. Strategi pemasaran .....	20
3. Jenis Strategi Pemasaran.....	22
4. Bauran pemasaran.....	24
5. Konsep pemasaran.....	31
2. produk dan jasa perbankan syariah.....	34
a. produk penyaluran dana ( <i>financing</i> ).....	34
b. produk penghimpunan dana.....	38
c. jasa perbankan.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian .....	47
C. Subyek Penelitian .....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Analisis Data .....	52
F. Keabsahan Data.....	54
G. Tahap-tahap Penelitian.....	55
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	56
1. Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSM KC Situbondo	
B. Penyajian Data dan Analisis.....	72
C. Pembahasan Temuan.....	76

1. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di

BSM KC Situbondo

**BAB VPENUTUP**

A. Kesimpulan .....81

B. Saran-Saran .....81

**DAFTAR PUSTAKA.....83**

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

- a) Pernyataan keaslian penelitian
- b) Matrik penelitian
- c) Jurnal kegiatan penelitian
- d) Surat penelitian dari IAIN Jember
- e) Surat penelitian dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo
- f) Foto Dokumentasi.

**IAIN JEMBER**

## DAFTAR TABEL

2.1 Data jumlah peningkatan nasabah.....	05
2.2 Persamaan dan perbedaan judul.....	14
2.3 jasa operasional .....	43
2.4 jasa investasi.....	43
2.5 instrumen keuangan syariah.....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 struktur organisasi BSM KC Situbondo.....	60
Gambar 4.1 logo BSM.....	69



### DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Rajawali.
- Andre. Wawancara. 2018. *General Suport Manager*. Situbondo: Bank Syariah Mandiri KC
- Antonio. Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah dari Teori Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press
- Ardianto. Faqih Wawancara. 2018. *Branch Operation Service Manager*. Situbondo: Bank Syariah Mandiri KC
- Prasetyawat. Nova i. IAIN Salatiga “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada pembiayaan morabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*”.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawalipers.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemitra. Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Pranadamedia Group.
- Gregorius Chandra. Fendy. Adriana .Dadi.2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Ulbab. Nadhirotul, 2016. Universitas Islam Negeri Walisong Semarang. *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*.
- Hudiana . Firman. 2014. sekolah tinggi agama islam negeri jember ”*peranan bauran promosi dalam menarik minat nasabah di BMT UGT Sidogiri CP kaliwates jember*”.
- Agustin. Fera.2014. UIN Walisongo, Yogyakarta. “*Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT BIF*” .
- Fankhuri. Khamzan. 2016. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. “*Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”.
- Bank Indonesia. 2014. *Memahami Bank Syariah*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Hana. Nur. 2017. Institut Agama Islam Negeri Jember. *Tentang Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Junior Dibank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang.*
- Herlambang. Susatyo. 2014. *Basik Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) cara mudah memahami ilmu pemasaran.* Yogyakarta : Gosyen Publishing
- Hudari,Khamim.& Huda,Nurul.2017. *pemasaran syariah Teori dan Aplikasi.* Depok:Kencana
- Hudiana. Firman. 2014. *sekolah tinggi agama islam negeri jember tentang, peranan bauran promosi dalam menarik minat nasabah di BMT UGT Sidogiri CP kaliwates jember*
- Husna. Asrifatul, Husna. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. *Tentang “strategipemasaran produk dana dan jasa Di Bank Syariah Mandiri Syariah BSM Salatiga.*
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *memahami Bisnis Bank Syariah.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Karim. A. Adiwarmar. 2016. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan.* ( Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Margono. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Moeloeng. Lexy J. 2002 . *Metode penelitian kualitatif.* Bandung: PT. Rosda Karya
- Muhammad. 1987. *Manajemen Bank Syariah.* yogyakarta: (UPP) AMPYKPN
- Nita. Marta Desta. 2017. Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung. *Tentang Analisis Strategi Pemasaran produk BMT dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif ekonomi islam .*
- Qodariyah. Nurita. Wawancara. 2018. *Coustumer Service.* Situbondo: Bank Syariah Mandiri KC Situbondo
- STAIN Jember, 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.* Jember:STAIN Jember Press
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta
- Suharsimi. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*
- Sujarweni. V Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS

- Sulaiman. Anggi. 2011. Universitas Hidayatullah Jakarta Tentang, *strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Bank Mega Syariah*.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana
- Suyono. 2018. Wawancara. *Marketing funding*. Situbondo: Bank Syariah Mandiri KC
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press
- Tjipto. Fendy. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Widiawati. Ririn. 2015. Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang. Tentang *strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Bank Mega Syariah cabang Ungaran*.
- Yulianti. 2011. sekolah tinggi agama islam negeri salatiga tentang, *strategi pemasaran produk pembiayaan dan pencapaian target studi kasus di PT bank syariah mandiri cabang salatiga*.

