Pangsa Pasar dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur BSM (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Curup)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1) Pada Ilmu Perbankan Syariah



OLEH:

SERLI HARTATI NIM: 13631053

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP 2019 Hal: Pengajuan Skripsi

Kenada Yth, Bapak Rektor [A]N Cump Di

Curup

Assalumi'alailam We. Wb.

Selelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperbanya maka kami berpendapat skripsi saudari Serli Hattati mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: "Pangsa Pasar Dan Relasinya Terbadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur BSM (Studi Kasus Pada Bank Syartah Mundiri KC Curup)" sadah dapat diajukan dalah sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demician permohonan ini kami ajukan, terima kasib,

Wassalamialaikum Wr. Wh.

embimbing !

Noprica M.Ag VIP. 197711012009011007 Curup, 30 Juli 2018

Pembimbing II

Hendriunto, M.A. NIDN 202168701

ii



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) CURUP AN GURUP

Jakin Er. MK Gam au. un kironk Pris 100 Telp. (0732) 23,010-91759 Fax 21010 Homosoga: http://www.innomigrae.bl Email:odnin@ivierurup.sc.id Kode Pos 39115

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

PUP IAIN CURUP IAIN CU

RUNAMAN CURUF IA Serli Martati MM CURUF MM CURUP IAIN CURUP IAIN CUI

RENIMAN GURUF 14: 13631053 NO CURUP IAM GURUF IAM GURUF

PRIProducti CURUF 1/4: Perbuakan Syarjah (#10P 1/41N BURUP (42), CURUP 1/41N CU

H. Jodul & CURUP A: Pangsa Pasar dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran WAN CUR

Etilo 14th Contro to Produk Tahungan Mahrur RSM (Studi Kasus pada Bank 1 141)

PUP JAIN CURIN JAJ Syariah Mandiri KC Curup)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka lustitut Agama Islam Negeri (IAIN) Curop, PUBACIANT CULTUR IA CH

Hari/Tangent

: Jum'at, 10 Agustus 2018

Pukul : 08,00 - 09,30 WIB

HUP JAIN CO

Tempat : Ruarg | Gedoug Munagosah Syariah IAIN Curup UNUP 1816 CU

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam indang flora Syaciah PUP AM CORUP IN CUI

TEM PENGLII

IAIN CHIRDIP JAIN CUI Sarctario CURUP IAIN CUR

Norrizak M. Ag ND 19771105 200901 1 007

Ketua.

Hondrighto, MA NIDN. 202168701

Penguji A.

HUF XW Busra Febriyarni, M. Ag NIP 19740228 200013 2 003

Lendrawnti, XAg., S.Pd., MA NIDN. 2007037703 A TANK CUE

UF JAIN CURUP IAIN CUPUP JAIN CUR

IN CURUP SAIN CURUP TAIN CURUP TAIN OUR

JAIN CURUP JAIN CURUP JAIN CUR Mengesahkan

IAIN GURUR IAIN GURUR

STERNAN AC Dekar Fakultus Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dr. Yuseffi, M.AgN CUEUP IAM CURUP IAM CUR IF (DONZOZ 199803 1 000 FOF IAM CURUP IAM CUR

3

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama

:Serli Hariati

NIM

:13631053

Fakultas

: Syari'alı çan Ekonomi İslam

Prodi

:Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan bahwah skripsi saya yang berjudul Pangsa Pasar Dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur BSM (Studi Kesus Pada Bank Syanah Mandiri KC Cump)" belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepergatahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali tertulis diakui atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam teferensi.

