

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK
DEPOSITO *MUDHARABAH* PADA BNI
SYARIAH KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

FIKRI ALDIANSYAH
NIM: 1416142342

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Pada BNI Syariah Kota Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali dari arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 26 Juli 2018 M
13 Dzulqa’dah 1439H

Mahasiswa yang menyatakan,



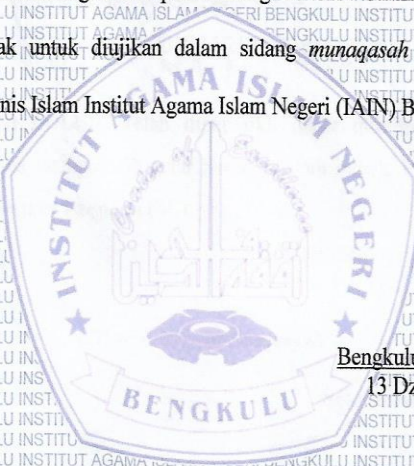
Fikri Aldiansyah
NIM 1416142342

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Fikri Aldiansyah NIM.1416142342 dengan judul

“Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Pada BNI Syariah Kota Bengkulu”. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi

Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 26 Juli 2018 M

13 Dzulqadah 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II

(Andang Sunarto, Ph.D)

(Eka Sri Wahyuni M.M)

NIP. 197611242006041002

NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Komplek IAIN Bengkulu Telp. (0736) 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada BNI Syariah Kota Bengkulu**, oleh **Fikri Aldisndysh NIM 1416142342**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : **Jum'at**
 Tanggal : **3 Agustus 2018 M/21 Dzul-qa'dah 1439 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, **10 Agustus 2018 M**
28 Dzul-qa'dah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph.D
 NIP. 197611242006041002

Miti Yarmunida, M.Ag
 NIP. 197412022006042001

Penguji I

Penguji II

Dr. H. M. Zain Dzun, MM
 NIP. 195403231976121001

Yosy Arisandy, M.M
 NIP. 198508012014032001

Mengetahui,
 Dekan



Dr. Asnaini, M.A
 NIP. 197312041998032003

MOTTO

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur (terhadap karunia Allah).”

(Q.S.Yusuf: 87)

“Dua puluh tahun semenjak hari ini, kita akan lebih menyesal untuk hal-hal yang tidak kita lakukan dibandingkan dengan hal-hal yang telah kita lakukan. Terus mencoba yang terbaik yang tidak dilakukan oleh orang lain”

(Mark Twain)

JANGAN MUDAH MENYALAHKAN TAKDIR, TAKDIR ADALAH UJUNG DARI USAHA DAN DOA!!

(FIKRI ALDIANSYAH)

PERSEMBAHAN

Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang Maha Kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ku kepada:

- ❖ Kedua orang tua ku tercinta ABU SAHIL dan MARDIANA yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini.
- ❖ Adik-adik ku Ricky Dwi Kurniawan, Septi Tri Dinanti dan Rizky Dias Saputra yang telah memberikan dukungan serta semangat kepadaku selama ini.
- ❖ Untuk keluarga besar Nek Nang Dulu dan Nek Nang Dilo tanpa terkecuali terima kasih atas motivasi, terima kasih kalian adalah keluarga terhebatku dan aku bangga punya kalian serta selalu mendo'akan kesuksesanku.
- ❖ Untuk pembimbing skripsiku Bapak Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Eka Sri Wahyuni, M.M selaku pembimbing II yang selalu membimbing, memberikan arahan dan meluangkan waktu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Special Thanks to My Dear. Terimakasih selalu menemaniku berjuang dan selalu memberi support, terbaik BosKu :D
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku yang sama-sama berjuang hingga sampai saat ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih kalian telah menjadi keluarga serta penyemangatku selama dibangku kuliah dan di tanah perantauan semoga kesuksesan kita raih bersama.
- ❖ Sahabat-sahabat seperjuangan PBS A, PBS F dan semua teman-teman Prodi PBS maupun EKIS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014 yang tak bisa kusebutkan satu persatu terima kasih untuk canda tawa dalam bangku perkuliahan.
- ❖ Team (BICM Community) Galeri Investasi Syariah IAIN Bengkulu, (Bapak Evan Stiawan, MM, Ibu Lucy Auditya, M.Ak, Ibu Yetti Afrida Indra, M.Ak, Ibu Herlina Yustati, MA.Ek, Ibu Kustin Hartini, MM, Mbak Yeni Sartika, SE, Maratul Khayati, SE, Sekti, Nurfitriyani, Lufika, Arsela, Vera, Mety, Aisyah, Zeza, Ramadan) terima kasih atas dukungan dan semangatnya dalam penyelesaian skripsi ini.

- ❖ Dosen, Mentor Sekaligus Orang Tuaku. Bapak Evan Stiawan, MM, Ibu Lucy Auditya, M.Ak, Ibu Yetti Afrida Indra, M.Ak, Ibu Herlina Yustati, MA.Ek, Ibu Kustin Hartini, MM, terimakasih terus membimbing dan membantuku belajar memulai karir dari nol sampai sekarang.
- ❖ Tentunya untuk Agama, Bangsa dan Almamaterku IAIN Bengkulu.
- ❖ Game Mobile Legends, terimakasih juga telah membantu menghilangkan stres di sela-sela kejenuhan menggarap skripsi.

ABSTRAK

Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah*
Pada BNI Syariah Kota Bengkulu
Oleh Fikri Aldiansyah, NIM 1416142342.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* pada BNI Syariah Kota Bengkulu dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu sudah optimal atau belum. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan *kualitatif* melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Kemudian dari data yang diperoleh akan diuraikan dan dianalisis. Hasil penelitian ini telah diketahui bahwa strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* pada BNI Syariah Kota Bengkulu ini menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang disebut dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dan strategi tersebut sudah optimal dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Deposito Mudharabah*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Pada BNI Syariah Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr.H. Sirajuddin M,M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr.Asnaini, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu.
3. Andang Sunarto, Ph.D Selaku Pembimbing 1 dan Ibu Eka Sri Wahyuni, MM. Selaku Pembimbing 2, yang telah banyak membantu, mengoreksi, mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
6. Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
7. Almamaterku IAIN Bengkulu.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 26 Juli 2018 M
13 Dzulqa'dah 1439 H

Fikri Aldiansyah
NIM 1416142342

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Metode Penelitian	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	14
2. Populasi dan Sampel	15
3. Waktu dan Lokasi Penelitian	15
4. Informan Penelitian	16
5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	16
6. Teknik Analisis Data	18
G. Sistematika Penulisan	19

BAB II KAJIAN TEORI

A. Optimalisasi	22
1. Pengertian Optimalisasi	22
2. Tolak Ukur Untuk Mengukur Keberhasilan Strategi Pemasaran	22
B. Strategi Pemasaran	24
1. Pengertian Strategi	24
2. Pengertian Pemasaran	25
3. Pengertian Strategi Pemasaran	28
4. Konsep-Konsep Pemasaran	28
5. Perumusan Strategi Pemasaran	30
6. Tujuan Strategi Pemasaran	32
C. Produk	32
D. Deposito	33
E. Deposito <i>Mudharabah</i>	35
F. Akad <i>Mudharabah</i>	36

G. Dasar Hukum Deposito <i>Mudharabah</i>	37
BAB III GAMBARAN UMUM BNI SYARIAH KOTA BENGKULU	
A. Sejarah Singkat BNI Syariaah	39
B. Visi dan Misi BNI	41
C. Struktur Organisasi BNI Syariah Kota Bengkulu	41
D. Produk Penghimpunan Dana BNI Syariah Kota Bengkulu	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden	52
B. Hasil Penelitian	54
Strategi Pemasaran Produk Deposito <i>Mudharabah</i> Pada BNI Syariah Kota Bengkulu	54
C. Pembahasan	72
Analisis Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Deposito <i>Mudharabah</i> Pada BNI Syariah Kota Bengkulu	72
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu.	12
Tabel 3.2 : Daftar Pegawai BNI Syariah Kota Bengkulu	45
Tabel 4.3 : Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blangko ACC Judul

Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lampiran 3 : Daftar Seminar Proposal

Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Penyeminar

Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 6 : Pedoman Wawancara

Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 8 : Surat Pra Penelitian

Lampiran 9 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 10 : Brosur BNI Syariah

Lampiran 11 : Dokumentasi

Lampiran 12 : Catatan Perbaikan dari Pembimbing I dan II

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman semakin maju dan moderen, begitupun dengan populasi manusia semakin banyak, dengan demikian maka kebutuhan manusia akan semakin meningkat atau dengan kata lain kebutuhan manusia itu semakin kompleks.

Maka dari itu bank sebagai lembaga keuangan ingin memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Dunia perbankan pada saat ini merupakan kebutuhan yang sangat penting. Masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim merupakan suatu kebutuhan pokok untuk mengikuti lembaga keuangan yang berbasis syariah.

Pengertian perbankan itu sendiri adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dan membantu untuk mensejahterakan masyarakat.¹

Bank syariah adalah suatu bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut undang-undang tentang perbankan syariah pasal 1 prinsip syariah adalah aturan perjanjian peraturan hukum Islam antara pihak bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau

¹ Muhamad, *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2017), h. 9

pembiayaan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan dengan syariah antara lain dengan prinsip bagi hasil, pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal, prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan, atau pembiayaan dalam prinsip sewa murni tanpa pilihan atau dengan adanya pilihan pemindaan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.²

Adapun bentuk-bentuk penghimpunan dana perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, sebagai berikut:

- a. Penghimpunan dana dengan akad *wadi'ah* dalam aplikasi di perbankan biasanya diterapkan dalam bentuk Tabungan Giro *Wadi'ah*.
- b. Penghimpunan dana dengan prinsip bagi hasil yaitu dengan akad *mudharabah* dalam aplikasi di perbankan biasanya diterapkan dalam bentuk Tabungan *Mudharabah* dan Deposito *Mudharabah*.