<http://www.contohsurat.co.id/2016/12/strategi-pemasaran-marketing.html?1>

[https://www.syariahmandiri.co.id/tentang kami/profil-perusahaan/](https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan/)

[www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id),

[www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

IAIN JEMBER

## DOKUMENTAS



Wawancara dengan Branch Operational and Service Manager



Wawancara dengan *Marketing Funding*





Wawancara





Lampiran : Jurnal Kegiatan Penelitian

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian: Bank Syariah Mandiri KC Situbondo

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	Rabu, 9 mei 2018	Mengirim surat ijin penelitian	
2.	Selasa, 22 mei 2018	Diterima penelitian	
3.	Kamis, 24 mei 2018	Wawancara mengenai latar belakang BSM	
4.	Rabu, 30 mei 2018	Wawancara mengenai Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Situbondo	
5.	Rabu, 6 juni 2018	Wawancara mengenai bauran promosi	
6.	Kamis, 7 juni 2018	Wawancara mengenai peningkatan jumlah nasabah	
7.	Senin, 23 juli 2018	Melengkapi data yang kurang	
8.	Jumat, 3 agustus 2018	Melengkapi data yang kurang	

Situbondo, 03 Agustus 2018

PT. Bank Syariah Mandiri

KC Situbondo

**Andri Sugiarto**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak Daru Anondo, S.E.,M.Si selaku Dosen Wali.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam.
5. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.
6. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, doa dan motivasinya hingga selesai skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan dukungan moral, spiritual dan masukan demi terselesainya skripsi ini.
8. PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Situbondo yang telah berkenan memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di instansi yang mereka kelola.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis baik berupa nasihat maupun dorongan semangat yang tidak mungkin disebutkan satu persatu namanya, hanya doa kepada Allah yang dapat penulis panjatkan semoga mejadi amal yang shalih dan semoga dapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin

Akhirnya dengan penuh kesadaran, penulis tidak bisa menyangkal dari penulisan skripsi ini, pastinya banyak kekurangan-kekurangan yang masih jauh dari harapan-harapan dan kesempurnaan, untuk itu penulis mengharap saran dan kritik konstruktif, demi kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.

Jember, 19 Oktober 2018

Penulis

**Khusnul Khotimah**

NIM 083143092

**IAIN JEMBER**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khusnul Khotimah

Nim : 083 143 092

Prodi/Jurusan : Perbankan Syari'ah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : IAIN Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“ PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KC SITUBONDO”

adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 03 Agustus 2018

Saya yang menyatakan



**Khusnul Khotimah**  
**NIM. 083 143 093**



**PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG  
SITUBONDO  
SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember Untuk memenuhi  
salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

**KHUSNUL KHOTIMAH**

**NIM. 083 143 092**

Pembimbing

**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E. M.Si.**

**NIP. 19680807 200003 1 001**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2018**



**PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG  
SITUBONDO**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**KHUSNUL KHOTIMAH**  
**NIM. 083 143 092**

Disetujui Pembimbing

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

**PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG  
SITUBONDO**

**SKRIPSI**

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

Hari : Kamis

Tanggal: 19 Oktober 2018

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

**Ahmadiono, M.E.I**  
**NIP. 19760401 200312 1 005**

**Nur Hidayat, SE., M.M**  
**NUP. 201603132**

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati IR. S.Sos, M.SI
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E. M.Si

( )  
( )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN JEMBER

**Dr. Moch Chotib, S.Ag., MM**  
**NIP. 19710727 200212 1 003**

## MOTTO

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا



Artinya :

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih bai akibatnya. (QS. Al-isra':35)