Apabila dikemulian hari terbukti bahwa pernyutaan ini tidak besat, saya bersedia menerima hukuman atau sangsi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buut dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cump, 30 Juli 2018

A As Penulis

200

Serli Hartati NIM, 13631011

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt yang maha kuasa berkat rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Sholawat beserta salam tak lupa kita kirimkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga dan para sahabatnya, berkat beliau pada saat ini kita berada dalam zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **Pangsa Pasar Dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur BSM (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC Curup)** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syari'ah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsi dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

- 1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag., M.Pd selaku Rektor IAIN Curup.
- Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM selaku Wakil Dekan I, dan Bapak Noprizal, M.Ag selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

- 3. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syari'ah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
- 4. Bapak Hardivizon, M. Ag selaku Penasehat Akademik Penulis.
- 5. Bapak Noprizal, M.Ag selaku Pembimbing I, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- 6. Bapak Hendrianto, MA selaku Pembimbing II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- 7. Ibu Busra Febriyarni, M.Ag selaku Penguji I, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- 8. Ibu Lendrawati, S.Ag, S.Pd. MA selaku Penguji II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- Segenap dosen dan karyawan IAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan penulis, yang telah memberikan arahan serta masukan diawal proses pengajuan proposal penulis.
- Seluruh narasumber yang penulis wawancarai dalam penelitian ini, yang telah menerima dan memberikan informasi yang penulis perlukan.
- 11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari para pembaca dan dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-

karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Curup, 30 Juli 2018 Penulis

> Serli Hartati NIM. 13631053

MOTTO

'ٱلْإِحْسَنُ إِلَّا ٱلْإِحْسَنِ جَزَآءُ هَلَ

Tidak ada Balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula).

Kebaikan yang diberikan orang lain di Kenang,

Dan Kebaikan yang kita buat untuk orang lain Lupakan

Bahagia dengan memberi.

So Simple to Life

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang Kupersembahkan karyaini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur, kepada orang-orang yang selalu setia dan mendukungku dalam keadaan apapun.

Teruntuk.

Ayahanda & Ibunda tercinta (Dedi Hartawan dan Neli Novianti), dengan cinta kasih tulusnya telah memberikan pengorbanan, didikan dan mengajar arti kebaikan hidup untuk mencapai keridhaan Allah Swt. Adikku (Lidya Erika dan Dika Septian), penyemangat (Eko Saputra) terimahkasih untuk semangat dan doa-doa kalian..

Untuk sahabat-sahabatku, ucapan terima kasih yang kuberikan mungkin tidak akan terbalas dengan kata-kata, susah senang kita lewati bersama, terima kasih banyak sahabatku Deby feronica, Devinda Tia Arnold, Heryanto, Jori Purnomo Setiawan, Lilis Ariska, Novan Aditia Ginawan, Tika Herlina, Tya Arvidika.

Dan terima kasih banyak untuk temanku Yanti Mayasari dan Sarmi wahyuni atas bantuan serta dukungan kalian.

Dan terima kasihku ucapkan untuk orang-orang yang selalu menyayangiku, support dan motivasi untukku, untuk keluarga, untuk sahabat, para dosen Perbankan Syariah dan teman-teman Epi VIII B yang selalu membuat tersenyum dan bersemangat

> Serta untuk almamaterku STAIN Curup Terima Kasih...

PANGSA PASAR DAN RELASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR BSM (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC CURUP)

