

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI
DI BRI SYARIAH KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)**

OLEH:

**LIA GUSLINI
NIM. 212 313 8411**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN BISNIS ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
2016 M/ 1437 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lia Guslini, NIM 2123138411 dengan judul

"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu"

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

Pembimbing I

Bengkulu, Juli 2016

Pembimbing II

Drs. Nurul Hak, MA

NIP. 196606161995031002

Miti Yamunida, M.Ag

NIP. 197705052007102002





**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS TARBIYAH DAN TADRIS**

Alamat: Jln. Raden Fatah PagardewaTelp. (0736) 51171 fax. (0736) 51276 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi oleh: **Lia Guslini NIM: 2123138411** yang berjudul **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu. Program Studi Perbankan Syariah, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:**

Hari: Kamis

Tanggal: 18 Agustus 2016 M/14 Zulqaidah 1437 H

Dan dinyatakan LULUS, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Bengkulu, 18 Agustus 2016 M

14 Zulqaidah 1437 H

Dekan,

Dr. Asnaini, M.A

NIP.197304121998032003

Tim Sidang *Munaqasyah*

Ketua

Sekretaris

Dr. Foha Andiko, M.Ag

NIP.197508272000031001

Idwal, B. M.A

NIP.1983070920091121005

Penguji I

Penguji II

Drs. M. Syakroni, M.Ag

NIP.19570761987031003

Andang Sunarto, Phd

NIP.197611242006041002

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al- Insyarah: 6)

Kita akan mendapatkan lebih dari yang kita kerjakan.

Jangan berputus asa jika menghadapi kesulitan, karena setiap tetes air hujan yang jernih berasal dari pada awan yang gelap.

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati saya yang paling dalam kepada ALLAH SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegar dan menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu”. Sholawat beriring salam tak lupa pula saya lantunkan untuk baginda rasul Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati saya skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai. Ibu Erlangga Sumarti dan Bapak Adli Nasrul, terimakasih telah memberikan motivasi serta doa untukku, kasih sayang dan kesabaran serta pengorbanan sekuat tenaga dan tidak kenal lelah demi anak-anaknya dalam mencapai kesuksesan.*
- 2. Saudara-saudaraku tercinta dan tersayang abangku Niko Fentri dan adikku Shella Anggrayeni Putri yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa.*
- 3. Dosen pembimbing saya, bapak Drs. Nurul Hak, MA dan ibu Miti Yarmunida, M. Ag yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama penyusunan skripsi.*
- 4. Sahabat-sahabatku, Sulastri, Novela pertiwi, Masita Oktavianti, Peni perda lestari, Dwi ariardiyanti, Ivo karina, Reni ayuwandira, Sinta Rahayu, Dezalia Wahyuni, Erca Melandari, terima kasih atas bantuan, yang setia memberikan masukan dan keritikan demi*

kesuksesan saya serta motivasi yang kalian berikan.

- 5. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus untuk teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2012. Terima kasih telah banyak membantu semasa kuliah.*
- 6. Almamaterku tercinta, aku bangga memilikimu !*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI 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 arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2016

Mahasiswa yang menyatakan



Lia Guslini

NIM 2123138411

ABSTRAK

Lia Guslini, NIM 2123138411, Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji di BRI Syariah Kota Bengkulu”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BRI Syariah Kota Bengkulu dalam memasarkan produk tabungan haji dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi *segmentation: targeting* dan *positioning*. Selain itu juga menggambarkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Dengan bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif penelitian ini dilakukan di BRI Syariah Kota Bengkulu. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah Kota Bengkulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah Kota Bengkulu cukup baik, akan tetapi masih sedikitnya nasabah produk tabungan haji, Hal ini karena adanya beberapa kendala seperti kurang efektifnya promosi.

Kata kunci: *Strategi, pemasaran, tabungan haji*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu”.

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) 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. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini,MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. DesiIsnaini,MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Idwal B,MA, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Drs.NurulHak, MA selaku Pembimbing I dan Miti Yamunida, M. Ag selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua Orang Tuaku yang selalu mendo’akan kesuksesan anaknya.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Teman-Teman Seperjuangan Prodi Perbankan Syariah yang selalu member semangat dan motivasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, Agustus 2016

Lia Guslini
NIM 212 313 8411

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Peneitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metode Penelitian	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	10
2. Waktu dan Lokasi Tempat Penelitian	11
3. Instrumen Penelitian	11
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	11
5. Teknik Analisis Data	15
G. Sistematika Penulisan.....	16
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	18

1. Pengertian Strategi.....	18
2. Pengertian Pemasaran.....	21
3. Pengertian Strategi Pemasaran	24
4. Konsep-konsep pemasaran	25
5. Perumusan Strategi Pemasaran.....	28
6. Tujuan Strategi Pemasaran	34
B. Pengertian Tabungan	35
1. Macam-macam Tabungan	36
a. Tabungan Wadiah.....	36
b. Tabungan Mudharabah	37
C. Tabungan Haji	37

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah BRI Syariah Kota Bengkulu	39
B. Visi dan Misi BRI Syariah Kota Bengkulu	41
C. Struktur Organisasi BRI Syariah Kota Bengkulu	42
D. Produk dan Operasional BRI Syariah Kota Bengkulu	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah .	66
B. Analisa Terhadap Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kota Bengkulu.....	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul.
- Lampiran 2 :Bukti Menghadiri Seminar Proposal.
- Lampiran 3 :Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa.
- Lampiran 4 :Catatan Perbaikan Proposal Skripsi.
- Lampiran 5 :Halaman Pengesahan.
- Lampiran 6 :Surat Petunjukkan.
- Lampiran 7 :Pedoman Wawancara.
- Lampiran 8 :Permohonan Izin Penelitian.
- Lampiran 9 :Rekomendasi Penelitian dari KP2T
- Lampiran 10 :Rekomendasi Penelitian dari BPPTM
- Lampiran 11 :Surat Keterangan Selesai Penelitian.
- Lampiran 12 :Brosur Tabungan Haji.
- Lampiran 13 : Daftar Tunggu Haji Dari KEMENAG.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring digulirnya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, Lembaga-lembaga keuangan mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan ekonomi. Berdirinya lembaga keuangan syariah merupakan impelementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip dalam hukum ekonomi Islam, selanjutnya direferensikan dalam bentuk pranata ekonomi islam¹.

Sebagaimana dalam UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 menyatakan, bank adalah badan usaha menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.²

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi disektor riil, baik bersifat makro maupun mikro, melalui aktifitas berupa kegiatan investasi , jual beli dan pemberian pelayanan jasa perbankan bagi nasabah berupa jasa-jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah.

BRI Syariah adalah salah satu Bank Syariah yang mampu bersaing dengan bank-bank lain yang telah lama beroperasi, Sejak dibuka pada tahun

¹ Hendi suhendi, *BMT dan Bank Islam* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), h.5

² Undang-undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

2011 di Kota Bengkulu BRI Syariah dengan meningkatkan kinerja karyawan dan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga mampu berkompetisi dengan Bank-Bank Syariah lainnya, meningkatnya jumlah nasabah ini didukung komunikasi pemasaran yang baik, khususnya dalam *marketing public relations* dan *promotion* untuk mencapai target perusahaan.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial, yang melalui proses individu-individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan cara menukar dan menciptakan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain³.

Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang jadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan dunia lainnya.⁴

Dalam taktik pemasaran, untuk menguasai pangsa pasar tertentu 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

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan dan Pengendalian*, (Vol.1; Jakarta: Erlangga, 1996), h. 20

⁴ Kamsir Jakfar, *studi kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 74

pengertian pangsa pasar itu sendiri merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah katagori produk atau service yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk ataupun service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam katagori yang sama⁵.

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

Untuk itu pemasaran yang dijalankan perusahaan harus dirancang sedemikian rupa shingga fleksibel, efesien, dan efektif dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaan perusahaan harus mempertahankan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan penyaluran (*distribution*).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang harus diluncurkan. Sedangkan dalam

⁵Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Muhammad saw.*, h.33-34

jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang ada agar tetap eksis⁶.

Saat ini Bank-Bank Syariah telah banyak beroperasi di wilayah-wilayah Indonesia termasuk di wilayah Bengkulu. Salah satunya Perbankan Syariah yang ada adalah BRI Syariah Bengkulu. Bank ini berdiri pada tanggal 28 Desember 2011 yang berada di Jalan S.Parman No.51 A-B kelurahan Padang Jati. Dan sekarang telah memiliki cabang pembantu di Jl. Salak No 80 kelurahan Lingkar Timur kecamatan Gading Cempaka. BRI Syariah ini merupakan anak perusahaan dari BRI Konvensional Seiring jalannya waktu pada tahun 2009 BRI Syariah mulai memisahkan diri dengan BRI Konvensional menjadi BRI Syariah murni swasta hingga pada saat ini. Pada BRI Syariah ada beberapa produk simpanan yang salah satunya adalah produk tabungan haji.

Haji pada hakekatnya merupakan aktifitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah SAW kepada seluruh umat muslim yang telah mencapai *istitho'ah* (mampu). Disebut aktifitas suci karena seluruh rangkaian kegiatannya adalah ibadah. Haji juga disebut sebagai ibadah puncak yang melambangkan ketaatan serta penyegaran diri secara total kepada Allah baik secara fisik, material maupun spiritual. Haji merupakan kegiatan berkunjung ke baitullah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah haji dengan cara, tempat, waktu, atau

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

masa tertentu. Maksud dari cara tertentu tersebut adalah ihram, wukuf di arafah, thawaf dan sa'i⁷.

Menunaikan ibadah haji bagi kebanyakan orang Indonesia adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah. Ia memerlukan kemauan yang kuat dan kemampuan yang memadai. Ada banyak orang yang sudah mampu tetapi belum mempunyai kemauan dan lebih banyak lagi yang sudah mempunyai kemauan yang cukup tetapi belum mempunyai kemampuan yang cukup. Oleh karena itu, pergi menunaikan ibadah haji bagi rata-rata orang Indonesia saat ini dirasakan sebagai keberuntungan besar. Maka sangat sayang rasanya jika menunaikan ibadah haji tidak dikerjakan sebaik-baiknya.