Akan tetapi tidak semua masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim itu tahu tentang bank syariah itu seperti apa. Maka dari itu perlu adanya pemasaran yang strategis untuk mengenalkan produk seperti apa yang dilakukan di bank syariah itu.³

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun pasti membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial, yang melalui proses individu-individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, dengan cara

² Sofyan S Harahap, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta barat : LPFE Usakti, 2010), hlm. 2

³ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah, Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), h. 123

menukar dan menciptakan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.⁴

Dalam taktik pemasaran, untuk menguasai pangsa pasar tentu setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Dalam buku marketing Muhammad dijelaskan bahwa untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik marketing. Tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar adalah diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling*. Sedangkan pengertian pangsa pasar itu sendiri merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk ataupun service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama.⁵

Disamping itu dalam strategi pemasaran perusahaan harus memperhatikan penjelasan mengenai produk, upaya-upaya yang dilakukan dalam pemasaran, keputusan yang diambil serta strategi yang diimplementasikan terdiri dari strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, strategi pendapatan harga, rencana promosi, penempatan produk, menganalisis peluang, penentuan pasar sasaran dan posisi pasar.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan dan Pengendalian*, (Vol 1: Jakarta Erlangga, 1996), h. 20

⁵ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Muhammad saw.* (Jakarta Erlangga, 2011) , h. 20

merebut hati konsumen terutama untuk produk yang harus diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang ada agar tetap terus dipakai dan dipercaya oleh konsumen.⁶

Perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang dewasa ini ditujui dengan tajamnya persaingan. Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Maka dari itu pemasaran adalah kunci keberhasilan perusahaan.⁷

Dalam pemasaran produknya seorang pemasar haruslah pandai membaca situasi pasar sekarang dan yang akan datang. Dalam hal ini artinya pemasar harus mengerti tentang apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang di dapat karena pemasaran bukanlah hanya sekedar memperkenalkan produk akan tetapi menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Jika sebuah usaha mempunyai sebuah strategi pemasaran yang bagus maka usahanya akan cepat berkembang. Menurut Tull dan Khale (1990) mendefinisikan sebuah strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (cet.3, Jakarta: Kencana, 2008), h. 51

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 5

segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran ,*positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.⁸

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.⁹

Salah satu strategi yang digunakan perbankan adalah strategi *marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.¹⁰

Tempaan krisis moneter tahun 1998 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Syariah dengan lebih kurang 1500 outlet yang

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 6

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 51

¹⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberry, 2002), h. 246

tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS), semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.¹¹

¹¹ <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses tanggal 03/11/2017 pukul 20:50 WIB.

Saat ini bank-bank syariah telah banyak beroperasi di berbagai wilayah Indonesia termasuk di wilayah Kota Bengkulu. Salah satunya BNI Syariah Kota Bengkulu. Bank ini berada di Jl. Jendral Sudirman No.41-43 RT.09 RW.13 Kelurahan Tengah Padang, Kecamatan Teluk Segara. Dan sekarang memiliki kantor cabang pembantu di Jl. Semangka RT.15 RW.05 Kelurahan Panorama, Bengkulu. Pada BNI Syariah ada beberapa produk yang salah satunya adalah produk deposito.

Deposito menurut Undang-Undang perbankan 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 dan penyimpan dan bank syariah atau unit usaha syariah.

Deposito *mudharabah* merupakan salah satu bentuk produk penghimpunan dana di BNI Syariah cabang Bengkulu yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Deposito syariah ini mempunyai bagi hasil yang tinggi bisa juga digunakan untuk sarana investasi. Selain itu juga banyak berbagai manfaat yang diberikan oleh bank dengan membuka deposito *mudharabah* ini.

Pada observasi awal penulis melakukan wawancara pada saudari Nadia salah satu pegawai bagian umum Bank BNI Syariah Kota Bengkulu, saudari Nadia menjelaskan bahwa pada BNI Syariah tersebut ada produk deposito *mudharabah*, setiap produk pasti ada pemasaran yang dilakukan oleh pihak *marketing*, dan produk deposito *mudharabah* pada

BNI Syariah Kota Bengkulu belum banyak diketahui dan diminati oleh masyarakat khususnya nasabah BNI Syariah Kota Bengkulu.¹²

Berdasarkan wawancara diatas apakah pemasaran produk deposito *mudharabah* yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah Kota Bengkulu kurang optimal sehingga masyarakat khususnya nasabah BNI Syariah Kota Bengkulu belum banyak mengetahui dan berminat pada produk deposito *mudharabah*. Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan melakukan penelitian dengan judul : **Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada BNI Syariah Kota Bengkulu.**

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahannya adalah bagaimana optimalisasi strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* pada BNI Syariah Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah sudah optimal strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian lanjutan dan diharapkan dapat bermanfaat secara teori dan aplikasi

¹² Nadia, *Pgawai Bagian Umum*, Wawancara pada tanggal 13 November 2017

dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai optimalisasi strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* di BNI Syariah Kota Bengkulu.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana optimalisasi strategi pemasaran BNI Syariah Kota Bengkulu untuk mengembangkan produk deposito *mudharabah* dalam rangka menarik jumlah nasabah di BNI Syariah Kota Bengkulu. Selain itu juga dapat memperkaya bahan kajian atau referensi untuk penelitian yang akan datang.

E. Penelitian Terdahulu

Jonathan Akintunde, 2012. Penelitian ini berjudul "*Efficacy of Products Marketing Strategy on the Performance of United Bank of Africa, Plc in South-Western Nigeria*" Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara strategi pemasaran produk UBA dan UBA deposito profil, penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa strategi pemasaran produk memiliki pengaruh yang signifikan pada deposito UBA.¹³

Adapun yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian Jonathan Akintunde terletak pada metode penelitian dan tempat penelitian. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sedangkan penelitian Jonathan Akintunde menggunakan metode kuantitatif dan

¹³ Jonathan Akintunde, *Efficacy of Products Marketing Strategy on the Performance of United Bank of Africa, Plc in South-Western Nigeria*, Jurnal Internasional, (Nigeria: University of Technology Ogbomoso, 2012)

penulis meneliti di Kota Bengkulu sedangkan Jonathan Akintunde meneliti di Negara Nigeria. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Akintunde adalah bahwa sama-sama penelitian lapangan.

Elis Rahmawati, 2011. Penelitian ini berjudul “*Strategi Pemasaran BMT Amal Mulia Suruh dalam Mengelolah Nasabah*” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Amal Mulia Suruh dalam rangka memberikan kepuasan bagi nasabah adalah dengan mendatangi tempat-tempat usaha mereka untuk melayani titipan simpanan atau setoran pembiayaan. Produk yang dimiliki BMT Amal Mulia Suruh ditawarkan secara langsung ketempat nasabah atau konsumen, strategi *dor to dor* ini terasa sangat menguntungkan¹⁴

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Elis Rahmawati terletak pada objek penelitian dan rumusan masalah. Penulis melakukan penelitian di Bank BNI Syariah Kota Bengkulu sedangkan objek penelitian Elis Rahmawati dilakukan di BMT Amal Mulia Suruh. Kemudian rumusan masalah peneliti menitik beratkan pada pemasaran produk deposito di Bank BNI Syariah Kota Bengkulu. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Elis Rahmawati adalah bahwa sama-sama penelitian lapangan dan menggunakan metode kualitatif.

¹⁴ Elis Rahmawati, *Strategi Pemasaran BMT Amal Mulia Suruh Dalam Mengelolah Nasabah*, Skripsi, (Semarang: STAIN Salatiga, 2011)

Navie Sophia, 2010. Penelitian ini berjudul “*Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Unggaran dalam Meningkatkan Volumes Penjualan*” menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi masyarakat, keadaan sosiasal, politik, teknologi dan karakteristik fisik dari sebuah masyarakat akan menentukan bentuk pemasaran yang dilakukannya. Dan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Bank Syariah Cabang Unggaran dalam kegiatannya untuk meningkatkan volume penjualan produk menggunakan sistem pemasaran dengan mengkombinasikan variabel-variabel dalam marketing *mix* yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.¹⁵

Adapun yang membedakan penelitian penulis dengan penelitiann yang dilakukan oleh Navie Sophia terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sedangkan penelitian Navie Sophia menggunakan metode penelitian *eksplanatory research*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Navie Sophia adalah bahwa sama-sama penelitian lapangan.

Siti Nurjanah, 2015. Penelitian ini berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Pada BMT Madani Kota Bengkulu*” menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran produk simpanan qurban pada BMT Pandan Madani Kota Bengkulu sudah dilakukan dengan beberapa

¹⁵ Navie Sophia, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Unggaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Skripsi, (Semarang : Universitas Walisongo, 2013)

strategi, yaitu strategi harga, produk, distribusi, dan promosi, akan tetapi sampai tahun ini masih sedikit nasabah produk simpanan qurban.¹⁶

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjanah terletak pada objek penelitian dan rumusan masalah. Penulis melakukan penelitian di Bank BNI Syariah Kota Bengkulu sedangkan objek penelitian Siti Nurjanah dilakukan di BMT Pandan Madani Kota Bengkulu. Kemudian rumusan masalah peneliti menitik beratkan pada pemasaran produk deposito pada Bank BNI Syariah Kota Bengkulu. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjanah adalah bahwa sama-sama penelitian lapangan dan menggunakan metode kualitatif.

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Keterangan				
Nama (Tahun)	Judul	Objek	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Siti Nurjanah (2015)	Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Pada BMT Madani Kota Bengkulu	BMT Madani Kota Bengkulu	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran produk simpanan qurban pada BMT Pandan Madani Kota Bengkulu sudah dilakukan dengan beberapa strategi, yaitu strategi harga,

¹⁶ Siti Nurjanah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Pada BMT Pandan Madani*, Skripsi, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2015)

				produk, distribusi, dan promosi.
Elis Rahmawati (2015)	Strategi Pemasaran BMT Amal Mulia Suruh Dalam Mengelola Nasabah.	BMT Amal Mulia Suruh	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BMT Amal Mulia Suruh mendatangi tempat-tempat usaha mereka untuk melayani simpanan.
Navie Sophia	Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Unggaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Bank Syariah Mandiri Cabang Unggaran	<i>Eksplanatory research</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mengkombinasikan variabel-variabel dalam marketing mix.
Jonathan Akintunde	Efficacy of Products Marketing Strategy on the Performance of United Bank of Africa, Plc in South-Western Nigeria	Bank of Africa	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara strategi pemasaran produk UBA dan UBA deposito profit.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dan sejauh pengetahuan penulis, maka penulis menyimpulkan bahwa bank atau lembaga keuangan lainnya memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam mencari dan mempertahankan kepercayaan serta kepuasan nasabah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan), yaitu meninjau langsung kelengkapan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian langsung ke lapangan serta melakukan wawancara dengan pihak – pihak yang terkait dengan topik yang diteliti.

b. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedakan suatu fenomena dilapangan, metode deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan situasi peristiwa. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan. Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan dan penjelasan yang objektif khususnya mengenai optimalisasi strategi pemasaran BNI Syariah dalam menegmbangkan atau memasarkan produk deposito *mudharabah*.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BNI Syariah cabang Bengkulu, yang terdiri dari dari nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah*. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan sebagai upaya peneliti untuk menetapkan bagian dari populasi.