Oleh: Serli Hartati

ABSTRAK

Kondisi Pangsa Pasar suatu produk atau jasa sangat menentukan keberhasilan suatu bank dalam memasarkan produknya. Penentuan pangsa pasar bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan berapa besar pesaing untuk menawarkan produk-produk bank. Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Curup memiliki berbagai macam produk-produk tabungan, salah satunya adalah produk tabungan mabrur BSM. Melihat mayoritas Kab. Rejang Lebong adalah muslim, hal ini seharusnya menjadi peluang besar untuk bank dalam menawarkan produknya tabungan mabrur BSM yang berorientasi pada Haji/umroh. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimana pangsa pasar perbankan pada produk tabungan mabrur BSM KC Curup. 2)Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan mabrur BSM KC Curup. 3) Untuk mengetahui bagaimana relasi antara pangsa pasar terhadap strategi pemasaran pada produk tabungan mabrur BSM KC Curup.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data yang dihasilkan. Sumber data utama dari penelitian ini bersumber dari data lapangan dengan cara mengumpulkan data dari informan yang memahami mengenai produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KC Curup. Selain itu data juga didapat dari studi kepustakaan dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kondisi Pangsa Pasar Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup, dilihat dari segmentasi geografis terdapat peluang umat islam yang potensial untuk produk tabungan mabrur BSM berjumlah 70.947 orang dengan persentase 27,88%. Segmentasi demografis yakni usia, jenis kelamin, generasi, agama, dan pekerjaan tidak dibatasi kecuali agama. Segmentasi perilaku disesuaikan dengan kelompok masyarakat muslim dan segmentasi psikografis disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat muslim. 2) Strategi pemasaran dilakukan dengan 4 indikator yakni pada strategi produk dengan menciptakan logo, moto dan label. Strategi harga produk tabungan mabrur BSM ditetapkan Rp.25.100.000 dengan tabungan awal sebesar Rp.100.000. Strategi lokasi ditentukan pada wilayah islami seperti masjid dan madrasah. Dan strategi promosi dilakukan sama pada setiap nasabah dan tidak dibeda-bedakan terhadap jenis pekerjaan. 3) Relasi Antara Pangsa Pasar Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup dinyatakan memiliki hubungan, karena pada dasarnya bank melakukan penawaran produk tabungan mabrur BSM dengan melihat kondisi pangsa pasar terlebih dahulu dan disesuaikan dengan strategi yang dapat mempermudah bank tersebut dalam menawarkan produk tabungan mabrur BSM.

Kata kunci: Pangsa Pasar, Strategi Pemasaran, dan Relasi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGE	
·······i	11
HALAMAN PENGESAHAN BEBAS PLAGIASI	
iv	
MOTTO	
PERSEMBAHAN	•••••
vi A DCTD A IZ	
ABSTRAKvii	•••••
KATA PENGANTAR	
viii	
DARTAR ISI	•••••
xi	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	∠
C. Rumusan Masalah	∠
D. Tujuan Penelitian	
E. Manfaat Penelitian	5
F. Kerangka Berpikir	6
G. Definisi Operasional	7
H. Kajian Kepustakaan	9
I. Metodologi Penelitian	
11	
J. Sistematika Penulisan	
16	
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pangsa Pasar	
17	
1. Pengertian	•••••
17	
2. Pelaksanaan Pangsa Pasar	
20	
3. Indikator Pangsa Pasar	
21	

B. Strategi Pemasaran
24
1. Definisi Strategi
24
2. Definisi Pemasaran
26
3. Macam-macam Strategi Pemasaran
28
4. Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah
41
BAB III GAMBARAN UMUM INSTANSI
A. Sejarah Singkat dan Keadaan Umum Bank Syariah Mandiri 44
B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri
C. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Curup
D. Struktur dan Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Curup 60
DAD WALLACIE DAN DEMOATIACAN
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN A. Kondisi Pangsa Pasar Perbankan Pada BSM KC Curup
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Pada BSM KC
Curup
C. Relasi Antara Pangsa Pasar Terhadap Strategi Pemasaran Pada
Produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup
Troduk Tabungan Mabrar Bolyi Ke Carap
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan
B. Saran
DA DIDA DI DUICIDA IZA
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito, bagi masyarakat yang membutuhkannya. Perbankan Syariah sebagai sarana *intermediasi* (perantara) dibidang investasi dan bisnis harus dapat menciptakan pengaruh yang positif bagi pengembangan dunia usaha. Bank Syari'ah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip Syari'ah sedangkan prinsip Syari'ah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang Syari'ah (dalam hal ini MUI).¹

Sebagaimana dalam UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 menyatakan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem hukum perbankan di Indonesia, bahwa bank sebagai *intermediary* bagi masyarakat yang surplus dana dan masyarakat yang kekurangan dana.