Dalam syarat untuk mendaftarkan ibadah haji di kementerian agama bagi calon jemaah haji harus membuka rekening tabungan pada BPS BPIH untuk mendapatkan nomor porsi. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pegawai kementerian agama provinsi Bengkulu yaitu H. Khornolis. S.Sos ada beberapa bank yang ditunjuk oleh kemenag sebagai bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH) di Kota Bengkulu yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Muamalat, Bank Mega Syariah, Bank Mandiri Syariah dan terdapat 5242 jemaah yang berada dalam daftar tunggu.

Dan berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis pada salah satu bank yang di tunjuk oleh kemenag yaitu BRI Syariah kepada Sarah Handika sebagai Operation Manajer terdapat kurang lebih 500 nasabah tabungan haji pada BRI Syariah yang hanya 10% dari jemaah haji daftar tunggu yang

⁷ Siti Iroh Masruroh, Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi pada BMT AL- Fath Ikmi, Pamulang), (fakultas syariah dan hukum, UIN, Jakarta, 2010), h. 18

terdapat di kemenag. Dengan demikian penulis ingin meneliti masalah yang berkaitan dengan produk tabungan haji.

Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu”.

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahannya adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI 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 dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah kota Bengkulu.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini memberi bukti empiris tentang bagaimana strategi pemasaran BRI Syariah Kota Bengkulu dalam mengembangkan produk tabungan haji dalam rangka menarik minat nasabah sehingga meningkatkan jumlah nasabah di BRI Syariah Kota Bengkulu. Selain itu juga dapat memperkaya bahan kajian atau referensi untuk penelitian yang akan datang.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Siti Nurjanah tahun 2015⁸ yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Pada BMT Pandan Madani Kota Bengkulu" Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan qurban pada BMT Pandan Madani sudah dilakukan dengan beberapa strategi, yaitu strategi harga, produk, distribusi, dan promosi, akan tetapi sampai tahun ini masih sedikitnya nasabah produk simpanan qurban.

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjana terletak pada objek penelitian dan rumusan masalah. Penulis melakukan penelitian di Bank BRISyariah Kota Bengkulu sedangkan objek penelitian Siti Nurjana dilakukan di BMT Pandan Madani Kota Bengkulu. Kemudian rumusan masalah peneliti menitik beratkan pada pemasaran produk tabungan haji pada Bank BRISyariah Kota Bengkulu.

⁸ Siti Nurjanah, Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Pada BMT Pandan Madani, skripsi, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Iroh Masruroh yang berjudul 2010⁹ “Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi pada BMT Al- Fath Ikmi, Pamulang)” menyimpulkan bahwa untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk simpanan haji yang dilakukan oleh BMT AL-Fath meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi.

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian Siti Iroh Masruroh terletak pada objek penelitian dan rumusan masalah. Penulis melakukan penelitiandi Bank BRISyariah Kota Bengkulu sedangkan objek penelitian Siti Iroh Masruroh dilakukan di BMT AL-Fath Pamulang. Kemudian rumusan masalah peneliti menitik beratkan pada pemasaran produk tabungan haji pada Bank BRISyariah Kota Bengkulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Elis Rahmawati tahun 2011¹⁰ yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT Amal Mulia Suruh dalam Memngelolah Nasabah” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Amal Mulia Suruh dalam rangka memberi 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 menguntungkan.

⁹ Siti Iroh Masruroh, Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi pada BMT Al- Fath Ikmi, Pamulang), (Jakarta: UIN , 2010)

¹⁰ Elis Rahmawati, Strategi Pemasran BMT Amal Mulia Suruh dalam mengelolah Nasabah Skripsi, (Semarang: STAIN salatiga,2011)

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Elis Rahmawati terletak pada objek penelitian dan rumusan masalah. Penulis melakukan penelitian di Bank BRISyariah Kota Bengkulu sedangkan objek penelitian Elis Rahmawati dilakukan di BMT Amal Mulia Suruh. Kemudian rumusan masalah peneliti menitik beratkan pada pemasaran produk Tabungn haji anak di Bank BRISyariah Kota Bengkulu.

Penelitian oleh Navie Sophia tahun 2010¹¹ yang berjudul “ Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan” menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi masyarakat, keadaan sosial, politik, teknologi dan karakteristik fisik dari sebuah masyarakat akan menentukan bentuk pemasaran yang dilakukannya. Dan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Bank Syariah Cabang Ungaran dalam kegiatannya untuk meningkatkan volume penjualan produk menggunakan sistem pemasaran dengan mengkombinasikan variabel-variabel dalam marketing mix yaitu produk, harta, promosi, dan saluran distribusi.

Adapun yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Navie Sophia terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan. Penulisan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sedang penelitian Navie Sophia menggunakan metode penelitian *eksplanatory research*.

¹¹ Navie Sophia, Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran dalam meningkatkan volume penjualan, skripsi, (Semarang: Universitas Walisongo,2013)

Berdasarkan telah pustaka diatas diatas 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. Strategi pemasaran perlu dilakukan oleh suatu badan usaha guna memperluas pasar.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedakan suatu fenomena dilapangan. Metode deskripsi kualitatif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptis 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 strategi pemasaran BRI Syariah dalam mengembangkan produk tabungan haji.

Penelitian kualitatif dilakukan dalam rangka mencari data yang ada dilokasi atau lapangan penelitian yang bukan merupakan data statistik melainkan pencarian data-data yang didapat dari informasi, aktifitas maupun ilustrasi yang terkait terhadap masalah yang diajukan.

Data yang dimaksud meliputi transkrip wawancara, catatan dan lapangan, foto-foto dokumen pribadi, dan catatan lainnya. Deskripsi atau

narasi tulisan sangat penting dalam pendekatan kualitatif, baik dalam pencatatan data maupun untuk penyebaran hasil penelitian.¹²

2. Waktu dan Lokasi Tempat penelitian

Waktu kegiatan penelitian ini dilakukan mulai dari surat izin penelitian dikeluarkan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank BRISyariah, Jln. S. Parman No. 51A-B Kel. Padang Jati, Kec. Ratu Samban Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan disini karena ada permasalahan yang membuat peneliti tertarik meneliti disini, masalah tersebut mengenai hanya 10 % nasabah dari BRI Syariah yang terdapat dalam daftar tunggu oleh kemenag. Maka penelitian ini dilakukan di BRI Syariah Kota Bengkulu.

3. Instrumen Penelitian

Subyek penelitian adalah orang-orang yang akan di gunakan sebagai sumber dalam mengumpulkan data tentang BRI Syariah yaitu *Account Officer (AO)* dan *Operation Manajer (OM)* BRI Syariah.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. 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 dicari¹³. Adapun sumber data primer yang dilakukan penulis dengan secara langsung mengadakan wawancara dengan pihak BRI

¹² Sudarwan Danim, *Menjadi penelitian kualitatif*, (Bandung:CV. Pustaka Setia, 2002), h.

¹³ Saifuddin Azwar. *Metode Peneliti*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajaran), h. 91

Syariah terkait dengan permasalahan yang dibahas yaitu *Account Officer* (AO) dan *Operation Manajer* (OM) BRI Syariah kota Bengkulu.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. pada BRI Syariah kota Bengkulu.

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

a. Observasi

Menurut Djali, observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.¹⁴

Menurut Hadi, observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atau fenomena- fenomena yang diteliti. Dalam arti luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁵

¹⁴ Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h. 16

¹⁵ Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi offset, 2004), h. 130

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.¹⁶

Dalam melakukan observasi peneliti menggunakan observasi terbuka dimana peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan sebenarnya kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Oleh karena itu proses yang kompleks yang disengaja dan dilakukan secara sistematis terencana, terarah, pada suatu tujuan dengan mengamati dan mencakup fenomena satu atau sekelompok orang dalam kompleks kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

b. 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 atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dan pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial dan relatif lama.¹⁷

Menurut Arikunto, wawancara (*interview*) sering juga disebut kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh

¹⁶Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi , Ekonomi, kebijakan Publik, dan Ilmu sosial lainnya*, (ed.2;Jakarta: Kencana .2007), h.188

¹⁷Burhan Bungin, *penelitian kualitatif: Komunikasi , Ekonomi, kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, ... h. 111

pewawancara (*interview*). Secara fisik *interview* dapat dibedakan atas *interview* terstruktur dan *interview* tidak terstruktur.¹⁸

Menurut Soekidjo, wawancara adalah suatu metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data, dimana peneliti mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seseorang sasaran penelitian (reponden), atau bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang tersebut.¹⁹

Dengan metode ini penulis melakukan upaya menghimpun data dengan cara bertanya pada responden atau informasi. Adapun bentuk yang digunakan ialah wawancara berstruktur yakni pedoman wawancara yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh penulis yang ditunjukkan kepada *Account Officer* (AO) dan *Operation Manajer* (OM) BRI Syariah kota Bengkulu.

c. Dokumentasi

Menurut Suharsimi, dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis berupa buku-buku, majalah, dokumen peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.²⁰

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan misalnya catatan

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta:Bima Aksa, 2006), h.155

¹⁹Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: PT. Asdi Mahayatya, 2005), h. 102

²⁰Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian...*, h. 158

harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya, yang dapat berupa gambar.²¹

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

5. Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono, dalam penelitian kualitatif proses analisis data langsung sebelum peneliti ke lapangan, kemudian selama dilapangan dan setelah dilapangan, bahwa analisis telah dimulai sejak dirumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan terus berlanjut sampai penulisan hasil penelitian.²² Sementara itu, analisis data menurut Moleong, analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja data, mengorganisasikan data, memilah milahnya menjadi suatu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²³

Dalam proses analisis data penelitian ini penulis melakukan sejak memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan.

Data diperoleh dilapangan melalui wawancara diuraikan secara deskriptif kemudian pembahasannya menggunakan metode deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari pernyataan yang bersifat khusus.

²¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 329-330

²² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D...*, h.90

²³ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 248

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari bab pertama yang merupakan bagian pendahuluan berisi latar belakang masalah yang menjadi dasar peneliti dalam melakukan rangkaian penelitian kemudian rumusan masalah sebagai pedoman dan faktor penelitian, tujuan, dan kegunaan penelitian serta penelitian terdahulu yang dilakukan untuk menghindari plagiat atau duplikasi terhadap penelitian serupa yang telah dilakukan kemudian metode penelitian, manfaat metode penelitian ini adalah untuk menggambarkan awal penelitian dan yang terakhir ada bagian pendahuluan ini ada sistematika penulisan yang merupakan uraian singkat mengenai deskripsi tentang penulisan yang dilakukan.