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan sampel *nonpropabilitas* yang artinya peneliti bisa menetapkan sampel yang dianggap layak untuk memberikan informasi yang tepat. Kemudian teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu kegiatan penelitian ini dilakukan selama 1 (satu bulan) mulai dari surat izin penelitian dikeluarkan. Dari bulan juni sampai juli 2018.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah Kota Bengkulu yang beralamatkan di Jalan. S.Parman, No.34, Kota Bengkulu. No.Telp. (0736)23145/23146, Fax. (0736)23147

4. Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini yaitu pihak *Sales Head* atau pihak *Marketing* yang bertugas memasarkan produk deposito *mudharabah* dan beberapa nasabah BNI Syariah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* penentuan informan berikutnya dalam penelitian ini dilakukan saat penulis sudah langsung kelapangan dan selama penelitian berlangsung.

5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber pengumpulan data penelitian ini adalah

1. Sumber Primer

Sumber Primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur, alat pengembalian data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.¹⁷

Adapun sumber data primer yang dilakukan penulis dengan secara langsung mengadakan wawancara dengan pihak *marketing* BNI Syariah Kota Bengkulu terkait dengan permasalahan yang dibahas dan beberapa nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah*.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya. Data sekunder

¹⁷ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajaran), h. 91

biasanya berwujud data dokumentasi atau data yang telah tersedia pada BNI Syariah Kota Bengkulu.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan penelitian dengan melakukan pengamatan menyeluruh pada sebuah kondisi tertentu dengan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.¹⁸

2. Wawancara

Metode yang digunakan adalah metode wawancara mendalam, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan terlibat dalam waktu yang relatif lama. Penulis memberikan kebebasan kepada subjek untuk menjawab pertanyaan sesuai fakta yang ada.¹⁹

Dengan metode ini penulis melakukan upaya menghimpun data dengan cara bertanya pada responden atau informan. Adapun bentuk yang digunakan ialah wawancara berstruktur yakni pedoman wawancara yang telah

¹⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 24

¹⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, h. 31

dipersiapkan terlebih dahulu oleh penulis yang ditujukan kepada pihak-pihak bagian pemasaran yang terlibat langsung dalam memasarkan produk deposito *mudharabah* BNI Syariah Kota Bengkulu dan beberapa nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah*.

3. Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya.²⁰

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk menghimpun data yang bersifat tertulis dan foto-foto peneliti dalam melakukan wawancara dan penelitian guna melengkapi data-data yang diperlukan.

6. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Merupakan bagian dari analisis data yang berfungsi mempertegas, mempersingkat dan membuat focus data sehingga kesimpulan akhir dapat ditemukan. Dalam penelitian ini penulis melakukan reduksi

²⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, h. 32

data tentang optimalisasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak *marketing* dalam memasarkan produk deposito *mudharabah*.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Merupakan data yang ditampilkan dalam suatu rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan penelitian dapat mengerti apa yang terjadi dalam bentuk yang utuh. Dalam penelitian ini penulis melakukan penyajian data tentang optimalisasi strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu.

c. *Data Verification* (Verifikasi Data)

Merupakan pemeriksaan kembali data-data awal saat pengumpulan data sehingga data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini melakukan verifikasi data tentang optimalisasi strategi yang dilakukan oleh pihak *marketing* dalam memasarkan produk deposito *mudharabah*.

G. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini, peneliti mengungkapkan secara ringkas tentang latar belakang dari judul penelitian yaitu “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Pada BNI Syariah Kota Bengkulu” yang berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan. Pada bagian metode

penelitian menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, data yang digunakan dan menganalisis data.

Bab II Kajian Teori

Dalam bab ini menjelaskan tentang teori terkait dengan penelitian, yaitu tentang strategi pemasaran dan deposito *mudharabah* di bank syariah. Bab ini dapat membantu pembaca memahami lebih dalam mengenai masalah yang diangkat dari penelitian ini.

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini BNI Syariah Kota Bengkulu dan produk deposito *mudharabah*.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama hasil penelitian dan yang kedua pembahasan. Pada hasil penelitian, peneliti akan mengungkapkan secara jelas hasil wawancara dengan informan penelitian yaitu kepala bagian pemasaran (*marketing*) BNI Syariah dan 5 orang nasabah BNI Syariah. kemudian pada pembahasan, peneliti akan menjelaskan mengenai penelitian yang lakukan dengan menyimpulkan inti yang ada pada hasil penelitian.

Bab V Penutup

Pada bab ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan, peneliti akan mengambil inti dan menyimpulkan secara ringkas hasil dari penelitian yang dilakukan, kemudian pada bagian saran, peneliti akan memberikan masukan kepada pihak yang terkait dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini untuk memberikan informasi tentang literatur yang ada pada pembuatan skripsi ini agar memperjelas pembaca dari mana sumber penulisan tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Optimalisasi

1. Pengertian Optimalisasi

Optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia optimalisasi berasal dari kata optimal yang berarti terbaik, tertinggi. Optimalisasi banyak juga diartikan sebagai ukuran dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Menurut Winardi optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan. Secara umum optimalisasi adalah pencarian nilai terbaik dari yang tersedia dari beberapa fungsi yang diberikan pada suatu konteks.

2. Tolak Ukur Untuk Mengukur Keberhasilan Strategi Pemasaran

Keberhasilan strategi dan program marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan perlu diukur, agar dapat diketahui perkembangan yang telah diperoleh setelah mengaplikasikannya apakah sudah optimal atau belum.

Ada 5 kriteria untuk mengukur keberhasilan strategi dan program marketing :

1. *Brand Awareness*

Produk perusahaan semakin dikenal oleh konsumen, cara mengukurnya dapat melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan calon konsumen disuatu wilayah, melalui cara menanyakan merek yang mereka sukai,

semakin banyak yang mengenal dan tertarik, baru dapat dikatakan strategi dan program marketing berhasil. Cara kedua yaitu melakukan penelitian melalui pengisian daftar pertanyaan yang telah disusun untuk mengidentifikasi pengetahuan pelanggan dan calon pelanggan terhadap merek perusahaan.

2. *Market Share*

“Market share adalah seberapa besar nilai penjualan produk perusahaan dibandingkan total nilai penjualan produk sejenis dipasaran, semakin tinggi market share semakin bagus, artinya perusahaan mampu meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan di pasaran”.

3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan sangat penting karena berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan semakin loyal. Strategi dan program marketing yang berhasil akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin baik bagi perusahaan.

4. *Image*

“Strategi dan program marketing yang berhasil mampu meningkatkan image perusahaan sesuai dengan *positioning* yang ditanamkan secara terus-menerus dibenak konsumen”

5. *Coverage*

“Wilayah pemasaran dan distribusi yang semakin luas serta merata sesuai dengan rencana dan target pemasaran adalah

indikator keberhasilan strategy dan program pemasaran perusahaan”.²¹

Untuk mengukur keberhasilan dibutuhkan kriteria dan target yang jelas dan direncanakan dalam marketing plan, sehingga setiap kegiatan pemasaran perusahaan dapat terukur dengan baik dalam marketing *scorecard*.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jenderal. Dalam pembahasan kata “strategi” sulit untuk dibantah bahwa penggunaan kata tersebut bersumber dan populer di lingkungan militer. Dilingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh.²²

Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat:

- a. Menyatu (*unified*), yaitu menyatu seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
- b. Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- c. Integral (*integrated*), yaitu strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan.

Allah memerintahkan kita untuk membuat strategi atau rencana yang akan dilakukan dimasa yang akan datang agar lebih

²¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Ed8: Jakarta: Erlangga, 2001), h. 27

²² Djasim Saladi, *Manajemen dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2004),

baik dari masa sebelumnya, perintah ini terdapat dalam Q.S Al-Hasyr (59) : (18)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَنْظُرُوْا نَفْسَكُمْ مَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ

إِنَّ اللّٰهَ بِمَا خَيْرٍ تَعْمَلُوْنَ ۖ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*²³

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat sekarang, mengukur beberapa besarnya kebutuhan tersebut, menentukan sasaran mana yang paling baik, untuk melayani organisasi, serta mencari program layanan yang tepat untuk mampu melayani keinginan pasar. Jadi pemasaran merupakan media penghubung antara kebutuhan nasabah potensial dengan organisasi atau menejeman sebagai produsen produk jasa dan jasa perbankan.²⁴

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

²³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*. (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1996), h. 158

²⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, ...*, h. 7

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah :

”suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.²⁵

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pasar perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (cet.3;Jakarta: Kencana, 2008), h. 53

Oleh karena itu, strategi pasar mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran. Dari definisi tersebut, dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu harus menentukan siapa yang akan menjadi pasar sasaran (*target market*), kemudian diikuti dengan pengembangan strategi penentuan posisi bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang telah memutuskan pasar yang sama sebagai target sasarannya. Disamping itu perusahaan harus juga selalu mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi dan distribusi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dari definisi tersebut maka dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut.²⁶

²⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,..., h. 76

- a. Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat, suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar sesuatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menentukan sasaran-sasarannya.
- b. Pemasaran mengandalkan pada perencanan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari segi selera pribadi penjual, melainkan harus melihat dari segi kebutuhan serta keinginan pembeli.
- c. Pemasar menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut bauran pasar (*marketing mix*), yaitu berupa rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usah-usaha pemasarandari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan, serta alokasi terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.²⁷

4. Konsep-Konsep Pemasaran

Menurut Leonard Berry seorang ahli manajemen konsep pemasaran tidak hanya penting bagi organisasi untuk

²⁷ Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2004), h.74

malakukan tugasnya yang benar, tapi juga penting untuk menemukan hal yang benar dalam melakukan sesuatu yaitu memaksimalkan peluang yang menguntungkan. Secara umum terdapat empat konsep pemasaran.²⁸

1. Konsep Produksi

“Konsep ini menyatakan konsumen akan menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.”