IAIN JEMBER

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya limpahkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, karya ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda tercinta (Syamsul Bahri), sosok yang senantiasa mengajarkan saya untuk selalu memaafkan, ikhlas dan bersyukur dalam menghadapi kehidupan, yang selalu menasehati ketika saya salah, memotivasi saya ketika saya ragu dan selalu berusaha mencari solusi disaat saya mengalami kesulitan supaya saya bisa selesai lulus dalam perguruan tinggi ini.
2. Ibunda tercinta (Suni) yang tak pernah lelah menyebut nama saya dalam doanya agar saya selalu berada dalam lindungan-nya, diberikan kesuksesan dan diberikan kebahagiaan yang haqiqi terhadap apa saja yang saya kerjakan.
3. Seluruh guru yang telah mendidik dan memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran dimulai tingkat SD, SMP, MAU dan seluruh dosen IAIN Jember.
4. Teman- teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya j2 angkatan 2014 yang saling mendukung dan kompak memberikan dukungan serta doa sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Almamater tercinta IAIN Jember serta semua pihak yang memberikan dukungan dan doa untukku.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selalu ada dan saling melengkapi kekurangan kita.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak Daru Anondo, S.E.,M.Si selaku Dosen Wali.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam.
5. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.
6. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, doa dan motivasinya hingga selesai skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan dukungan moral, spiritual dan masukan demi terselesainya skripsi ini.
8. PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Situbondo yang telah berkenan memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di instansi yang mereka kelola.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis baik berupa nasihat maupun dorongan semangat yang tidak mungkin disebutkan satu persatu namanya, hanya doa kepada Allah yang dapat penulis panjatkan semoga mejadi amal yang shalih dan semoga dapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin

Akhirnya dengan penuh kesadaran, penulis tidak bisa menyangkal dari penulisan skripsi ini, pastinya banyak kekurangan-kekurangan yang masih jauh dari harapan-harapan dan kesempurnaan, untuk itu penulis mengharap saran dan kritik konstruktif, demi kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.

Jember, 19 Oktober 2018

Penulis

**Khusnul Khotimah**

NIM 083143092

**IAIN JEMBER**

## ABSTRAK

**Khusnul Khotimah, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E. M.Si. 2018** ; Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa, pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. BSM sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama, semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau pengusaha yang kecil sekalipun.

Rumusan Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: a) Bagaimana implementasi *Promotional Mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi *Promotional Mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

Adapun metode penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis *field research* (penelitian lapangan). Sedangkan metode pengumpulan datanya meliputi, Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Metode informennya menggunakan tehnik *porpusive* keabsahannya menggunakan *Trianggulasi Sumber*.

Hasil dari peneliti ini menyimpulkan bahwa a). Strategi pemasaran BSM Situbondo menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Nasabah

IAIN JEMBER



## ABSTRACT

**Khusnul Khotimah, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E. M.Si. 2018;** Promotion Mix In Increasing the number of customers in Bank Syariah Mandiri Situbondo Branch Office.

Marketing activities always exist in every business, both profit-oriented businesses and social businesses. The importance of marketing is done in order to meet the needs and desires of the community for a product and service, marketing is becoming increasingly important with increasing public knowledge, marketing is also done in order to deal with competitors who from time to time are increasing. BSM as a financial institution grown from the role of the wider community, there are no economic, social or event religious restrictions, all components of society can play an active role in building a more equitable financial system and more importantly able to reach even small entrepreneurs..

The formulas of the problems examined in this paper are: a) How to implement Promotion Mix strategy in increasing the number of customers in Bnk Syariah Mandiri Situbondo Branch Office.

The purpose of this research was to describe promotion mix strategy in increasing the number of customers in Bank Syariah Mandiri Situbondo Branch Office.

The research method used is a qualitative approach to the type of field research. While the method of data collection includes, observation, interview and documentation. The information method uses porous validity techniques using triangulation course.

The results of this researcher concluded that: a) the marketing strategy of BSM Situbondo uses a promotion mix namely advertising, personal selling, sales promotion, publicity.