Bab kedua merupakan Kajian teori yang terdiri dari uraian penjelasan mengenai strategi pemasaran, pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, perumusan strategi pemasaran, pengertian tabungan, macam-macam tabungan, tabungan haji, pengertian haji, syarat wajib haji, rukun haji, hikmah disyariatkannya ibadah haji.

Selanjutnya pada bab ketiga menguraikan sejarah BRISyariah kota Bengkulu, visi, misi, struktur organisasi BRI Syariah Kota Bengkulu, Produk dan operasional BRISyariah Kota Bengkulu.

Bab keempat merupakan bab hasil dan pembahasan yang menyajikan deskripsi mengenai Pelaksanaan strategi pemasaran produk tabungan haji dan kendala yang dihadapi di BRISyariah sehingga penulis dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah.

Bab kelima merupakan bagian penutup yang terdiri atas kesimpulan pembahasan dalam penelitian yang dikemukakan secara jelas dan telah dilakukan dalam pembahasan bab bab sebelumnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi (*strategy*) berasal dari kata Yunani “stragos” yang berarti jenderal (*general*). Oleh sebab itu strategi secara harfiah (*literally*) berarti “seni para jenderal” (*the art of the general*). Ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak.²⁴

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jenderal²⁵. Dalam pembahasan kata “strategi” sulit untuk dibantah bahwa penggunaan dibawah atau bersumber dari dan populer di lingkungan militer. Di lingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh²⁶.

Strategi adalah penentu jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperhatikan dalam mencapai tujuan. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum

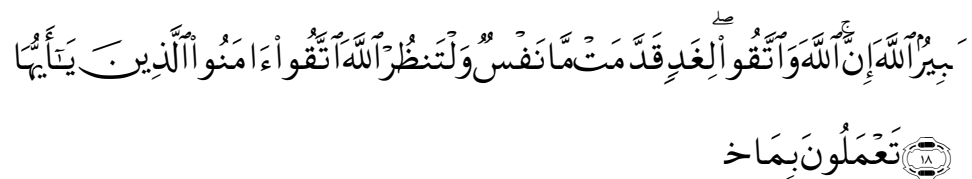
²⁴Amin Widjaja tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002) h. 157

²⁵Djasim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2004), h. 1

²⁶Hadirin Nawai, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Gaja Mada University press, 2003), h. 147

pertempuran aktual dan musuh. Menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif.²⁷

Allah memerintahkan kita untuk membuat strategi atau rencana yang akan dilakukan di masa yang akan datang agar lebih baik dari masa sebelumnya, perintah ini terdapat dalam surat Al-Hasyr ayat 18:



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”. (Q.S. Al-Hasyr: 18)

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Dr. Sukanto Reksohadiprodjo, M. Com menjelaskan bahwa strategi adalah pondasi tujuan organisasi, dalam hal “agribisnis” strategi yang digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan deversifikasi.²⁸
- b. Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

²⁷Michael Armstrong, *Strategi Ilmu Resource Managemen*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2009), h. 38

²⁸Sofyan Ansuari, *Manajemen Pemasaran : Dasar konsep & Strategik*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168

yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁹

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu:

- a. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi.
- b. Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- c. Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan dipilih.
- d. Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut.

Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat³⁰ :

- 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.

²⁹Onong chayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*,(Rev.ed,cet.5;Bandung :PT. Remaja Rosda Karya, 1990), h. 32

³⁰Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*,(cet.1;Jakarta :Bina Rupa Aksara,1996) , h. 16

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 dilayani organisasi, serta mencari program layanan yang tepat untuk mampu melayani keinginan pasar. Jadi pemasaran merupakan media penghubung antara kebutuhan nasabah potensial dengan organisasi atau manajemen sebagai produsen produk dan jasa perbankan³¹.

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. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.³²

³¹Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*(Ed.8;Jakarta: Erlangga, 2001), h. 7

³²Tamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemassaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 2

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”³³.

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.³⁴

Kita mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³⁵

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

³³Kasmir, *kewirausahaan*, (rev.ed.cet.8; Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.171

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (cet.3; Jakarta: Kencana, 2008), h. 53

³⁵Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,..., h. 8

mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran 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.³⁶Dari 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:

³⁶Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ..., h. 76

- a. Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan harus lah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya.
- b. Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari segi selera pribadi penjual, melainkan harus melihat dari segi kebutuhan serta keinginan pembeli.
- c. Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut bauran pasar (*marketing mix*), yaitu berupa rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi.³⁷

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan.³⁸

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya.³⁹ Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimanasuatu merk atau lini produk dapat mengetahui keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi

³⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(ed.1cet.4;Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003) , h. 186

³⁸Save M. Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* (ed. 1; Yogyakarta:BPEE, 1994), h. 124

³⁹Philip Kotler, Paul N Blomm, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta: Intermedia, 1995), h. 127

atas pasar sasaran, menentukan posisi pesaing dan mengembangkan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.⁴⁰

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluru terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan pemasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu pada masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya 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 persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.⁴¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijelaskan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴²

4. Konsep- Konsep Pemasaran

Kegiatan staregi pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan waktu pelaksanaan

⁴⁰Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,..., h.3

⁴¹Kamsir Jakfar, *Studi kelayakan Bisnis*,(Jakarta:Kencana,2004), h.74

⁴²Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 168

manajemen pemasaran yang pada hakekatnya merupakan tindakan dari konsep pemasaran.

Menurut Leonard Berry seorang ahli manajemen. “konsep pemasaran tidak hanya penting bagi organisasi untuk melakukan tugasnya yang benar, tetapi juga penting untuk menemukan hal yang benar dalam melakukan sesuatu yaitu memaksimalkan peluang yang menguntungkan.”⁴³

Secara umum terdapat lima konsep pemasaran:

a. Konsep produksi (*the production concept*)

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

b. Konsep produk (*the product Concept*)

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terarah.

c. Konsep penjualan (*the selling concept*)

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan internal, dimana pasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu dibujuki) agar penjualan dapat meningkat. Sehingga, tercapai laba maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha

⁴³ Leonard Barry, *Strategi dan Konsep-Konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.

memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif agar mampu mempengaruhi dan mampu membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.⁴⁴

d. Konsep pemasaran (*the marketing concept*)

Dalam konsep ini dinyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaing.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran ini adalah:

- 1) Pemuasaan kegiatan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
- 2) Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
- 3) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus diletakkan dibawah control pemasaran yang terintegrasi.
- 4) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.⁴⁵

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan (*the social marketing concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada yang diberikan

⁴⁴Leonard Barry, *Strategi dan Konsep-Konsep Pemasaran*,...h. 68

⁴⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Pemasaran dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 83

oleh para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan berupaya menjaga kepentingan masyarakat dalam jangka panjang, disamping tujuan lainnya yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴⁶

5. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Strategi pasar yang dituju

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. Karna setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri⁴⁷.

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respon similiary to a market action*” (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan

⁴⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Pemasaran dan Pengendalian,...*, h. 84

⁴⁷Kasmir, *Kewirausahaan,...* h.174

respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan demikian, segmentasi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mekelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.⁴⁸

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasikan dan menganalisis konsumen di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli dipasar.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada pun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah⁴⁹:

- 1) Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.

⁴⁸Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), h. 57

⁴⁹Rambat Lupiyoudi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), h. 44

- 2) Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal inilah yang membedakan antara manajemen pemasaran secara profesional dengan kepandaian berdagang gaya lama.⁵⁰

Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik berikut:

- 1) Dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli disegmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen variabel yang sulit diukur.
- 2) Dapat dijangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani, walaupun bisa saja ada kelompok yang sulit dijangkau.
- 3) Besar segmen yang diharapkan, maksudnya berapa segmen harus dijangkau agar dapat menguntungkan.
- 4) Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.⁵¹

⁵⁰Rambat Lupiyoudi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,..., h. 49

⁵¹Husen Umar, SE, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 46

2. Menetapkan pasar sasaran

Artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.⁵²

Pangsa pasar (*Market Share*) adalah presentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun revenue dan dihitung berdasarkan *specific entity*. *Market share* merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam penjualan. Pangsa pasar menjelaskan penjualan perusahaan sebagai presentase volume total penjualan dalam industri, market, ataupun produk.

Setelah segmen-segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi

3. Menentukan posisi pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. 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

⁵² Kasmir, *Pemasaran Bank*,... h. 103

menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.⁵³

Posisi pasar adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merk kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dimata pelanggan. Hasil akhir dari positioning adalah terciptanya proposisi nilai yang pas yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Dengan kata lain bahwa positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasarannya agar tercipta kesan tertentu dimata konsumen.

b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Mc charty dalam buku pemasaran Philip Kotler memperkenalkan klasifikasi empat unsur dari bauran pemasaran yang dikenal dengan nama 4P terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat misalnya untuk distribusi), dan *promotion*(promosi). Penjelasan dari unsur 4P antara lain:

- 1) Produk berdasarkan definisi dari philip kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

⁵³Kasmir, *Pemasaran Bank*,...,h. 105

keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar.⁵⁴

- 2) Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk, sejumlah uang (kemudian ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Philip Kotler menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan⁵⁵.
- 3) Tempat saluran distribusi sering juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran dimana menurut David A. Revaan merupakan suatu jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen dan akhirnya sampai ke pemakai⁵⁶.
- 4) Promosi merupakan masalah yang paling penting dalam bauran pemasaran karena promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan⁵⁷.

c. posisi pesaing

Menentukan posisi pesaing, persaingan terjadi apabila dua lembaga atau lebih saling berlomba untuk memperoleh hasil yang berharga. Dalam alam pesaing yang sangat sengit, pasar pembeli yang

⁵⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Pemasaran dan Pengendalian*, ..., h. 125

⁵⁵Kasmir, *Manajemen perbankan*, ..., h. 186

⁵⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ..., h. 187

⁵⁷Djasim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, ..., h. 55

tidak menentu dan produk baru dari perusahaan yang baru berdiri banyak yang gagal, maka kepuasan konsumen menjadi prioritas utama. Untuk 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-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 menyeluruh⁵⁸

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dari 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 mendatang.
- c. Membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan usaha memberi kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan⁵⁹.

⁵⁸Djasim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*,..., h. 55-56

⁵⁹Sofyan Ansauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep & Strategik*,..., 76

B. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum, dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masi secara sederhana, menyimpan uang didalam celengan dan disimpan didalam rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang didalam rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah adalah jumlahnya tidak akan bertambah dan berkurang, jadi tetap saja sama seperti uang yang disimpan⁶⁰.