2. Konsep Produk

“Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.”

3. Konsep Penjualan

“Konsep ini adalah konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan internal, dimana pasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat.”

4. Konsep Pemasaran Masyarakat

“Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada yang diberikan oleh para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan kesejahteraan masyarakat.”²⁹

²⁸ Leonard Berry, *Strategi dan Konsep_Konsep Pemasara*, (Jakarta:Erlangga, 2005), h. 67

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa Pemasaran dan Pengendalian...*, h. 84

5. Perumusan Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.³⁰

2. Menentukan Posisi Pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.³¹

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

“Mc Charty dalam buku pemasaran Philip Kotler memperkenalkan klasifikasi empat unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan nama 4P terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).”

Penjelasan dari unsur 4P antara lain:

- a) Produk dalam definisi Philip Kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 104

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...* h. 105

penawaran maka produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar.

- b) Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk, sejumlah uang (kemudian ditukar sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Philip Kotler menyatakan bahwa “harga adalah satu-satunya unsur dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.
- c) Tempat saluran distribusi sering juga disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran dimana menurut David A. Revan merupakan satu yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen dan akhirnya sampai ke pemakai.
- d) Promosi merupakan masalah yang paling penting dalam bauran pemasaran karena promosi adalah komponen yang dipakai untuk memeberikan informasi yang dapat mempengaruhi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.³²

4. Posisi Pesaing

Menentukan posisi pesaing, persaingan terjadi apabila dua lembaga atau lebih saling berlomba untuk memperoleh hasil yang berharga. Dalam persaingan yang sangat sengit, pasar pembeli yang tidak menentu dan produk baru dari perusahaan yang baru berdiri banyak yang gagal, maka kepuasan konsumen menjadi prioritas utama. Untuk

³² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (ed.1; Jakarta: PT Grafindo Persada, 2003), h. 186-187

menentukan posisi pesaing tersebut perusahaan dituntut untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas melalui unsur-unsur marketing yang telah ada seperti, menentukan atau meningkatkan posisi produk baru, tempat penjualan atau lokasi, periklanan posisi penjualan, harga dan distribusi. Dengan demikian peningkatan pangsa pasar dapat tercapai dalam memberi tingkat kepuasan konsumen, serta memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh.³³

6. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa yang akan datang.
- c. Membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan usaha memberi kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan permasalahan dari sebuah perusahaan.³⁴

C. Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang biasa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.

³³ Djasim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan...*, h. 55-56

³⁴ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.76

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun [1575](#), kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi. Namun sejak [1695](#), definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi. Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi [Adam Smith](#).

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

D. Deposito

1. Pengertian Deposito

Deposito menurut Undang-undang Perbankan Syariah Nomer 21 Tahun 2018 adalah investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS).³⁵

Deposito merupakan dana nasabah yang penarikannya sesuai jangka waktu tertentu, sehingga mudah diprediksi ketersediaan dana tersebut. Balas jasa yang diberikan oleh bank umum deposito lebih tinggi dibanding produk dana lainnya seperti giro dan tabungan. Oleh

³⁵ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. (Bandung: Alfabeta, 2012) h.

karena itu bagi bank, deposito dianggap sebagai dana mahal. Oleh karena jangka waktu penarikannya jelas maka deposito dianggap sebagai dana semi stabil.

2. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

Deposito (*Time Deposito*) merupakan salah satu tempat bagi nasabah untuk melakukan investasi dalam bentuk surat-surat berharga. Pemilik deposito disebut deposan. Kepada setiap deposan akan diberikan imbalan bunga atas depositonya. Bagi bank, bunga yang diberikan kepada para deposan merupakan bunga yang tertinggi, jika dibandingkan dengan simpanan giro atau tabungan sehingga deposito oleh sebagian bank dianggap sebagai dana mahal.³⁶

Keuntungan bagi bank dengan menghimpun dana lewat deposito adalah uang yang disimpan relatif lebih lama, mengingat deposito memiliki jangka waktu yang relatif panjang dan frekuensi penarikan juga jarang. Dengan demikian, bank dapat dengan leluasa untuk menggunakan kembali dana tersebut untuk keperluan penyaluran kredit.

3. Deposito Berjangka

Deposito berjangka merupakan deposito yang diterbitkan menurut jangka waktu tertentu. Jangka waktu deposito biasanya bervariasi mulai dari 1, 3, 6, 12 sampai dengan 24 bulan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Artinya didalam bilyet deposito tercantum nama seseorang atau lembaga.³⁷

Kepada setiap deposan diberikan bunga yang besarnya sesuai dengan berlakunya bunga pada saat deposito berjangka

³⁶ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta, Raja Grafindo, 2014),h.102

³⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan...*,h.104

dibuka. Pencairan bunga deposito dapat dilakukan setiap bulan atau setelah jatuh tempo (jangka waktu) sesuai jangka waktunya. Penarikan dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai. Kepada setiap deposan dikenakan pajak terhadap bunga yang diterimanya. Penarikan deposito sebelum jatuh tempo untuk bank tertentu dikenakan *penalty* (denda).

Selain giro dan tabungan, produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk penghimpunan dana (*funding*) adalah deposito. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1992 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu sesuai perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.³⁸

E. Deposito *Mudharabah*

Adapun yang dimaksud dengan deposito *mudharabah* adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*. Dalam hal ini Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, Bank Syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak ketiga.³⁹

³⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Ed. 5. Cet. 12. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 363

³⁹ Adiwarmanto A. Karim, *Analisis Fiqih dan Keuangan...*, h. 363

Produk *mudharabah* diterbitkan oleh perbankan syariah dimaksudkan untuk menghindari dari sistem bunga yang termasuk praktek riba, karena dalam ajaran Islam sistem bunga termasuk riba dan hukumnya adalah haram. Hal ini sesuai dengan firman Allah Q.S Al-Baqarah (2) : (275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalamnya.⁴⁰

F. Akad Mudharabah

“Akad *Mudharabah* adalah akad antara dua belah pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal (*Sahibul Mal*) dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak

⁴⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*. (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1996), h .47

kedua, yakni pengelola (*Mudharib*) dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan”⁴¹.

G. Dasar Hukum *Deposito Mudharabah*

1. Q.S An-Nisa' (4) : (29)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.*⁴²

2. Q.S Al-Baqarah (2) : (198)

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْهُ رَفَعْتِ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ
كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّين ﴿١٩٨﴾

*Artinya: tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.*⁴³

⁴¹ Muhamad. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Perincian di Bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Press, 2004). H. 93

⁴² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*. (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1996), h.93

⁴³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*. (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1996), h.31

Pada Bank BNI Syariah Kota Bengkulu terdapat produk deposito syariah atau deposito *mudharabah* yang mana dalam hal ini satu pihak berperan sebagai pemilik modal (*shahibul mall*) dan mempercayakannya kepada Bank BNI Syariah sebagai pengelola dalam artian sebagai *mudharib*, Bank Syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak ketiga, nasabah membuka tabungan deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi dari pada tabungan biasa maupun tabungan berencana. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana investasi.

BAB III
GAMBARAN UMUM BNI SYARIAH
KOTA BENGKULU

A. Sejarah Singkat BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1998 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Syariah dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin

usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.⁴⁴

Saat ini Bank-Bank Syariah telah banyak beroperasi di berbagai wilayah Indonesia termasuk di wilayah Kota Bengkulu. Salah satunya BNI Syariah Kota Bengkulu. Bank ini berada di Jl. Jendral Sudirman No.41-43 RT.09 RW.13 Kelurahan Tengah Padang, Kecamatan Teluk Segara. Dan sekarang memiliki kantor cabang pembantu di Jl. Semangka RT.15 RW.05 Kelurahan Panorama, Bengkulu. Pada BNI Syariah ada beberapa produk yang salah satunya adalah produk deposito.

⁴⁴ <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses tanggal 25/03/2018 pukul 19:25 WIB.

Untuk cabang BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012, dan terdapat BNI Syariah KC mikro di Bengkulu pada tahun 2013. Kemudian BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu membuka cabang di daerah Muko-muko, Seluma, Manna, dan Ketahun.

B. Visi dan Misi

1. Visi BNI Syariah

“Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

2. Misi BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

C. Struktur Organisasi BNI Syariah Kota Bengkulu

Struktur organisasi BNI Syariah Kota Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya

masing-masing. Adapun fungsi pokok masing-masing bagian struktur adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager*

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
- b. Mengkoordinir rencana kerja dan anggaran perusahaan tahunan cabang.
- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.

2. *Operational Manager*

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

1. *Customer Service Head (CSH)*
2. *Financing Administration Head (FAH)*
3. *Back Officer Head (BOH)*

3. *Branch Internal Controller (BIC)*

- a. Membantu kepala cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.

- b. Memilih kecermatan dan ketelitian data *Accounting*, informasi keuangan serta laporan-laporan lain.
- c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.

4. *SME Financing Head (SFH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

5. *Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan dibidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk pembiayaan lainnya.

SH membawahi:

1. *Sales Officer (SO)*
2. *Sales Assistant (SA)*

6. *Processing Head (PH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau *cross clearing* telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atau pembiayaan yang diberikan.
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

CPH membawahi:

1. *Customer Processing Assistant (CPA)*
2. *Collection Assistant (CA)*

7. *Customer Service Head (CSH)*

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan pelayanan.
- b. Menyusun target untuk mencapai Indeks Kualitas Pelayanan (IKP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

1. *Customer Service (CS)*
2. *Teller*

8. *Financing Administration Head (FAH)*

- a. Memeriksa mutasi harian.
- b. Memastikan kebenaran posting.
- c. Menyiapkan penyelenggaraan akad-akad pembiayaan dan pengadministrasian.

FAH membawahi:

1. *Financing Administrasio Assistant* (FAA)
2. *Operational Assistant* (OA)

9. *Back Office Head* (BOH)

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.