**Keywords:** marketingstrtagy increase the number of coustomer

IAIN JEMBER

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	17

1. Pengertian strategi .....	17
1. Pengertian pemasaran.....	17
2. Strategi pemasaran .....	20
3. Jenis Strategi Pemasaran.....	22
4. Bauran pemasaran.....	24
5. Konsep pemasaran.....	31
2. produk dan jasa perbankan syariah.....	34
a. produk penyaluran dana ( <i>financing</i> ).....	34
b. produk penghimpunan dana.....	38
c. jasa perbankan.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian .....	47
C. Subyek Penelitian .....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Analisis Data .....	52
F. Keabsahan Data.....	54
G. Tahap-tahap Penelitian.....	55
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	56
1. Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSM KC Situbondo	
B. Penyajian Data dan Analisis.....	72
C. Pembahasan Temuan.....	76

1. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di

BSM KC Situbondo

**BAB VPENUTUP**

A. Kesimpulan .....81

B. Saran-Saran .....81

**DAFTAR PUSTAKA.....83**

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

- a) Pernyataan keaslian penelitian
- b) Matrik penelitian
- c) Jurnal kegiatan penelitian
- d) Surat penelitian dari IAIN Jember
- e) Surat penelitian dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo
- f) Foto Dokumentasi.

**IAIN JEMBER**

## DAFTAR TABEL

2.1 Data jumlah peningkatan nasabah.....	05
2.2 Persamaan dan perbedaan judul.....	14
2.3 jasa operasional .....	43
2.4 jasa investasi.....	43
2.5 instrumen keuangan syariah.....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 struktur organisasi BSM KC Situbondo.....	60
Gambar 4.1 logo BSM.....	69



## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Promotion mix dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah mandiri kantor cabang situbondo	Promotion Mix di BSM KC Situbondo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk penyaluran Dana</li> <li>2. Produk menghimpun Dana</li> <li>3. Jasa perbankan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawancara               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. General Suport Manager</li> <li>b. BOS (<i>Branch Operational Supervisor</i>)</li> <li>c. Customer Service</li> <li>d. Marketing Funding</li> <li>e. Micro Financing Sales</li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi</li> <li>3. Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif</li> <li>2. Teknik pengumpulan data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>3. Teknik analisis: deskriptif kualitatif</li> <li>4. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementasi <i>Promotional Mix</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo</li> </ol>