Pengertian tabungan menurut undang- undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat- syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau lainnya yang dipersamakan dengan itu.”⁶¹

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, maksudnya ialah untuk menarik uang yang disimpan direkening tabungan antara bank satu dengan bank lain berbeda,tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini sesuai juga dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.⁶²

⁶⁰ Suktisno, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta:PT. Dhasa Warna,2009), h. 43

⁶¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*,(Rev.ed.cet.7;Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada,2003) , h. 74

⁶² Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*,(ed.1 cet.3; Jakarta: PT. Raja Grafndo Persada, 2004) , h. 841

1. Macam-macam Tabungan

a. Tabungan Wadiah

Wadiah dalam segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara atau dijaga. Dari aspek teknis, *wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik itu individu ataupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipemilik menghendaki⁶³. Dalam islam titipan wadiah itu dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1) *Wadiah Yad Amanah*

Adalah titipan (*wadiah*) dimana barang yang dititipkan sama sekali tidak boleh digunakan oleh pihak yang menerima titipan. Sehingga dengan demikian pihak yang menerima titipan tidak bertanggung jawab terhadap resiko yang menimpa barang yang dititipkan. Penerima titipan hanya memiliki kewajiban untuk mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya⁶⁴.

2) *Wadiah Yad Dhamanah*

Adalah titipan (*wadiah*) yang mana terdapat barang yang dititipkan tersebut dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh sipenerima titipan. Sehingga pihak penerima titipan bertanggung jawab atas resiko yang menimpa barang sebagai

⁶³Suktisno, *Perencanaan Strategi Bank*,..., h. 44

⁶⁴Suktisno, *Perencanaan Strategi Bank*,...,h. 45

akibat dari penggunaan atas suatu barang, seperti kerusakan dan sebagainya, tentu saja iya juga wajib mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan.

b. Tabungan Mudharabah

Dalam mengaplikasikannya, penyimpanan atau deposit berhak sebagai *saibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *Mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *Mudharabah/ ijarah*. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan mudharabah. Hasil usaha ini akan dibagikan sesuai dengan nisbah yang disepakati bila bank menggunakannya untuk melakukan pembiayaan mudharabah.⁶⁵

C. Tabungan Haji

Tabungan Haji Syariah sebenarnya mirip dengan Tabungan Berjangka Syariah. Tabungan Haji Syariah sangat direkomendasikan bagi nasabah yang berencana untuk melaksanakan ibadah haji ke Tanah Suci. Tabungan Haji Syariah adalah jenis produk simpanan berdasarkan akad *wadiah* dan *mudharabah muthlaqah* yang sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah menyetorkan sejumlah dana dengan jumlah tetap dalam jangka waktu tertentu hingga target dana tercapai. Dana yang terkumpul akan digunakan sebagai pembiayaan pelaksanaan ibadah haji nasabah.

⁶⁵Suktisno, *Perencanaan Strategi Bank,...*, h. 46

- 1) Tabungan Haji Syariah *Wadiah* dijalankan berdasarkan akad wadiah, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.
- 2) Tabungan Haji Syariah *Mudharabah Muthlaqah* adalah dijalankan berdasarkan akad *Mudharabah Muthlaqah*. Nasabah tidak memberikan pembatasan bagi Bank Syariah dalam menggunakan dana yang disimpannya. Bank Syariah bebas untuk menetapkan akad seperti apa yang akan dipakai ketika menyalurkan pembiayaan, kepada siapa pembiayaan itu diberikan, dan usaha seperti apa yang harus dibiayai. Sehingga, prinsip mudharabah mutlaqah lebih memberikan keleluasaan bagi bank.

Tabungan Haji Syariah berbeda dengan Tabungan Syariah. Maka jika nasabah ingin membuka rekening untuk Tabungan Haji Syariah. Berapapun uang yang dimiliki segera mungkin untuk ditabung ke rekening haji agar cepat naik haji.⁶⁶

⁶⁶Tabungan Haji Syariah, <https://www.cermati.com/tabungan-syariah/t/haji> (28 November 2015)

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah BRI Syariah Kota Bengkulu

Berawal dari akuisisi PT. Bank Jasa Arta oleh Bank Indonesia pada tanggal 19 Desember 2007 dan kemudian diikuti dengan diperoleh izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Izin yang diperoleh dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Bank dari umum konvensional menjadi Bank umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah Islam.⁶⁷

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRI Syariah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang

⁶⁷Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditanda tangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), dan Bapak Ventjen Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.⁶⁸

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi Bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah Pembiayaan dan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK). Dengan berfokus pada segmen menengah ke bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), sebagai Kantor Layanan Syariah (KLS) dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

BRI Syariah Bengkulu berdiri pada tanggal 27 November 2011 pimpinan cabang BRI Syariah pertama sekali adalah bapak Ranga Lawe. BRI Syariah terdiri dari satu cabang yang terletak di Jl. S. Parman, No. 51 A,B

⁶⁸Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

Bengkulu dan 2 UMS yaitu UMS Panorama dan UMS Bengkulu (Pasar Minggu). Seiring berjalannya waktu unit bertambah menjadi enam unit dan satu KCP (Kantor Cabang Pembantu), unit tersebut antara lain Kepahiang, Argamakmur, Pagar Dewa, Seluma, UMS Bengkulu dan Panorama, sedangkan KCP nya adalah KCP Panorama yang terletak di Jl. Salak No. 80 Panorama Bengkulu. BRI Syariah Bengkulu sudah tiga kali berganti pimpinan yaitu yang pertama Bapak Rangga Lawe periode 27 November 2011- 09 Desember 2013 (sesuai tanggal sertijab 10 Desember 2013), lalu digantikan oleh Bapak Yuliawan Andri Putra periode 10 Desember 2013- 17 Oktober 2015 (sesuai tanggal sertijab 18 Oktober 2015), kemudian digantikan oleh bapak Dede Saepudin periode 19 Oktober 2015 hingga saat ini.⁶⁹

B. Visi dan Misi BRI Syariah Kota Bengkulu

Visi BRI Syariah adalah Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.⁷⁰

Misi BRI Syariah adalah Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah, Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan

⁶⁹Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

⁷⁰Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

dimanapun, Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.⁷¹

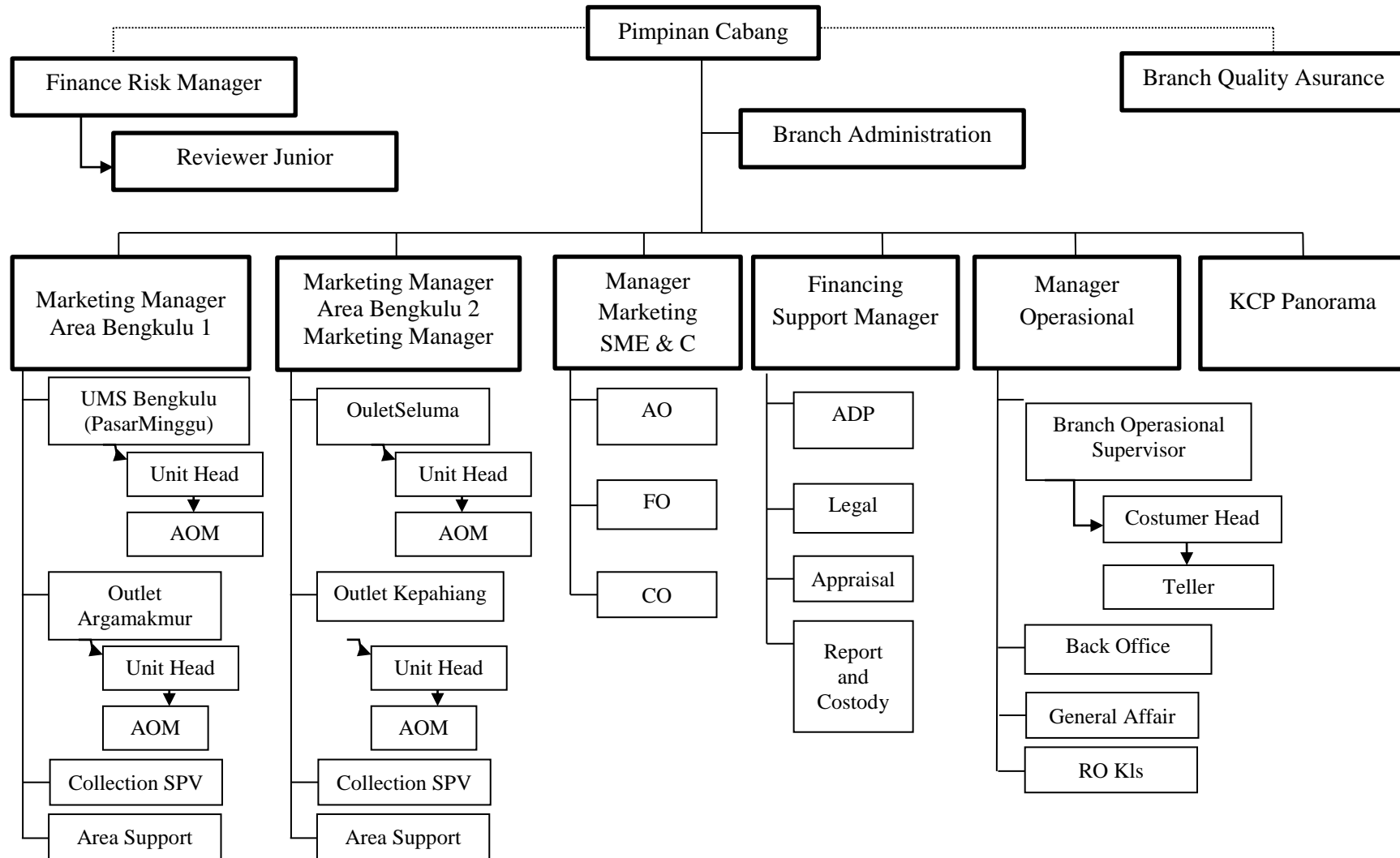
C. Struktur Organisasi BRI Syariah Kota Bengkulu

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu gambaran yang menunjukkan suatu pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap bagian/anggota. Gambar struktur organisasi PT. BRISyariah Kantor CabangBengkulu dapat dilihat pada gambar berikut ini:⁷²

⁷¹*Profil BRI Syariah Kota Bengkulu*,
<http://repository.unib.ac.id/9204/2/IV,V,VII,LAMP,I-14-ros-FS.pdf> (21
Desember 2015)

⁷²Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

Gambar 2. Struktur Organisasi PT. BRISyariah Kantor Cabang Bengkulu



Job Description⁷³

1. Pemimpin Cabang

Adalah struktur tertinggi di kantor cabang yang bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional dan bisnis perbankan di level kantor cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun operasional.