BOH membawahi *Administration Assistant* (ADA)⁴⁵

Tabel 3.2
Daftar Pegawai BNI Syariah Kota Bengkulu

No	Nama Pegawai	Posisi/Jabatan
1	Amirudin Umar	Branch Manager
2	Wahyu Kota Bumi	Operational Manager
3	Rachmat Putra	SMEFH
4	Novan Zaman H	FAH
5	Rahmi Andriani	Sales Head
6	Rahma Hasanuddin	CSH
7	Novlen Hartati	PH
8	Trisnu Edy Winata	Sales Operational
9	Adietya Muhlizar	SMEAO
10	Fahrul Asfira	PA
11	Bella Anindita Putri	PA
12	Ray Nandi Pratama	CA
13	Nine Aprilianti	FA
14	Gina Erlinda	FA
15	Ruri Inayati	CS

⁴⁵ Nine Aprilianti, *Funding Assistant*, Wawancara pada tanggal 05 Juni 2018

16	Ade Nova Subrata	PA
17	Uciany Prastiamukti	FAA
18	Nofrianda Karnak	BOH
19	Boby Hardiansyah P	SA
20	Muhammad Arifin	Teller
21	Rapika Kusumanti	Teller
22	Rahmatin Nadia	ADA
23	Helna Tri Agustini	SA
24	Tita Melina	SME
25	Rahmad Putrado	BIC
26	Diga	Trainee
27	Mutia Hany	Trainee
28	Handriko	Trainee
29	Radias Sundoro	OA
30	Muhammad Iqbal	FA
31	Erlin Priadi	DS
32	Herman Fauzi	Driver
33	Eka Aprianto	Driver
34	Eka Wartono	Driver
35	Gatra Setyo Widayat	Pelayan
36	Mardiansyah	Cleaning
37	Slamet Santoso	Security
38	Nurdianto	Security
39	Komar Iswari	Security
40	Miko Sutomo	Security
41	Mulyadi Kadri	Driver
42	Alvianda Eko Wiratama	DS
43	Egi Edwin Putra	Security

Sumber: Data BNI Syariah Kota Bengkulu

D. Produk Penghimpunan Dana BNI Syariah Kota Bengkulu

1. Tabungan iB Hasanah

Tabungan dengan berbagai fasilitas transaksi seperti *e-banking*, sms banking, dan lain-lain. Tabungan iB Hasanah menurut para bankir BNI Syariah adalah: “Simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menggunakan syarat tertentu, tidak dapat ditarik

dengan cek/giro.” Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthalaqah* atau simpanan berdasarkan akad *wadiah*.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Tersedia pilihan dengan akad Mudharabah atau Wadiah.
- b. Bebas biaya administrasi bulanan untuk akad Wadiah
- c. Buku tabungan.
- d. BNI Syariah *Card Silver*.
- e. Autodebet untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan tabungan iB Hansanah dan tabungan iB THI Hasanah.
- f. Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
- g. Dapat dijadikan angunan pembiayaan.

2. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan bagi nasabah “*high network*” dengan bagi hasil yang lebih kompetitif. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi e-banking dan fasilitas *executive lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah. Simpanan transaksional yang ditunjukkan bagi nasabah prima BNI Syariah, yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

Fasilitas yang dimiliki

- a. Buku tabungan.
- b. BNI Syariah *Card Gold* dengan limit transaksi penarikan tunai di ATM dan transaksi lebih besar.
- c. *Executive Lounge* di Bandara yang bekerja sama dengan BNI Syariah.
- d. *Autodebet* untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan tabungan iB Hasanah dan tabungan iB THI Hasanah.
- e. Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
- f. Dapat dijadikan angunan pembiayaan.

3. Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif serta berbagai fasilitas transaksi *e-banking*.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Buku tabungan.
- b. BNI Syariah *Card Gold* dengan limit transaksi penarikan tunai dan transfer lebih besar.
- c. *Executive Laouge* di Bandara yag bekerja sama dengan BNI Syariah.
- d. *Autodebet* untuk pembayaran berbagai tagihan atau setoran bulanan tabungan iB Hasanah dan tabungan iB THI Hasanah.
- e. Dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)

f. Dapat dijadikan angunan pembiayaan

4. Tabungan iB THI Hasanah

Tabungan untuk perencanaan perjalanan haji yang dikelola secara Syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan dan terekomendasi dengan SISKOHAT Kementerian Agama sehingga proses mendapatkan nomor porsi haji jadi lebih mudah.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Buku tabungan.
- b. *Autokredit* untuk setoran bulanan dari rekening tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah.
- c. Perlindungan asuransi kecelakaan diri.

5. Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan dan bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Buku tabungan.
- b. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 (satu) tahun dan maksimal 18 (delapan belas) tahun.
- c. *Autokredit* untuk setoran bulanan dari rekening tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah.

6. Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan yang diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS notifikasi.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. ATM atas nama anak dengan maksimal transaksi Rp.500.000,- /hari.
- b. Layanan transaksi perbankan secara elektronik.
- c. Layanan notifikasi transaksi via SMS kepada orang tua anak.
- d. ATM dapat digunakan sebagai kartu debit di mesin EDC BNI.
- e. Setoran dapat dilakukan melalui *Cash Deposit Machine (CDM)*.

7. Giro iB Hasanah

Simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola dalam prinsip syariah dengan alat pembayaran berupa cek dan bilyet giro.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Tersedia buku cek dan *bilyet giro*.
- b. Tersedia dalam pilihan beberapa mata uang: Rupiah dan US Dollar.
- c. *Online*, dan kemudahan bertransaksi untuk penyetoran maupun penarikan uang tunai di 239 Outlet regular BNI Syariah dan penyetoran uang tunai di lebih dari 1.500 kantor BNI dengan layanan syariah di seluruh Indonesia.

- d. Fasilitas *Intercity Clearing*, memberikan kemudahan penarikan cek/bilyet giro dari bank-bank seluruh Indonesia.

8. Deposito iB Hasanah

Investasi berjangka yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan-perusahaan. Pengelolah dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan bagi hasil yang kompetitif sesuai dengan akad.

Fasilitas yang dimiliki:

- a. Bilyet Deposito.
- b. Tersedia berbagai pilihan mata uang (Rupiah dan USD) dan jangka waktu (1, 3, 6, dan 12 bulan) untuk sistem kapitalisasi jangka waktu yang tersedia 6 dan 12 bulan.
- c. Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening Tabungan, Giro atau menambahkan pokok investasi.
- d. Tersedia pilihan perpanjangan secara otomatis (*Automatic Roll Over/ARO*) dan tidak otomatis (*Non Automatic Roll Over/ARO*) pada saat jatuh tempo.⁴⁶

⁴⁶ Data Brosure BNI Syariah Kota Bengkulu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 2 (dua) orang karyawan bagian pemasaran (*marketing*) BNI Syariah Kota Bengkulu dan 5 (lima) orang nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah*. Dengan menganalisa informan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* pada BNI Syariah Kota Bengkulu. Penelitian juga dilakukan kepada nasabah dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang artinya sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.3

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Nama	Jenis Kelamin
1	Novan Zaman H	Laki-Laki
2	Rahmi Andriani	Perempuan
3	Rahmad Basarudin	Laki-Laki
4	Nurdianto	Laki-Laki
5	Agus	Laki-Laki
6	Zulfakar	Laki-Laki
7	Dwi Arso	Laki-Laki

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden sebanyak 7 orang yang terdiri dari 6 orang responden laki-laki dan 1 orang responden perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia responden yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi
1	30-45	5
2	46-55	2
	Jumlah	7

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 30 sampai 45 tahun, yaitu sebanyak 5 orang, sedangkan responden usia 46 sampai 55 tahun sebanyak 2 orang.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari 7 responden yang menjadi informan peneliti, keseluruhan adalah berpendidikan Sarjana.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut gambaran responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Table 4.5

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi
1	Swasta	5
2	Pegawai	2
	Jumlah	7

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 2 orang dan swasta sebanyak 5 orang nasabah.

5. Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Dari 7 responden yang menjadi informan peneliti, keseluruhan berpenghasilan sebesar Rp.5.000.000 hingga Rp.15.000.000 per bulan.

B. Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Pada BNI Syariah Kota Bengkulu

Setiap produk yang ada di BNI Syariah Kota Bengkulu pasti memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang digunakan untuk menarik nasabah agar menggunakan produknya, dalam pemasaran tersebut apakah BNI Syariah Kota Bengkulu sudah optimal memasarkan produk yang dimilikinya, terutama produk deposito *mudharabah*.

Dalam hal ini penulis akan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu dalam memasarkan produk

deposito *mudharabah* apakah sudah optimal atau belum, diukur dari peningkatan nasabah dari tahun ke tahun dan kepuasan nasabah terhadap produk Deposito *Mudharabah*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis melalui hasil wawancara yang dilakukan di BNI Syariah Kota Bengkulu pada tanggal 05 juni 2018 dengan informan 5 (lima) nasabah dan 2 (dua) informan dari pihak BNI Syariah Kota Bengkulu.

a) Hasil wawancara yang didapatkan dari pihak bank melalui pertanyaan-pertanyaan berikut ini

1. Apa yang dimaksud dengan deposito *mudharabah* pada BNI Syariah Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Novan Zaman H, menjelaskan bahwa:

Deposito *mudharabah* adalah simpanan berjangka yang sesuai atau tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah dan bank, dalam hal ini nasabah bertindak sebagai *sahibul mall* (pemiik dana) dan mempercayakan dananya kepada BNI Syariah sebagai pengelola (*mudharib*) yang nantinya akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan pendapatan dan akad yang telah di tentukan.⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan ibu Rahmi Andriani, menjelaskan bahwa:

Jika pengertian secara umum deoposito pada bank syariah dan bank konvensional itu sama yang membedakan adalah akad bahwasannya jika di bank

⁴⁷ Novan Zaman H, *Financing Administration Head*, Wawancara pada tanggal 05 Juni 2018.

konvensional kenapa dia dianggap sebagai riba akhirnya karena usahanya mengandung bunga, deposito pada bank konvensional suda ditentukan di awal keuntungan sekian persen tanpa melihat seberapa besar keuntungan atau kerugian yang didapatkan oleh bank, sedangkan pada deposito syariah tidak boleh menentukan keuntunan sebelum usaha tersebut berjalan jika bank sudah mendapatkan keuntungan dari deposito tersebut barulah nanti akan dibagikan hasil sesuai dengan akad yang telah sama-sama di sepakati⁴⁸

Bahwa perbedaan yang paling mendasar antara deposito *mudharabah* dan deposito konvensional adalah pada akad pembagian keuntungan. Pada deposito konvensional yang berbasis bunga sudah dipastikan keuntungan yang didapatkan sekian persen tanpa mengukur bank mengalami keuntungan atau kerugian sedangkan pada pola syariah dengan akad *mudhrabah* ada semacam *equifalen rate* (rata-rata) sesuai pendapatan yang dihasilkan ada kemungkinan pendapatan atau keuntungan turun dan ada kemungkinan naik, pada saat bank mengalami keuntungan yang lebih besar dari deposito tersebut maka bagi hasil yang didapatkan juga akan naik dan bagiannya sesuai dengan nisbah bagi hasil pada akad yang telah sama-sama disepakati.