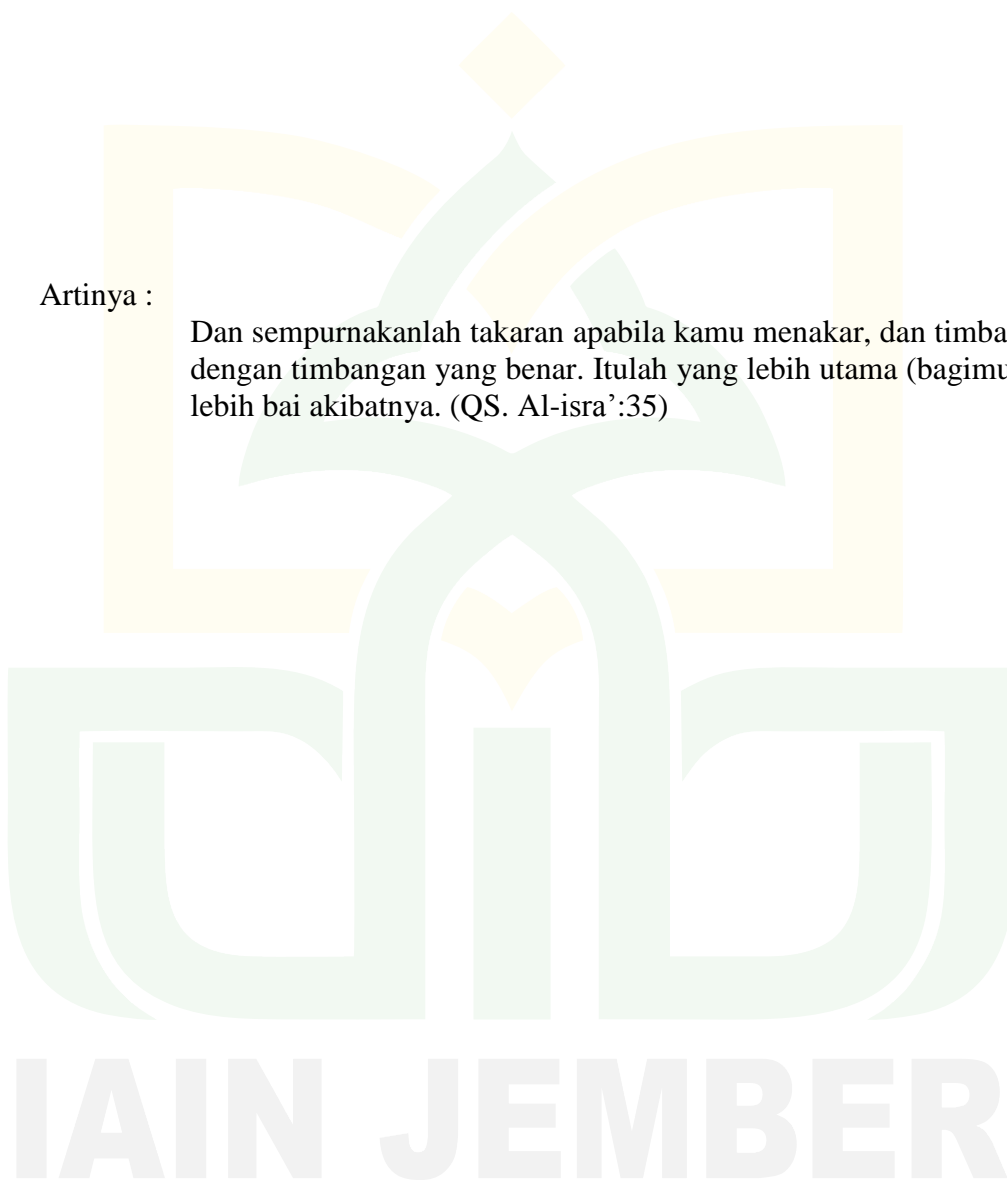
## MOTTO

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا



Artinya :

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih bai akibatnya. (QS. Al-isra':35)





**PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG SITUBONDO**

**SKRIPSI**

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

Hari : Kamis  
Tanggal : 19 Oktober 2018

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris



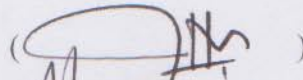
Ahmadiono, M.E.I  
NIP. 19760401 200312 1 005



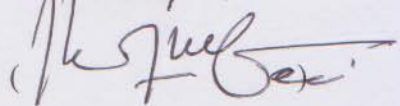
Nur Hidayat, SE., M.M  
NUP. 201603132

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati IR. S.Sos, M.SI



2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E. M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch Chotib, S.Ag.,MM  
NIP. 19710727 200212 1 003

**PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG SITUBONDO**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**KHUSNUL KHOTIMAH**  
NIM. 083 143 092

Disetujui Pembimbing

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

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya limpahkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta senantiasa mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, karya ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda tercinta (Syamsul Bahri), sosok yang senantiasa mengajarkan saya untuk selalu memaafkan, ikhlas dan bersyukur dalam menghadapi kehidupan, yang selalu menasehati ketika saya salah, memotivasi saya ketika saya ragu dan selalu berusaha mencari solusi disaat saya mengalami kesulitan supaya saya bisa selesai lulus dalam perguruan tinggi ini.
2. Ibunda tercinta (Suni) yang tak pernah lelah menyebut nama saya dalam doanya agar saya selalu berada dalam lindungan-nya, diberikan kesuksesan dan diberikan kebahagiaan yang haqiqi terhadap apa saja yang saya kerjakan.
3. Seluruh guru yang telah mendidik dan memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran dimulai tingkat SD, SMP, MAU dan seluruh dosen IAIN Jember.
4. Teman- teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya j2 angkatan 2014 yang saling mendukung dan kompak memberikan dukungan serta doa sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Almamater tercinta IAIN Jember serta semua pihak yang memberikan dukungan dan doa untukku.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selalu ada dan saling melengkapi kekurangan kita.



## Pertanyaan

### A. Profil perusahaan

1. bagaimana latar belakang BSM?
2. Apa Visi dan Misi BSM?
3. Bagaimana sejarah BSM?
4. Bagaimana struktur organisasi?
5. apa saja produk BSM Situbondo?

### B. *Promotion Mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Situbondo

1 implementasi *promotion Mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Situbondo

- a. siapa saja yang menjadi sasaran BSM dalam meningkatkan jumlah nasabah
- b. bauran promosi apa saja yang dilakukan BSM untuk memperkenalkan produknya
- c. apakah BSM menggunakan ke empat bauran pemasaran tersebut
- d. diantara empat bauran pemasaran tersebut mana yang paling unggul di antaranya
- e. apa tujuan dan manfaat dari bauran pemasaran tersebut
- f. apa fungsi menggunakan bauran promosi tersebut.

# IAIN JEMBER