2. Mikro Marketing Manager(M3)

Bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro dan sekaligus bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub ordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasi.

3. SME (Small Medium Enterprise),Commercial and Consumer Marketing Manager

Bertanggung jawab atas program-program marketing sekaligus memasarkan produk-produk bisnis *small medium* consumer. Juga bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub ordinatnya baik dari sisi bisnis maupun administrasi.

4. Operation Manager

Bertanggung jawab atas berjalannya operasional perbankan yang berada diluar aspek bisnis.

⁷³Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor CabangBengkulu)
Wawancara, 26 Mei 2016

5. *Financing Support Manager*

Bertanggung jawab melakukan supervisi terhadap proses pembiayaan baik dari aspek penilaian jaminan, aspek yuridis atau legal, pengadministrasian dan pelaporan.

- a. Melakukan penaksiran nilai jaminan
- b. Melakukan analisa yuridis pada nasabah
- c. Melakukan proses administrasi pembiayaan
- d. Melakukan pelaporan ke BI⁷⁴

6. *Reviewer Junior*

Melakukan *review* pembiayaan, mencermati setiap pengajuan pembiayaan untuk diajukan ke komite kantor pusat. Tetapi untuk segmen mikro, mulai dari 5 – 500 juta rupiah.

7. *Account Operation Mikro*

Melakukan proses marketing untuk segmen konsumen.

8. *Funding Officer*

Melakukan proses marketing atau produk *funding* untuk segmen konsumen atau tabungan perorangan.

9. *Account Officer*

Melakukan proses marketing untuk segmen SME dan comersial khususnya giro dan deposito.

⁷⁴Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

10. *Back Office*

- a. Melayani transaksi operasional terkait dengan pembiayaan dan pemindahbukuan antara lain transaksi pencarian pembiayaan, pembayaran angsuran atau bagi hasil debitur dan pelunasan pembiayaan serta transaksi *back office* lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent* (Implementasi Fungsi *Service Provider*).⁷⁵
- b. Memberikan dukungan kepada Supervisor Administrasi Internal, *Operation Manager*, Pimpinan Cabang dan semua Grup di BRIS, berupa:
 - 1) Memproses layanan operasi pencairan dan pelunasan pembiayaan serta pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.
 - 2) Sebagai nara sumber dalam layanan operasi pembiayaan baik untuk internal Bank maupun dengan jaringan Bank eksternal lainnya.
 - 3) Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi secara efektif.
- c. Menerima Instruksi Realisasi Pembiayaan (IRP) dari unit ADP (Administrasi Pembiayaan) dan memverifikasi pengisian dan tanda tangan Pejabat yang berwenang untuk memastikan kebenaran transaksi yang diterimanya.

⁷⁵Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

- d. Menginput aplikasi IRP dalam proses pencairan pembiayaan pada system sesuai data yang ada pada aplikasi untuk menghindari kesalahan yang merugikan Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- e. Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasional pembiayaan.
- f. Melaksanakan dan berkoordinasi secara proaktif dengan supervisor dan karyawan lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *back office* di Kantor Cabang.
- g. Sebagai bagian dari Tim Operasi yang harus dapat bekerjasama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan *Team Work* yang solid dan komunikasi yang efektif di Operasional Kantor Cabang.

11. Teller

- a. Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent* – Implementasi fungsi *Service Provider*.
- b. Memberikan dukungan kepada *Supervisor* layanan *Operation Manager*, Pimpinan Cabang, berupa:⁷⁶

⁷⁶Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

- 1) Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di *teller*, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
 - 2) Sebagai nara sumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggung jawabnya.
 - 3) Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi secara efektif.
- c. Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional tunai dan non tunai yang diprosesnya berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
 - d. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama *counter teller* dan kondisi khasanah.
 - e. Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasi *teller*.
 - f. Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* di Kantor Cabang.
 - g. Sebagai bagian dari Tim Operasi yang harus dapat bekerjasama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan *Team Work* yang solid dan komunikasi yang efektif di operasional Kantor Cabang.⁷⁷

⁷⁷Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

12. *General Affair*⁷⁸

- a. Berkoordinasi dengan kantor pusat dalam hal korespondensi, pengelolaan biaya dan pajak Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu serta Pengelolaann Aktiva Tetap dan Inventaris Kantor sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Memberikan dukungan kepada Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu Syariah, berupa :
 - 1) Pengelolaan biaya, Kantor Cabang atau Kantor Cabang pembantu, Aktiva Tetap Asset dan Biaya akun-akun pada cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - 2) Pengelolaan Nostro cabang pada Bank lain sesuai ketentuan yang berlaku.
- c. Pengelolaan Biaya dan Pembukuan serta monitoring Persekot (BDD)
- d. Sebagai custodian Kas Kecil dan Materai serta membantu pengambilan dan pengantaran uang dari Rek. Nostro KC ke KCP serta Kantor Kas dan sebaliknya.
- e. Sebagai pengelola dan monitoring penggunaan dan persediaan BCATK di Kantor Cabang.
- f. Pengelolaan asset dan inventaris kantor serta mengelola penyusutan dan amortisasinya.
- g. Pengelolaan dokumen kantor dan korespondensinya.

⁷⁸Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

- h. Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasional pembiayaan.
- i. Melaksanakan dan berkoordinasi secara proaktif dengan supervisor dan karyawan lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *back office* di Kantor Cabang.
- j. Sebagai bagian dari Tim Operasi yang harus dapat bekerjasama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan *Team Work* yang solid dan komunikasi yang efektif di Operasional Kantor Cabang.

13. *Customer Service*⁷⁹

- a. Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
- b. Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya.
- c. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur, dan area *bankinghall*.
- d. Memahami produk layanan yang diberikan terkait dengan operasi layanan *Customer Service*.

⁷⁹Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

- e. Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor dan berkoordinasi secara prokatif dengan karyawan lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* di Kantor Cabang.
- f. Sebagai bagian dari Tim Operasi yang harus dapat bekerjasama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan Team Work yang solid dan komunikasi yang efektif di Operasional Kantor Cabang.
- g. Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent* (Implementasi Fungsi *Service Profider*)
- h. Memberikan dukungan kepada Supervisor Layanan, Operasional Manager, Pimpinan Cabang, berupa :
 - 1) Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di Customer Service dengan akurat, sopan, ramah, dan tepat waktu secara konsisten.
 - 2) Sebagai nara sumber dalam layanan operasi dan produk Bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya.
 - 3) Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.⁸⁰

⁸⁰Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

14. *Branch Quality Assurance*⁸¹

- a. Melaksanakan proses *internal control* di Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu dibawah koordinasinya untuk melakukan kualitas *service* dan operasi terjaga dengan baik dan transaksi operasi dilakukan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang berlaku.
- b. Memberikan dukungan kepada *Supervisor Adm Internal, Operation Manager, Pimpinan Cabang* dan semua Grup di BRIS, berupa :
 - 1) Melaksanakan proses *internal control* untuk *service* dan operasi yang tepat dan cepat baik untuk operasi di Kantor Cabang maupun Kantor Cabang Pembantu dibawah koordinasinya sehingga semua layanan dapat terjaga kualitasnya.
 - 2) Sebagai *user representative* dari Kantor Cabang dalam kaitannya dengan implementasi *internal control* dan *management resiko*.- Sebagai pelaksana dan nara sumber dalam implementasi kebijakan dan prosedur pengawasan *service* dan operasi.
 - 3) Bagian dari tim operasi cabang maupun *Ops Quality Assurance (OQA)* Grup Operasi KP agar pelaksanaan tugas dan fungsi OQA dicabang dapat tercapai dengan baik.
 - 4) Melakukan proses identifikasi, penilaian, pengukuran dan monitoring terhadap kualitas *service* dan proses operasi atas kegagalan pelaksanaan operasional yang diakibatkan oleh proses,

⁸¹Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

manusia, factor eksternal dan kesesuaian terhadap prinsip syariah, baik secara harian atau berkala.

- 5) Melaksanakan pengawasan service dan proses operasi.
- 6) Sebagai nara sumber untuk implementasi kebijakan pengawasan kualitas service dan operasi.
- 7) Melakukan koordinasi internal dan eksternal Kantor Cabang khususnya yang terkait dengan process pengawasan / kontrol atau dapat dikatakan sebagai user representatif /perwakilan dari *Operations Quality Assurance (OQA)* Grup Operasi kantor pusat khususnya dalam menerapkan Management Resiko atau pengawasan lainnya.
- 8) Melaporkan hasil pengawasan kepada Pimpinan Cabang dan OQA Kantor Pusat sesuai kebijakan dan aturan yang berlaku, serta memberikan masukan kepada Manager Operasi, Pimpinan Cabang, atau Grup Operasi dalam rangka perbaikan proses dan pelaksanaan kebijakan / prosedur operasional yang berlaku.
- 9) Bagian dari Tim Operasi Kantor Cabang dan OQA Kantor Pusat yang harus bisa bekerja secara tim maupun independent.

15. Petugas Kliring⁸²

- a. Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan kliring serta transaksi *back office* lainnya sesuai aturan dan SLA (*Service Level Agreement*) yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.

⁸²Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

- b. Memberikan dukungan kepada Supervisor Administrasi Internal, Operation Manager, Pimpinan Cabang dan semua Grup di BRIS, berupa :⁸³
- 1) Memproses layanan operasi setoran dan penarikan kliring yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.
 - 2) Sebagai nara sumber dalam layanan operasi kliring dan transfer baik untuk internal Bank maupun dengan jaringan Bank eksternal lainnya.
 - 3) Menjadi bagian dari tim *operation* yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.
- c. Melaksanakan transaksi operasional (transfer, storan, kliring, penarikan kliring) dan transaksi *back office* (pindahbukuan dll) sesuai dengan jumlah normal transaksi, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
- d. Menginput aplikasi transfer dan setoran kliring nasabah pada mesin TPK SKNBI di Kantor Cabang Wilayah Kliring BI sesuai ketentuan dan prosedur yang telah ditetapkan.
- e. Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasional kliring.
- f. Melaksanakan dan berkoordinasi secara proaktif dengan supervisor dan karyawan lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan

⁸³Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *back office* di Kantor Cabang.