Nasabah membuka tabungan deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi dari pada tabungan biasa maupun tabungan berencana. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana

⁴⁸ Rahmi Andriani, *Sales Head*, Wawancara pada tanggal 05 Juni 2018.

sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana investasi.

2. Sebutkan strategi apa saja yang telah dilaksanakan dalam memasarkan produk deposito *mudharabah*.

Hasil wawancara dengan bapak Novan Zaman H, menjelaskan bahwa:

“...setiap produk yang ada pada BNI Syariah Kota Bengkulu pasti memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang digunakan dalam memasarkan produknya, dalam pemasaran ini bank BNI Syariah berusaha mengoptimisasikan pemasaran produknya untuk menarik nasabah dan calon nasabah agar selalu menggunakan produk yang dimiliki bank tersebut, termasuk produk Deposito *Mudharabah*. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu dalam memasarkan produk Deposito *Mudharabah* dengan cara menganalisis Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang terdiri dari strategi 4P Produk (*Product*), Strategi Tempat (*Place*), Strategi Harga (*Price*), dan Strategi Promosi (*Promotion*)....”⁴⁹

Hasil wawancara dengan ibu Rahmi Andriani, menjelaskan bahwa:

BNI Syariah kota Bengkulu selalu menjaga kualitas dan kuantitas produk baik dari segi pelayanan maupun kepuasan nasabah, dimana sistem manajemen produk yang digunakan adalah tetap mengikuti sesuai dengan kebijakan dari BNI Syariah Pusat sehingga BNI Syariah Kota Bengkulu ini hanya menjalankan ketentuan yang sesuai dengan kebijakan yang ada strategi yang umum kami pakai biasanya yang disebut strategi 4P.⁵⁰

⁴⁹ Novan Zaman H, *Financing Administration Head*, Wawancara pada tanggal 05 Juni 2018.

⁵⁰ Rahmi Andriani, *Sales Head*, Wawancara pada tanggal 06 Juni 2018.

a. Produk (*Product*)

BNI Syariah memiliki berbagai produk yang variatif baik dalam pendanaan maupun pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk tabungan yang dimiliki oleh BNI Syariah Kota Bengkulu yaitu Deposito *Mudharabah*.

b) Harga (*Price*)

Dalam produk Deposito nisbah bagi hasil telah ditentukan oleh pihak BNI Syariah Kota Bengkulu, dan nasabah memilih berapa lama jangka waktu dalam investasi produk Deposito *Mudharabah* dengan jumlah investasi minimal Rp. 1.000.000 setelah dana nasabah yang di investasikan diterima oleh pihak BNI Syariah Kota Bengkulu maka pihak bank akan menyalurkan dana tersebut kepada sektor-sektor ekonomi yang halal dalam bentuk pembiayaan.

“...Dalam produk tabungan Deposito Mudharabah, semua nasabah dan calon nasabah BNI Syariah bisa menginvestasikan dananya dalam bentuk deposito akan tetapi ada beberapa ketentuan yang ditetapkan oleh pihak Bank. Dalam hal ini BNI Syariah Kota Bengkulu menetapkan beberapa ketentuan dan syarat seperti menetapkan minimal tabungan deposito yang dapat di investasikan adalah Rp. 1.000.000 dan terdapat jangka waktu yang ditetapkan yaitu selama 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan sampai 12 bulan. Dalam kurun waktu tersebut dana baru bisa di ambil jika sudah tanggal jatuh tempo...”⁵¹

⁵¹ Novan Zaman H, *Financing Administration Head*, Wawancara pada tanggal 05 Juni 2018.

c) Promosi (*Promotion*)

Secara garis besar terdapat 4 macam cara promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu dalam mempromosikan produknya terutama produk Deposito *Mudhrabah*, diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang digunakan oleh BNI Syariah guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. BNI Syariah Kota Bengkulu menggunakan media elektronik dan media cetak. Adapun pada media cetak BNI Syariah melakukan pemasangan iklan melalui brosur, Koran serta mengadakan kegiatan *open table* di lokasi yang dianggap cukup strategis. Sedangkan pada media elektronik BNI Syariah melakukan pemasangan iklan melalui radio, internet, dan lain sebagainya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain melakukan promosi melalui media periklanan, BNI Syariah Kota Bengkulu juga melakukan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah, seperti yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu, pihak bank melakukan memperkenalkan produk deposito

mudharabah dengan cara sosialisasi secara personal dan kelompok. Untuk cara personal dilakukan dalam lingkup keluarga marketing dan untuk sosialisasi secara kelompok dilakukan dengan memilih beberapa instansi-instansi kemudian dilakukan sosialisasi pada instansi tersebut. Tidak jarang pula pihak bank memberikan dorprize kepada nasabah yang termasuk dalam kategori nasabah potensial misalnya memberikan kejutan pada hari ulang tahun yang biasa dilakukan seperti kue ulang tahun, itu seperti hal yang sepele tapi berdampak cukup besar terhadap kepercayaan nasabah kepada pihak bank.⁵²

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah seperti melakukan kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, social, atau olahraga. Dalam hal ini BNI Syariah Kota Bengkulu sering mengadakan acara bakti social dalam *event* tertentu. Serta melakukan *open table* pada kegiatan kemasyarakatan dengan demikian diharapkan akan menjadi salah satu daya tarik

⁵² Novan Zaman H, *Financing Administration Head*, Wawancara pada tanggal 05 Juni 2018.

masyarakat untuk menjadi nasabah BNI Syariah Kota Bengkulu.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Hal ini dilakukan BNI Syariah Kota Bengkulu tidak hanya karyawan bagian pemasaran atau *marketing* saja yang berhak dan bisa menjual serta memasarkan produk yang dimiliki bank, tetapi semua bagian karyawan mulai dari bawahan sampai dengan atasan.

Penjualan secara personal *selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, diantaranya:

- a. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk kita langsung dari nasabah.
- b. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dia miliki.
- c. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dan nasabah.
- d. Petugas bank yang memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka nasabah akan lebih mudah tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah

mendengarkan, memperhartikan, dan menanggapi bank.

d) Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu faktor keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai dan strategis akan lebih mudah untuk diketahui dan dijangkau oleh masyarakat. BNI Syariah Kota Bengkulu memilih tempat yang cukup strategis yang berada di pusat kota Bengkulu, tepatnya beralamatkan di Jalan Jendral Sudirman No. 41-43, RT. 09, RW. 13, Pintu Batu, Kota Bengkulu.

Sistem bagi hasil produk Deposito *Mudharabah* pada BNI Syariah Kota Bengkulu dilakukan dengan perhitungan nisbah dan jangka waktu yang telah disepakati dan mengedepankan prinsip keadilan dengan *fluktuasi* akan berbeda dan bisa sama dalam setiap waktu. Semakin besar keuntungan yang didapatkan oleh bank maka semakin besar juga keuntungan yang akan dibagikan kepada nasabah namun jika bank mengalami penurunan pendapatan maka nasabah akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan pendapatan bank tersebut. Hal ini berbeda dengan deposito pada bank konvensional jika bank konvensional mendapatkan keuntungan yang besar dibandingkan bulan sebelumnya, maka nasabah hanya mendapatkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan bunga di awal pada bulan pertama.

3. Bagaimana Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Deposito *Mudharabah*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Novan Zaman H menjelaskan bahwa dari pertama BNI Syariah berdiri di Kota Bengkulu pada tahun 2012 sampai sekarang setiap tahun nasabah yang menggunakan produk deposito *mudhabah* terus meningkat.

“...Dari data yang kita punya dalam dari tahun 2012 nasabah yang menggunakan produk deposito hanya berjumlah 33 orang, pada tahun selanjutnya 2013 nasabah meningkat menjadi 130 orang, tahun 2014 nasabah meningkat menjadi 143 orang, tahun 2015 nasabah meningkat menjadi 165, tahun 2016 nasabah meningkat menjadi 176, tahun 2017 nasabah meningkat menjadi 197, dan terhitung pertengahan tahun 2018 nasabah yang menggunakan sudah 86 orang...”⁵³

Hasil wawancara dengan ibu Rahmi Andriani, menjelaskan bahwa:

“...kalau untuk nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* terhitung sejak tahun 2012 sampai dengan periode sekarang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya...”⁵⁴

Data diatas membuktikan bahwasanya peningkatan nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* terus meningkat dari tahun ke

⁵³ Novan Zaman H, *Financing Administration Head*, Wawancara pada tanggal 05 Juni 2018.

⁵⁴ Rahmi Andriani, *Sales Head*, Wawancara pada tanggal 06 Juni 2018.

tahun pencapaian ini cukup membuktikan bahwa dari segi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu cukup berhasil, dibuktikan juga bahwa nasabah BNI Syariah khususnya pengguna produk deposito *mudharabah* cukup puas dengan kinerja yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu.