- g. Sebagai bagian dari Tim Operasi yang harus dapat bekerjasama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan Team Work yang solid dan komunikasi yang efektif di Operasional Kantor Cabang.

16. Branch Administration⁸⁴

- a. Menyimpan dan mengelola peralatan dan arsip/dokumen pimpinan cabang dengan baik dan rapi
- b. Sebagai penanggung jawab arsip/ dokumen dikantor cabang meliputi:
 - 1) Pengadministrasian baik secara internal maupun eksternal.
 - 2) Sebagai operator telpon dikantor cabang.
 - 3) Menangani data karyawan kantor cabang.
 - 4) Pengelola data room sebagai tempat penyimpanan dokumen aktif dan inaktif di kantor cabang.

D. Produk dan Operasional di BRI Syariah

Consumer⁸⁵

1. KPR Sejahtera BRI Syariah Ib

KPR Sejahtera adalah produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan

⁸⁴Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

⁸⁵Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

(FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*develover*).⁸⁶

KPR Sejahtera terdiri dari:⁸⁷

a. KPR Sejahtera Syariah Tapak

Untuk pembiayaan rumah sejahtera tapak (*landed house*)

b. KPR Sejahtera Syariah Susun

Untuk pembiayaan rumah sejahtera susun (*non landed house*)

Kelompok sasaran adalah pemohon KPR Sejahtera yang berpenghasilan tetap yang belum pernah memiliki rumah, belum pernah menerima subsidi, termasuk kelompok masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).

2. KPR BRI Syariah iB

Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan dunia dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.⁸⁸

Produk pembiayaan KPR BRI Syariah iB menggunakan prinsip jual beli (*murabaha*) dengan akad *Murabahah bil Wakalah*.

⁸⁶Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

⁸⁷Sarah Handika (Operation Manager PT. BRISyariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

⁸⁸Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

- a. Akad Wakalah adalah akad pelimpahan kekuasaan oleh Bank BRIS kepada nasabah, dalam hal ini Bank BRIS mewakilkan kepada nasabah untuk membeli rumah dari penjual rumah/ *developer* (pengembang).
- b. Akad Murabahah adalah akad transaksi jual beli rumah sebesar harga perolehan rumah ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana bank BRI Syariah menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.⁸⁹

3. KKB BRI Syariah iB

Pembiayaan kepemilikan mobil dari BRI Syariah kepada nasabah pereorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.⁹⁰

Produk pembiayaan KKB BRI Syariah iB menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dengan akad *Murabahah bil Wakalah*.

- a. Akad Wakalah adalah akad pelimpahan kekuasaan oleh bank BRIS kepada nasabah, dalam hal ini Bank BRIS mewakilkan kepada nasabah untuk membeli mobil dari penjual mobil/dealer.
- b. Akad Murabahah adalah akad transaksi jual beli mobil sebesar harga perolehan kepada pembeli.⁹¹

⁸⁹Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

⁹⁰Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

⁹¹Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

4. *Employee Benefit Program (EmBP)*

Adalah program kerjasama dengan suatu perusahaan yang dituangkan dalam master Agreement berupa pemberian fasilitas pembiayaan langsung kepada karyawan/ti dari perusahaan yang memenuhi criteria BRI Syariah, dengan persyaratan yang relative mudah/ringan bagi karyawan/ti.⁹²

Benefit program EmBP bagi BRI Syariah:⁹³

- a. Target market yang lebih jelas dan fokus.
- b. Biaya promosi relatif lebih mudah.
- c. Kerjasama bersifat eksklusif (HRD maupun Koperasi Perusahaan), aplikasi pembiayaan tidak dibawah kendali sales *developer/* mobil atau *property agent*.
- d. Mekanisme *salary deduction/potong gaji*, Non Performing Financing terkendali.
- e. Payroll gaji karyawan dapat pindah ke BRI Syariah, mendukung pendanaan maupun cross selling dengan produk BRI Syariah lain.

5. Gadai/Qardh Beragunan Emas BRI Syariah iB

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRISyariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.⁹⁴

⁹²Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

⁹³Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

⁹⁴Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

Tujuan Pembiayaan:⁹⁵

- a. Membiayai keperluan dana jangka pendek/kebutuhan mendesak, serta tidak dimaksudkan untuk tujuan investasi.
- b. Sebagai pembiayaan kepada golongan nasabah Usaha Mikro dan Kecil sebagaimana dimaksud di dalam UU No. 20 Tahun 2008.
- c. Keperluan lainnya yang jelas dan sesuai syariah.

Akad yang digunakan:

- Akad Qardh adalah pengikatan pembiayaan yang disediakan BRIS kepada nasabah.
 - Akad Rahn adalah pengikatan emas sebagai agunan atas pembiayaan.
 - Akad Ijarah adalah pengikatan pemanfaatan jasa penyimpanan dan pemeliharaan emas sebagai agunan pembiayaan.
6. Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) BRI Syariah iB (dh. KLM BRI Syariah iB)

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.⁹⁶

Produk pembiayaan KPR BRI Syariah iB menggunakan prinsip Jual beli (*murabahah*) dengan akad *Murabahah bil Wakalah*.⁹⁷

⁹⁵Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

⁹⁶Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

⁹⁷Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

- a. Akad Wakalah adalah akad pelimpahan kekuasaan oleh Bank BRIS kepada nasabah, dalam hal ini Bank BRIS mewakilkan kepada nasabah untuk membeli Logam Mulia/Emas dari penjual logam Mulia/Emas (Toko Emas).
- b. Akad Murabahah adalah akad transaksi jual beli Logam Mulia/Emas sebesar harga perolehan Logam Mulia/Emas ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana BRISyariah menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.

7. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji (PPIH) BRI Syariah iB (d.h DTH)

Pembiayaan dari BRI Syariah yang digunakan untuk *booking seat* pelaksanaan Ibadah Haji Nasabah, dan harus sudah dilunasi oleh Nasabah sebelum Nasabah pergi Haji.⁹⁸

Jasa Pengurusan pelaksanaan Ibadah Haji yang diberikan BRI Syariah kepada Nasabah dari persiapan/konsultasi *financial planning*, pendaftaran dan input siskohat, dan pengurusan perolehan “*booking seat*”/porsi ibadah Haji di Departemen Agama.

Akad yang digunakan:⁹⁹

- a. Akad Qardh yaitu akad pembiayaan yang diberikan BRI Syariah kepada nasabah sebagai dana untuk mendapatkan booking seat untuk melakukan ibadah Haji, pengembalian dana oleh nasabah tanpa tambahan, margin apapun.

⁹⁸Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

⁹⁹Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

- b. Akad Ijarah yaitu akad penyewaan jasa BRI Syariah untuk melakukan pengurusan memperoleh *Booking Seat* pelaksanaan ibadah haji bagi nasabah.

Produk BRI Syariah iB

1. Tabungan BRI Syariah iB

Adalah produk simpanan dari BRI Syariah menggunakan akad titipan sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan untuk kemudahan transaksi perbankan sehari-hari.¹⁰⁰

Beragam faedah (fasilitas serta mudah)

- a. Ringan setoran awal Rp. 100.000,-
- b. Gratis biaya administrasi bulanan.
- c. Gratis biaya kartu ATM Bulanan
- d. Penggunaan ATM di ATM bersama dan prima subsidi 50% jika saldo minimum diatas Rp. 500.000,-

Biaya:

- a. Biaya penutupan Rp. 25.000,-
- b. Saldo minimum Rp. 50.000,-
- c. Biaya dibawah saldo minimum Rp. 2.500,-¹⁰¹

2. Tabungan Impian BRI Syariah iB

Adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya

¹⁰⁰Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

¹⁰¹Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)
Wawancara, 26 Mei 2016

dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan.¹⁰²

Fitur dan manfaat :

- a. Wajib memiliki rekening induk (Tabungan BRI Syariah iB)
 - b. Minimum setoran awal Rp. 50.000,-
 - c. Minimum setoran rutin bulanan Rp.50.000,- dan kelipatannya
 - d. Jangka waktu 12-240 bulan atau hingga usia penabung saat jatuh tempo maks. 65 tahun
 - e. Usia min. 17 tahun, maks. 60 tahun
 - f. Dan hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo melalui rek. Induk
 - g. Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang ada dapatkan
 - h. Tidak dapat dilakukan perubahan jangka waktu, nilai setoran rutin bulanan, rek. Induk
 - i. Dapat dilakukan setoran non-rutin
 - j. Mendapatkan buku tabungan dan setifikat asuransi¹⁰³
3. Deposito BRI Syariah iB

Adalah produk simpanan berjangka dari BRI Syariah menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.¹⁰⁴

Fitur dan manfaat:

¹⁰²Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

¹⁰³Sarah Handika(Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)Wawancara, 26 Mei 2016

¹⁰⁴Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

- a. Minimum penembatan Rp. 2.500.000,-
 - b. Tersedia pilihan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan
 - c. Bagi hasil yang kompetitif
 - d. Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan
 - e. Pemindah bukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening tabungan giro di BRI Syariah
 - f. Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang
 - g. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.¹⁰⁵
4. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Adalah produk simpanan dari BRI Syariah menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH).

Fasilitas dan manfaat. Dapat bertransaksi diseluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara online.¹⁰⁶

- a. Gratis: biaya administrasi bulanan tabungan dan asuransi jiwa dan kecelakaan
- b. Bagi hasil yang kompetitif
- c. Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu
- d. Tidak mendapat kartu ATM
- e. Setoran awal minimal Rp. 50.000,-

¹⁰⁵Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

¹⁰⁶Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

- f. Saldo minimal Rp. 50.000,-
- g. Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapatkan
- h. Online dengan SSKOHAT
- i. Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji anda
- j. Tersedia pilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)
- k. Biaya penutupan rekening Rp. 25.000,-¹⁰⁷

5. Tabungan Giro BRI Syariah

Adalah produk simpanan dari BRI Syariah menggunakan akad titipan (*Wadiah*) sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan cek dan bilyet giro.¹⁰⁸

Fitur dan manfaat:

- a. Setoran awal Rp. 2.500.000,- perorangan Rp. 5.000.000,- perusahaan
- b. Saldo minimum Rp. 500.000,-
- c. Dapat bertransaksi diseluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara online
- d. Kemudahan bertransaksi bisnis sehari-hari
- e. Buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan
- f. Tidak mendapatkan kartu ATM
- g. Dapat diberi bonus sesuai kebijakan bank
- h. Pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima

¹⁰⁷Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) Wawancara, 26 Mei 2016

¹⁰⁸Dokumentasi, PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu, Tahun 2016

- i. Tersedia layanan transaksi perbankan non tunai tanpa hambatan waktu maupun tempat
- j. Biaya administrasi Rp. 10.000,-
- k. Biaya saldo dibawah minimum Rp. 20.000,-
- l. Biaya penutupan rekening Rp. 25.000,-¹⁰⁹

¹⁰⁹Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)
Wawancara, 26 Mei 2016

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah.