4. Apakah strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan mampu menarik perhatian dan minat nasabah untuk memilih produk deposito *mudharabah*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Novan Zaman H menjelaskan:

Sampai saat ini kalau menurut saya masyarakat sudah banyak yang tertarik dengan produk yang ada di bank BNI Syariah termasuk juga produk deposito *mudharabah*, jika ditanya berhasil atau tidak ya dengan hasil yang sekarang kami sudah cukup puas dengan adanya peningkatan nasabah deposito *mudharabah* yang tiap tahunnya terus meningkat.⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rahmi Andriani menjelaskan:

“...dengan strategi pemasaran yang sudah kami lakukan sejauh ini cukup mampu menarik perhatian nasabah untuk menggunakan produk deposito *mudharabah* yang lebih kami utamakan adalah nasabah potensial karena mengingat deposito ini harung menunggu jangka waktu untuk pencairannya dan sampai saat ini nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* terus meningkat sampai sekarang...”⁵⁶

⁵⁵ Novan Zaman H, *Financing Administration Head*, Wawancara pada tanggal 05 Juni 2018.

⁵⁶ Rahmi Andriani, *Sales Head*, Wawancara pada tanggal 06 Juni 2018.

Dari data diatas membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan ole pihak BNI Syariah Kota Bengkulu sudah cukup mampu menarik perhatian nasabah untuk memilih produk deposito *mudharabah* menurut data yang telah di dapat nasabah pengguna produk deposito *mudharabah* pada BNI Syariah Kota Bengkulu terus meningkat dari tahun ke tahun.

5. Upaya apa saja yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk deposito *mudharabah*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Novan Zaman H menjelaskan:

“...kami selalu melakukan inovasi-inovasi baru terkait pemasaran produk, selain menggunakan strategi 4P yang sudah dijelaskan sebelumnya untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran kami rutin mengadakan even di tempat ramai contohnya di salah satu Mall yang ada di kota Bengkulu kegiatan tersebut terbukti mampu menarik masyarakat untuk lebih mengetahui produk-produk yang ada pada BNI Syariah salah satunya produk deposito *mudharabah* ...”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rahmi Andriani, menjelaskan:

“...Banyak hal yang kami lakukan untuk mengoptimalisasikan strategi pemasaran karena setiap karyawan khususnya yang ada pada bagian *marketing* kami dituntut harus jeli dalam melihat nasabah yang potensial lalu menawarkan secara langsung produk deposito ini kepada nasabah seperti cara menyampaikan terkait bagi hasil yang akan di dapatkan itu lebih besar

⁵⁷ Novan Zaman H, *Financing Administration Head*, Wawancara pada tanggal 05 Juni 2018.

jika menggunakan deposito *mudharabah*, selain itu banyak melakukan kerja sama dengan instansi perkantoran yang ada di kota Bengkulu untuk dilakukan sosialisasi...⁵⁸

Dari data diatas selain strategi pemasaran dengan menggunakan stretegi 4P BNI Syariah juga banyak melakukan strategi lain guna mengoptimalkan strategi pemasaran produk deposito *mudharbah*. Seperti menjelaskan kepada nasabah bahwa keuntungan bagi hasil yang didapat dari deposito *mudharabah* lebi besar dari pada hanya sekedar tabungan biasa. BNI Syariah juga banyak melakukan kerja sama dengan pihak instansi dan perkantoran, mengadakan even-even besar di pusat keramaian. Hal ini rutin dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu guna mengoptimalkan strategi pemasaran produk deposito *mudharabah*.

b. Hasil wawancara dengan 5 (lima) orang nasabah BNI Syariah Kota Bengkulu yang menggunakan produk deposito *mudharabah* mengenai strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* pada BNI Syariah Kota Bengkulu.

1. Apa yang menjadi alasan saudara berminat untuk menggunakan produk deposito *mudharabah*.

Dari hasil wawancara penulis dengan bapak Ahmad Basarudin, menjelaskan bahwa:

Saya menggunakan produk deposito *mudharabah* sudah sejak dua tahun lalu, yang membuat saya tertarik dengan deposito *mudharabah* adalah yang terpenting tidak mengandung riba atau bunga selain untuk sarana

⁵⁸ Rahmi Andriani, *Sales Head*, Wawancara pada tanggal 06 Juni 2018.

investasi deposito mudharabah juga lebih efektif untuk jadi salah satu tempat penyimpanan dana yang aman.⁵⁹

Menurut saudara Nurdianto, menjelaskan bahwa:

“...alasan utamanya adalah tanpa bunga, selain bagi hasil yang di dapatkan lebih tinggi saya berminat menggunakan produk deposito *mudharabah* ini untuk tabungan masa depan anak saya sekolah, dari pada uangnya hanya saya tabungkan di tabungan biasa lebih baik saya investasikan saja uangnya di deposito karena manfaat dan keuntungannya yang akan di dapai juga lebih besar...”⁶⁰

Menurut saudara Agus, menjelaskan bahwa:

“...Sebelumnya saya tau tentang deposito *mudharabah* ini dari teman yang kebetulan juga bekerja di BNI Syariah Kota Bengkulu, dia menjelaskan dan mempromosikan kepada saya bahwa bagi hasil yang di dapat dari deposito *mudharabah* ini cukup besar dan sangat potensial untuk tabungan atau investasi masa depan, maka dari itu saya tertarik selain produk ini syariah untungnya juga menjanjikan...”⁶¹

Menurut saudara Zulfakar, menjelaskan bahwa:

Dari awal saya menggunakan produk ini untuk menabung tetapi juga mendapat keuntungan, sebenarnya saya tidak tau secara khusus apa itu yang dimaksud dengan deposito *mudharabah* melihat dari penjelasan karyawan bagian marketing bank menjelaskan bahwa di deposito banyak manfaat dan keuntungan, maka dari itu saya tertarik menggunakan produk ini.⁶²

⁵⁹ Rahmad Basarudin, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 07 Juni 2018.

⁶⁰ Nurdianto, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 07 Juni 2018.

⁶¹ Agus, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 08 Juni 2018.

⁶² Zulfakar, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*. Wawancara pada tanggal 08 Juni 2018

Menurut saudara Dwi Arso, menjelaskan bahwa:

“...alasan saya yang utama adalah tanpa bunga dan syariah, tujuan saya menabung dengan aman dan untuk masalah keuntungannya jika ada ya Alhamdulillah jika tidak juga tidak masalah yang terpenting uang saya tersimpan aman karena saya sangat menghindari bunga dan riba...”⁶³

Dapat disimpulkan bahwa nasabah BNI Syariah Kota Bengkulu yang menggunakan produk deposito *mudharabah* tertarik karena faktor syariah menjadi pertimbangan nasabah untuk dapat menggunakan produk-produk yang tidak mengandung unsur riba atau bunga, karena tidak sedikit masyarakat khususnya kota Bengkulu yang sudah mengerti tentang ekonomi syariah dan perbankan syariah.

2. Apa manfaat deposito *mudharabah* menurut saudara.

Menurut hasil wawancara penulis dengan bapak Ahmad Basarudin, menjelaskan bahwa:

Menurut saya pribadi manfaat deposito *mudharabah* adalah untuk sarana investasi jangka panjang, yang mana kita mengambil keuntungan dari sistem bagi hasil yang dioakati dengan pihak bank, jadi kita menabung di bank syariah dan disamping itu juga kita mendapat keuntungan karena semakin besar dana yang kita depositokan kemungkinan keuntungan bagi hasil yang akan didapat juga semakin besar.⁶⁴

Menurut saudara Nurdianto, menjelaskan bahwa:

Sebagai sarana investasi yang secara umum juga dijalankan dengan pola bagi hasil menggunakan akad *mudharabah*, hal ini menjadi salah satu alasan saya menggunakan produk deposito *mudharabah* karena

⁶³ Dwi Arso, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*. Wawancara pada tanggal 09 Juni 2018

⁶⁴ Rahmad Basarudin, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 07 Juni 2018.

saling menguntungkan, adil dan mengurangi resiko yang akan ditimbulkan bagi nasabah.⁶⁵

Menurut saudara Agus, menjelaskan bahwa:

Manfaat yang sejauh ini saya rasakan belum terlalu berdampak besar karena saya belum terlalu lama juga menggunakan produk deposito *mudharabah* ini, tapi menurut saya jika uang itu memang untuk di tebungkan lebih baik memakai produk deposito karena bagi hasil yang ditawarkan cukup besar.⁶⁶

Menurut saudara Zulfakar, menjelaskan bahwa:

Menurut saya banyak manfaat yang bisa didapatkan dari deposito *mudharabah* yang pasti dana kita dijamin aman karena persentase pembagian kauntungan ditentukan dari awal oleh pihak nasabah dan bank, jadi kami sebagai nasabah tidak khawatir terjadi kecurangan dari salah satu pihak.⁶⁷

Menurut saudara Dwi Arso, menjelaskan bahwa:

Manfaat yang paling utama adalah prosesnya pasti halal karena dana kita akan disalurkan ke sektor yang halal, dan juga bisa dijadikan jaminan pembiayaan kami sebagai nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* dapat digunakan sebagai jaminan jika membutuhkan dana untuk pembiayaan sesuatu.⁶⁸

Dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi pemasaran dengan menawarkan sistem bagi hasil yang cukup besar kepada nasabah sudah cukup baik, terbukti dari alasan nasabah tertarik menggunakan produk deposito *mudharabah*. Beberapa nasabah mengungkapkan bahwa mereka

⁶⁵ Nurdianto, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 07 Juni 2018.

⁶⁶ Agus, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 08 Juni 2018.

⁶⁷ Zulfakar, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*. Wawancara pada tanggal 08 Juni 2018

⁶⁸ Dwi Arso, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*. Wawancara pada tanggal 09 Juni 2018

tertarik menggunakan produk deposito *mudharabah* karena aman untuk investasi jangka panjang dan juga dari sistem bagi hasil dan keuntungannya yang halal. Hal ini dapat mendorong BNI Syariah Kota Bengkulu agar dapat mengalokasikan dana investasi yang diberikan oleh nasabah pada hal-hal yang produktif agar aman dan lebih menguntungkan bagi pihak bank maupun pihak nasabah.