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti BRI Syariah. Persaingan antara BRI Syariah dengan Bank lainnya tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi dan komunikasi pemasaran yang menarik khususnya pada bagian strategi *marketing publik relations* dan *promotion* dalam mendapatkan nasabah. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa pada BRI Syariah Kota Bengkulu.

Salah satu produk yang ditawarkan BRI Syariah adalah produk tabungan haji. Produk ini merupakan tabungan dalam bentuk simpanan yang diperuntukan untuk ibadah haji, dananya tidak dapat ditarik walaupun ditarik hanya untuk kepentingan haji.¹¹⁰

Tabungan Haji yang ada di BRI syariah merupakan jenis produk simpanan berdasarkan akad *wadiah* dan *mudharabah muthlaqah* yang sesuai dengan prinsip syariah, dimana nasabah menyetorkan sejumlah dana dengan jumlah tetap dalam jangka waktu tertentu hingga target dana

¹¹⁰Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)wawancara, 26 Mei 2016

tercapai. Dana yang terkumpul akan digunakan sebagai pembiayaan pelaksanaan ibadah haji nasabah.¹¹¹

Oleh karena itu dalam menyusun rencana pemasaran produk tabungan haji BRI Syariah Kota Bengkulu menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah, agar nasabah produk tabungan haji menjadi nasabah yang loyal (setia). Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya BRI Syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk tabungan haji ialah semua nasabah, yang merasa berkeinginan dan merasa sudah mampu melaksanakan ibadah haji.

Demi terwujudnya sasaran tersebut, pihak BRI Syariah menerapkan beberapa strategi dalam pemasaran produk tabungan haji. Yang mana strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan,¹¹² dalam hal ini pemasaran produk tabungan haji syariah.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran salah satunya yaitu untuk membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan usaha memberi

¹¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2004), h. 200

¹¹²Kamsir Jakfar, *Studi kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2004), h. 74

kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan¹¹³.

Adapun strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh BRI Syariah meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran.¹¹⁴

Produk berdasarkan definisi dari Philip Kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar¹¹⁵.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya yang tidak dilakukan. Produk merupakan

¹¹³Sofyan Ansauri, *Manajemen Pemasaran :Dasar Konsep dan Strategik*,...,h.76

¹¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategik*, ..., h. 200

¹¹⁵Philip Kotler, *Manajemen pemasaran:Analisi Pemasaran dan Pengendalian*,(Jakarta: Erlangga, 1996),h. 125

segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Penerapan strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan oleh BRI Syariah adalah dengan menampilkan mutu dari produk tabungan haji tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah.
- b. Dapat bertransaksi diseluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara *online*.
- c. Bagi hasil kompetitif.
- d. Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima.
- e. *Online* dengan Kementrian Agama RI (siskohat/Switching BPIH).
- f. Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji.
- g. Gratis biaya administrasi bulanan, asuransi jiwa dan kecelakaan diri.
- h. Dana talangan haji yang memberikan solusi terbaik. Mempercepat ke baitullah dengan persyaratan yang mudah dan cepat.

- i. Mendapatkan souvenir yang menarik.¹¹⁶

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹¹⁷

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk, sejumlah uang (kemudian ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Philip kotler menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan¹¹⁸.

Dalam penerapan harga jasa yang dilakukan oleh BRI Syariah dilakukan sesuai syariah. Disamping itu penetapan harga yang dilakukan oleh BRI Syariah bebas dari praktek kecurangan dan kezaliman, seperti mengespolitasi kebutuhan nasabah dengan

¹¹⁶Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)wawancara, 26 Mei 2016

¹¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*,... h. 223

¹¹⁸Kasmir, *Manajemen perbankan*,(ed.1cet.4;Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), h. 186

menetapkan harga yang tinggi ketika jasa tersebut sangat dibutuhkan oleh para nasabah.¹¹⁹

Untuk penentuan harga, pihak BRI Syariah membuat standar dari yang terkecil, yang mana hal tersebut dipertimbangkan dari keadaan perekonomian para calon nasabah tersebut, dimana target dari produk haji ini bukan saja dari kalangan menengah keatas, namun juga diperuntukkan bagi kalangan menengah kebawah.¹²⁰

Untuk pembayaran biaya haji di BRI Syariah ini juga dapat dilakukan dengan cara mencicil, dan dilakukan oleh calon jamaah kapanpun ia memiliki uang. Dan apabila tabungan haji telah mencapai biaya haji maka nasabah bisa segera berangkat ibadah haji dengan nomor porsi yang sudah ditentukan. Hal tersebut dapat memberikan keringanan bagi para calon haji yang memiliki keterbatasan dana.¹²¹

3. Strategi distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam

¹¹⁹Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) wawancara, 26 Mei 2016

¹²⁰Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) wawancara, 26 Mei 2016

¹²¹Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) wawancara, 26 Mei 2016

keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.¹²²

Mengenai keputusan saluran distribusi BRI Syariah adalah dengan mengajak orang-orang muslim seperti pada majelis taklim, sekolah-sekolah Islam, KBIH, kemenag, BRI dan komunitas Islam yang ada di Kota Bengkulu.¹²³

Selanjutnya, prinsip utama strategi distribusi dalam pandangan Islam adalah adil dan baik pada saluran distribusi pelaku bisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan suap untuk melicinkan saluran pasarnya, tindakan menghalalkan segala cara lainnya.¹²⁴

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya, baik produk, harga dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap bank/ perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹²⁵

¹²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*,... h. 234

¹²³Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) wawancara, 26 Mei 2016

¹²⁴Sarah Handika (Operation Manager PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) wawancara, 26 Mei 2016

¹²⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2003), h. 213

Promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah pada produk tabungan haji adalah dengan cara:

- a. Menawarkan produk tabungan haji kepada semua nasabah/ mitra secara langsung.
- b. Membuat brosur dan spanduk dengan tampilan semenarik mungkin yaitu dengan susunan *lay out* brosur dan spanduk yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membaca. Spanduk-spanduk tersebut di pajang salah satunya di tempat-tempat keramaian, disimpang-simpang lampu merah dan lain sebagainya. Namun selama ini spanduk yang ada juga digabungkan dengan promosi produk tabungan lainnya.
- c. Dengan mengajak orang-orang muslim seperti pada majelis taklim, sekolah-sekolah Islam, KBIH, kemenag, BRI dan komunitas Islam yang ada di Kota Bengkulu.
- d. Membuka stan di tempat wisata setiap minggunya.¹²⁶

Selain itu strategi yang dilakukan BRI Syariah Kota Bengkulu yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya.

¹²⁶Reziana (Account Officer PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) wawancara, 10 Juni 2016

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.¹²⁷

Dalam hal segmentasi pasar BRI Syariah memiliki segmentasi khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a. Segi daerah atau wilayah: BRI Syariah Kota Bengkulu lebih mengfokuskan kepada daerah atau wilayah Kota Bengkulu.
- b. Segi usia: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang di ajukan antara lain menyerahkan fotokopy identitas diri seperti: KTP.
- c. Segi pekerjaan: pegawai, pedagang dan sebagainya.¹²⁸

2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan

¹²⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Prenada Media, 2004), h. 115

¹²⁸Reziana (Account Officer PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) wawancara, 10

kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (*targeting*). Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.¹²⁹

Target pasar, BRI Syariah telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Target pasar yang dituju BRI Syariah Kota Bengkulu dalam memasarkan produk tabungan haji adalah khusus masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu identitas, misalnya para jamaah pengajian atau majelis taklim, komunitas Islam, dan kalangan lain.¹³⁰

3. Positioning

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.¹³¹

Dalam memasarkan produk tabungan haji BRI Syariah mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang *amanah* dan

¹²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*,... h. 118

¹³⁰Reziana (Account Officer PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) wawancara, 10 Juni 2016

¹³¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, ... h. 121

maslaha, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga BRI Syariah merupakan solusi terbaik untuk memberikan fasilitas produk jasa dan layanan kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan.¹³²

Tabungan haji ditempatkan kepada seluruh masyarakat Kota Bengkulu, hal ini bertujuan untuk mempermudah mitra dan masyarakat pada umumnya untuk merencanakan ibadah haji ke baitullah.¹³³

Berdasarkan pelaksanaan strategi yang telah dilakukan BRI Syariah Kota Bengkulu jika dilihat dari jumlah nasabah yang menabung terutama untuk Tabungan Haji masih terlalu sedikit, karena hal ini ada beberapa kendala dalam memasarkan produk tabungan haji.

B. Analisa Terhadap Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Kota Bengkulu.

Produk tabungan haji ini beroperasi dari awal berdirinya BRI Syariah. BRI Syariah Kota Bengkulu berdiri pada tanggal 27 November 2011. Dalam produk tabungan haji ini dari lima Bank yang ditunjuk oleh kemenag sebagai PIC untuk pembukaan rekening tabungan haji, BRI Syariah salah satu Bank yang baru dibandingkan Bank-Bank lain.

¹³²Reziana (Account Officer PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) wawancara, 10 Juni 2016

¹³³Reziana (Account Officer PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu) wawancara, 10 Juni 2016

Dengan itu maka cara yang dilakukan BRI Syariah untuk menarik minat masyarakat dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan haji, BRI Syariah melakukan strategi pemasaran dalam mensosialisasikan produk tabungan haji kepada masyarakat luas. BRI Syariah lebih giat dalam memperkenalkan produk tabungan haji kepada masyarakat awam.

Adapun tujuan dari produk tabungan haji yang ada di BRI Syariah ini salah satunya adalah untuk membantu para warga muslim untuk mewujudkan impiannya untuk menunaikan ibadah haji, terutama bagi yang mengalami kendala dana. Di mana pada tabungan haji di sini dilakukan dengan cara mencicil, apabila tabungannya tersebut telah mencukupi untuk kebutuhan menunaikan ibadah haji, maka dana tersebut dapat disalurkan kepada pihak penyelenggara haji yang ada.