3. Bagaimana pendapat saudara mengenai pemasaran produk Deposito *Mudharabah* pada BNI Syariah Kota Bengkulu.

Menurut hasil wawancara penulis dengan bapak Ahmad Basarudin, menjelaskan bahwa:

Jika dilihat dari segi pemasaran produk deposito pada BNI Syariah menurut saya pihak marketingnya sudah cukup baik dan gesit dalam memasarkan produknya mereka tau situasi nasabah yang menurut mereka potensial, karena sebelum saya menggunakan produk deposito *mudharabah* saya sudah membuka tabungan dan menjadi nasabah BNI Syariah pada saat itu saya ditawari langsung oleh pihak marketing dan langsung memasarkan secara pribadi tentang produk deposito ini dengan menawarkan bahwa bagi hasil yang ditawarkan cukup besar.⁶⁹

Menurut saudara Nurdianto, menjelaskan bahwa:

Pihak marketing BNI Syariah sangat baik dalam memasarkan produk-produknya selain membagikan brosur mereka juga menawarkan secara langsung produk deposito *mudharbah* ini mereka selalu menawarkan aspek kemaslahatan dengan sistem syariah, alasan utama saya menggunakan produk ini adalah tidak mengandung bunga, selain bagi hasil yang di dapatkan lebih tinggi saya berminat menggunakan produk deposito

⁶⁹ Rahmad Basarudin, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 07 Juni 2018.

mudharabah ini untuk investasi karena manfaat dan keuntungannya yang akan di dapan juga lebih besar.⁷⁰

Menurut saudara Agus, menjelaskan bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu menurut saya pribadi sudah cukup baik karena kami sebagai nasabah dapat memperoleh informasi langsung dari pihak bank mengenai produk yang belum kita ketahui. Petugas bank juga dapat mempengaruhi nasabah sehingga hubungan terjalin akrab antara bank dan nasabah sejauh ini saya masih cukup nyaman menggunakan produk-produk yang ada pada BNI Syariah Kota Bengkulu salah satunya produk deposito *mudharabah*.⁷¹

Menurut saudara Zulfakar, menjelaskan bahwa:

Mengenai pemasaran pada BNI Syariah khususnya pada produk deposito *mudharabh* menurut saya pribadi cukup baik karenan mereka bisa menarik nasabah dengan menjual brand syariahnya karenan banyak orang termasuk saya yang tertarik dengan produk-produk yang bernuansa syariah.⁷²

Menurut saudara Dwi Arso, menjelaskan bahwa:

Sejauh ini pemasaran yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah Kota Bengkulu sudah cukup menyeluruh, karena kita sebagai nasabah sangat mudah jika ingin mengetahui informasi produk-produk yang ada pada bank, karena saya tahu produk deposito ini dari salah satu media sosial dan langsung saya tanyakan kepada pihak bank mengenai hal tersebut, pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik.⁷³

⁷⁰ Nurdianto, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 07 Juni 2018.

⁷¹ Agus, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 08 Juni 2018.

⁷² Zulfakar, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*. Wawancara pada tanggal 08 Juni 2018

⁷³ Dwi Arso, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*. Wawancara pada tanggal 09 Juni 2018

Data di atas menjelaskan bahwa BNI Syariah cukup berhasil dalam memasarkan produk deposito *mudharabah* dilihat dari beberapa nasabah yang di wawancarai semuanya merespon positif terhadap produk dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak *marketing*, dan juga petugas bank yang memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Karena apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka nasabah akan lebih mudah tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan.

C. Pembahasan

Analisis Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Pada BNI Syariah Kota Bengkulu.

Tolak ukur untuk mengukur strategi pemasaran sudah optimal atau belum. Menurut teori yang sudah dijelaskan pada pembahasan di BAB II, bahwa keberhasilan strategi dan program marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan perlu diukur, agar dapat diketahui perkembangan yang telah diperoleh setelah mengaplikasikannya apakah sudah optimal atau belum.

Ada 5 kriteria untuk mengukur keberhasilan strategi dan program marketing :

1. Brand Awareness

Produk perusahaan semakin dikenal oleh konsumen, cara mengukurnya dapat melakukan wawancara langsung dengan konsumen dan calon konsumen disuatu wilayah, melalui cara menanyakan merek yang mereka sukai, semakin banyak yang

mengenal dan tertarik, baru dapat dikatakan strategi dan program marketing berhasil. BNI Syariah Kota Bengkulu sudah melakukan cara tersebut dengan langsung menanyakan tentang pengetahuan nasabah mengenai produk deposito *mudharabah* dan langsung menawarkan produk tersebut kepada nasabah.

2. *Market Share*

Market share adalah seberapa besar nilai penjualan produk perusahaan dibandingkan total nilai penjualan produk sejenis dipasaran, semakin tinggi market share semakin bagus, artinya perusahaan mampu meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan di pasaran. Market share produk deposito pada BNI Syariah Kota Bengkulu sudah cukup tinggi hal ini dibuktikan peningkatan nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabh* terus meningkat setiap tahunnya.

3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan sangat penting karena berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan semakin loyal. Strategi dan program marketing yang berhasil akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin baik bagi perusahaan. Dilihat dari data wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa nasabah pengguna produk deposito

mudharabah mereka semua mengungkapkan cukup puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu.

4. *Image*

Strategi dan program marketing yang berhasil dan mampu meningkatkan image perusahaan sesuai dengan *positioning* yang ditanamkan secara terus-menerus dibenak konsumen dan nasabah. BNI Syariah Kota Bengkulu selalu mengedepankan prinsip syariah yang menjadi salah satu faktor penting di mata konsumen maupun nasabah yang menginginkan transaksi halal dan terhindar dari bunga dan riba. Dari data wawancara yang dilakukan penulis kepada nasabah rata-rata nasabah ingin menggunakan produk deposito *mudharabah* salah satu faktor utamanya adalah prinsip syariah yang terhindar dari bunga dan riba.

5. *Coverage*

Wilayah pemasaran dan distribusi yang semakin luas serta merata sesuai dengan rencana dan target pemasaran adalah indikator keberhasilan strategi dan program pemasaran perusahaan. Tempat adalah salah satu faktor keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai dan strategis akan lebih mudah untuk diketahui dan dijangkau oleh masyarakat. BNI Syariah Kota Bengkulu memilih tempat yang sangat strategis yang berada di pusat Kota Bengkulu, tepatnya beralamatkan di Jalan Jendral Sudirman No. 41-43, RT. 09, RW. 13, Pintu Batu, Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian di atas, maka menurut analisa penulis, hasil yang didapat dari Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Pada BNI Syariah Kota Bengkulu bahwasannya pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu sudah cukup optimal dan memuaskan bagi bank dan nasabah hal ini dibuktikan melalui tolak ukur yang telah dijelaskan di atas. Dan juga diperkuat jumlah nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* terus meningkat dari pertama berdiri di Bengkulu tahun 2012 sampai sekarang tidak pernah mengalami penurunan. Nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* juga merespon positif dengan adanya deposito *mudhrabah* sebagai investasi jangka panjang selain aman juga bisa terhindar dari bunga dan riba.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Pada BNI Syariah Kota Bengkulu sudah dilakukan dengan menggunakan strategi 4P yakni Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi dan Strategi Tempat. Dengan strategi tersebut nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* terus meningkat dari tahun berdiri di Bengkulu 2012 sampai sekarang dibuktikan juga melalui wawancara dengan beberapa nasabah BNI Syariah Kota Bengkulu yang menggunakan produk deposito *mudharabah*. mereka menyampaikan cukup puas dengan pemasaran dan pelayanan yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu dan merespon positif dengan adanya deposito *mudhrabah* sebagai investasi jangka panjang selain mendapatkan keuntungan juga terhindar dari bunga dan riba. Pencapaian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu sudah cukup optimal.

B. Saran

BNI Syariah Kota Bengkulu harus lebih giat melakukan sosialisasi dengan cara banyak bekerja sama dengan beberapa instansi dan perkantoran karena lebih ditargetkan dan harus mengutamakan target pasar yang potensial mengingat deposito *mudharabah* ini menggunakan dana minimal Rp.1.000.000 dan jangka waktu untuk pencairannya, maka disarankan kepada bank untuk lebih baik lagi dalam menentukan target

pasar yang sesuai dengan produk deposito *mudharabah*. Dengan ini diharapkan BNI Syariah Kota Bengkulu tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan tetap berada dalam prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahnya.

A. Karim, Adiwarman. *Analisis Fiqih dan Keuangan*. Ed. 5. Cet. 12. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2017.

Afrina, Dita. *Strategi Pemasaran Produk IB Hasanah Card Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu*. IAIN Bengkulu : Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2017.

Agus, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 08 Juni 2018.

Akintunde, Jonathan. “*Efficacy of Products Marketing Strategy on the Performance of United Bank of Africa, Plc in South-Western Nigeria*”. *Jurnal Internasional*, 2012.

Andriani, Rahmi. *Sales Head*, Wawancara pada tanggal 06 Juni 2018.

Armstrong, Michael. *Strategi ilmu Resource Management*. Jakarta: PT. Gramedia. 2009.

Arso, Dwi. *Nasabah BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 09 Juni 2018

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008.

Assuari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.

Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran. 2014.

Basarudin. Ahmad, *Nasabah BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 07 Juni 2018

- Berry, Leonard. *Strategi dan Konsep Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah, Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras. 2012.
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Muhammad saw*. Jakarta Erlangga. 2011.
- Harahap, Sofyan S, dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta Barat: LPFE Usakti. 2010.
- <http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, diakses pada hari jum'at tanggal 03/11/2017 pukul 20:50 WIB
- Jakfar, Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. ed.1. Jakarta: PT Grafindo Persada. 2003.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008.
- Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed8. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis Perancangan dan Pengendalian*. Vol 1. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Muhamad. *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press. 2017.
- Nadia. *Pegawai Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu Bagian Umum*. Wawancara pada tanggal 13 November 2017.
- Nurdianto, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 07 Juni 2018.
- Nurjanah, Siti. "*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Pada BMT Pandan Madani*". Institut Agama Islam Negeri Bengkulu: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2015.

Rahmawati, Elis. *“Strategi Pemasaran BMT Amal Mulia Suruh Dalam Mengelolah Nasabah”*. STAIN Salatiga: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2011.

Saladi, Djasim. *Manajemen dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya. 2004.

Sophia, Navie. *“Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabng Unggaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”*. Universitas Walisongo: Skripsi, Fakultas Ekonomi. 2013.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberrty. 2002.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008.

Zaman H, Novan. *Financing Administration Head*, Wawancara pada tanggal 05 Juni 2018.

Zulfakar, *Nasabah Deposito BNI Syariah Kota Bengkulu*. Wawancara pada tanggal 08 Juni 2018