Sebagai lembaga yang berdasarkan prinsip syariah, BRI Syariah harus terus berupaya untuk menyediakan produk/jasa di BRI Syariah yang lengkap dan luas. Untuk mencapai sasaran tersebut BRI Syariah bertekad untuk menyediakan dan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya, agar meningkatnya loyalitas nasabah di BRI Syariah.

Perkembangan jumlah nasabah produk tabungan haji tentunya tidak terjadi secara kebetulan, melainkan karena didukung sistem pemasaran yang cukup baik mulai dari marketing mix atau bauran pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah Kota Bengkulu terdapat beberapa strategi yaitu: *pertama* menggunakan strategi produk. Produk menurut Philip Kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar.¹³⁴ Strategi produk dalam hal ini dilakukan dengan syarat yang mudah dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yaitu dengan timbal balik jasa berupa bagi hasil yang sesuai dengan syariat Islam.

Kedua menggunakan strategi harga, menurut Kamsir harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memproses suatu produk, sejumlah uang (kemudian ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya¹³⁵, dalam hal ini harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga yang ditetapkan BRI Syariah sesuai dengan harga yang ditentukan oleh kementerian agrikultur sesuai dengan syariat Islam.

Dilihat dari segi biaya yang dikenakan pada produk tabungan haji, penulis menyimpulkan bahwa produk tabungan haji ini sangat terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. Biaya yang dikenakan BRI Syariah sesuai dengan syariat. Sehingga dapat menarik masyarakat yang ingin melakukan ibadah haji, dan nasabah merasa tenang dan aman dalam ibadahnya.

Dalam hal ini harga produk tabungan haji yang ditawarkan sebesar Rp. 50.000,- untuk pembukaan rekening awalnya. Ketiga strategi

¹³⁴ Philip Kolter, *Manajemen pemasaran: Analisis pemasaran dan pengendalian*,... h. 125

¹³⁵ Kasmir, *Manajemen perbankan*,... h. 186

distribusi, dalam hal distribusi produk tabungan haji BRI Syariah dilakukan dengan mengajak orang-orang muslim seperti pada majelis taklim, sekolah-sekolah islam, KBIH, kemenag, BRI dan komunitas islam yang ada di Kota Bengkulu. Keempat strategi promosi, yaitu dengan membuat stan-stan di tempat keramaian dengan dilakukannya ini kegiatan ini masyarakat akan mengetahui produk serta jasa layanan yang ada pada BRI Syariah sehingga dapat menjadi sumber informasi kepada masyarakat dengan mudah mengetahui produk tabungan haji di BRI Syariah.

Strategi lainnya yang dilakukan BRI Syariah adalah *Segmentasi* yang memfokuskan dari segi wilayah/daerah, usia serta pekerjaan yang menjadi sasaran BRI Syariah. Selain itu strategi *Targeting* juga menjadi penentu siapakah yang akan menjadi targetnya. Pihak BRI Syariah tidak menetapkan target kelompok tertentu dari kalangan umat Islam sebagai sasaran pasar, karena ibadah haji ini dilakukan bagi orang-orang yang sudah mampu menjalankan ibadah haji. Sebagai contoh target dari jenis produk tabungan haji ini yaitu seseorang atau badan usaha yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji namun belum mempunyai dana yang cukup sehingga dapat dilakukan dengan cara mencicil melalui tabungan haji ini sendiri.

Selanjutnya yaitu strategi *positioning* dimana BRI Syariah memosisikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, dalam hal ini BRI Syariah memosisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan

menyalurkan kembali kepada masyarakat, hal ini bertujuan untuk mempermudah mitra dan masyarakat pada umumnya untuk merencanakan ibadah haji dengan pola menabung.

Dari berbagai cara/strategi pemasaran yang ada namun BRI Syariah dalam menjalankan produk tabungan haji ini hasilnya masih belum memadai dimana, jika dilihat dari jumlah nasabah yang menabung terutama untuk Tabungan Haji masih terlalu sedikit, karena hal ini ada beberapa kendala dalam memasarkan produk tabungan haji

Salah satu penyebab kurangnya jumlah pengguna produk tabungan haji di BRI Syariah ini lebih dikarenakan kurang strategi yang mengkhususkan tentang tabungan haji, dimana selama ini promosi untuk tabungan haji digabungkan dengan produk-produk tabungan jenis lainnya sehingga fokus masyarakat tidak terlalu kearah tabungan haji itu sendiri.

Selainitu, adanya kompetitor lain yang berbentuk badan usaha biro perjalanan haji yang begitu giat dalam memasarkan produknya yang mana kompetitor tersebut juga melayani jasa seperti produk yang ada di BRI Syariah ini, yaitu tabungan haji dan dijanjikan dengan berbagai bonus-bonus yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan, yaitu:

Strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah Kota Bengkulu sudah dilakukan dengan beberapa strategi yaitu strategi harga, produk, distribusi, promosi, segmentasi, targetting, dan positioning akan tetapi sampai tahun 2016 nasabah produk tabungan haji masih sedikit. Hal ini karena ada beberapa kendala seperti kurang efektifnya promosi yang dilakukan pihak BRI Syariah. Oleh karena itu masyarakat kurang mengetahui tentang produk tabungan haji di BRI Syariah.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah penulis uraikan terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan bagi BRI Syariah Kota Bengkulu, yaitu:

1. Pihak BRI Syariah harus mensosialisasikan terhadap produk yang ada. Khususnya produk tabungan haji agar masyarakat calon nasabah atau mitra mempunyai minat untuk menjadi nasabah atau mitra BRI Syariah.
2. Mengadakan ceramah rutin/ ceramah-ceramah keagamaan yang di dalamnya juga membawakan materi tentang tabungan haji syariah

sehingga bisa dijadikan salah satu media informasi yang sangat penting agar masyarakat sekitar lebih tahu produk-produk BRI Syariah dan mengetahui lebih jauh tentang BRI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pres. 2014.
- Ansuari, Sofyan. *Manajemen Pemasaran : Dasar konsep & Strategik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Metode penelitian*. Yogyakarta:Bima Aksa. 2006.
- Armstrong , Michael. *Strategi Ilmu Resource Managemen*. Jakarta : PT. Gramedia. 2009.
- Azwar, Saifuddin *Metode Peneliti*. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran.
- Barry, Leonard, *Strategi dan Konsep-konsep Pemasaran*. Jakarta:Erlangga. 2005
- Bungin, Burhan. *penelitian kualitatif: komunikasi , Ekonomi, kebijakan Publik, dan Ilmu sosial lainnya*. ed.2. Jakarta:kencana. 2007.
- Chayana, Onong. *ilmu komunikasi, teori dan praktek*. Rev. Ed. cet. 5. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya. 1990.
- Danim, Sudarwan. *Menjadi penelitian kualitatif*. Bandung : CV. Pustaka Setia. 2002.
- Djali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2008.
- <https://www.cermati.com/tabungan-syariah/t/haji> (28 November 2015)
- Jakfar, Kamsir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Kencana. 2004
- Kasmir, *Manajemen perbankan*. ed. 1 cet. 4. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2003.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. rev. ed. cet. 7. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2003.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. ed. 1 cet. 3; Jakarta: PT. Raja Grafndo Persada. 2004.
- Kasmir. *kewirausahaan* . rev. ed. cet. 8, Jakarta: Rajawali Pers. 2013.

- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Cet.3, Jakarta : Kencana. 2008.
- Kotler & Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. ed. 8. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* .Edisi. 13. jilid. 1. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan dan Pengendalian*. Vol.1;Jakarta: Erlangga. 1996.
- Kotler, Philip, Paul N Blomm. *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*. Jakarta:intermedia. 1995.
- Lupiyoudi, Rambat dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Selemba Empat. 2006.
- M. Dagum, Save. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* . ed. 1; Yogyakarta:BPEE. 1994.
- Masruroh, Siti Iroh. *Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi pada BMT AL- Fath Ikmi, Pamulang)*. fakultas syariah dan hukum. UIN. Jakarta.2010.
- Moleong, Lexy .*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011.
- Morissan, M.A. *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta:Kencana.2010.
- Nawai, Hadirin . *Manajemen strategik*. Yogyakarta:Gaja Mada University press. 2003.
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: PT. Asdi Mahayatya. 2005.
- Rahmawati, Elis. *Strategi Pemasran BMT Amal Mulia Suruh dalam mengelolah Nasabah*. Skripsi. Semarang: STAIN salatiga. 2011.
- Saladin, Djasim. *Manajemen strategi dan kebijakan perusahaan*. Bandung: Linda Karya. 2004.

- Siti Nurjanah. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Pada BMT Pandan Madani*. skripsi. Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2015.
- Sophia, Navie. *Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Unggaran dalam meningkatkan volume penjualan*. skripsi. Semarang: Universitas Walisongo. 2013.
- Sri Wahyudi, Agustinus. *Manajemen strategik: Pengantar proses berfikir strategik*. cet. 1, Jakarta : Bina rupa Aksara. 1996.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suhendi, Hendi. *BMT dan Bank Islam* . Bandung: Pustaka Bani Quraisy. 2004.
- Suktisno. *Perencanaan Strategi Bank*. Jakarta:PT. Dhasa warna.2009.
- Sutrisno, Hadi. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi offset. 2004.
- Tunggal, Amin Widjaja. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2002.
- Umar, Husen, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank BRI Syariah Kota Bengkulu.

Nama : Lia Guslini
Nim : 2123138411
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

1. Apa itu produk tabungan haji?
2. Sejak kapan produk tabungan haji ditawarkan?
3. Apa masalah yang sering terjadi dalam memasarkan produk tabungan haji?
4. Sebutkan strategi apa saja yang telah dilaksanakan dalam memasarkan produk tabungan haji ini?
5. Apakah strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan mampu menarik perhatian nasabah untuk memilih produk tabungan haji ini?
6. Berapa jumlah nasabah produk tabungan haji di BRI Syariah?
7. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai produk tabungan haji?
8. Apa upaya yang dilakukan oleh BRI Syariah dalam meningkatkan produk tabungan haji?
9. Apa perbedaan Strategi pemasaran produk tabungan haji dengan produk yang lain?
10. Bagaimana peningkatan jumlah nasabah yang memilih produk tabungan haji?
11. Bagaimana BRI Syariah melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji?

Pembimbing I

Drs. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II

Miti Yamunida, M. Ag
NIP. 197705052007102002