Dengan dikeluarkannya UU No 21 tahun 2008 harus ditanggapi positif bahwa ini merupakan salah satu bentuk perhatian pemerintah terhadap bank bagi hasil. Menyadari hal itu prinsip bank Syariah perlu dipertegas kembali,

13

¹Ady Jamiko, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB*. Skripsi : (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN SalaTiga, 2015), h. 1

agar persepsi masyarakat yang memandang perbankan Syariah sama dengan konvensional dapat dihilangkan. Karena hal itu akan menghambat proses sosialisasi yang terus digulirkan, sehingga sikap masyarakat yang meliputi sikap terhadap sistem dan produk perbankan Syariah menunjukan prospek yang menggembirakan terhadap sistem maupun produk perbankan Syariah. Untuk itu, perlu diciptakan daya inovasi baru untuk mendapatkan produk baru sebagai variasi dan produk yang telah ada dan akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru di antara pasar yang telah ada.

Perbankan Syari'ah akan dapat berkembang dengan baik apabila selalu berorientasi pada *demand* masyarakat. Dengan modal UU dan nilai- nilai moral, perbankan Syari'ah harus mampu membuktikan bahwa keberadaannya dapat melayani kebutuhan masyarakat. Setiap bank-bank Syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank Syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masingmasing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah salah satu bank Syariah yang menawarkan berbagai macam varian produk, salah satu produk BSM adalah produk Tabungan Mabrur. Tabungan Mabrur adalah simpanan yang menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* yaitu simpanan pihak ketiga

yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji.²

Haji pada hakekatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanannya diwajibkan oleh Allah SWT kepada seluruh umat muslim bagi yang mampu. Disebut aktivitas suci karena seluruh rangkaian kegiatannya adalah ibadah. Haji juga disebut sebagai ibadah puncak yang melambangkan ketaatan serta penyerahan diri secara total kepada Allah baik secara fisik, material, spiritual. merupakan kegiatan berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk Haji mengerjakan ibadah haji dengan cara, tempat, waktu, atau masa tertentu.³

Produk-produk yang ditawarkan bank Syariah, harus melihat pangsa pasar untuk menentukan strategi dalam pemasaran produk bank tersebut. Pangsa pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan membagi target market yang luas ke dalam himpunan bagian dari konsumen, bisnis, atau negara-negara yang memiliki, atau yang dianggap memiliki, kebutuhan umum, kepentingan, dan prioritas, dan kemudian merancang dan menerapkan strategi untuk menargetkan mereka. Pangsa pasar untuk Tabungan Mabrur BSM KC Curup adalah Masyarakat yang beragama Islam, hal ini dikarenakan masyarakat yang beragama Islam memiliki kewajiban untuk menunaikan ibadah haji jika mampu. Jumlah masyarakat muslim di Rejang Lebong mencapai 287.425 jiwa. Hal ini menjadi pangsa pasar yang cukup strategis untuk pemasaran Tabungan Mabrur BSM.

²Abdul Hamit As'ad, *Figih Ibadah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), h.247

³Rahman Ritonga dan Zainuddin, *Fiqih Ibadah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2002), h. 209

Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan pangsa pasar tersebut. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis kesempatan-kesempatan, pemilihan atas sasaran-sasaran, strategi, perumusan rencana, pengembangan implementasi serta pengawasan. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Lantas bagaimanakah relasi antara pangsa pasar dan strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur di BSM KC Curup. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk karya tulis ilmiyah dengan judul "Pangsa Pasar Dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur BSM (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Curup)"

B. Batasan Masalah

Dari latar belakang diatas maka pada penelitian ini dibatasi untuk melihat keadaan relasi atau hubungan antara pangsa pasar dan strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur pada BSM KC Curup .

C. Rumusan Masalah

- Bagaimana keadaan pangsa pasar perbankan pada produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup?
- 2. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup?

3. Bagaimana hubungan antara pangsa pasar terhadap strategi pemasaran pada produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup?

D. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui bagaimana keadaan pangsa pasar perbankan pada produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup.
- Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup.
- 3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pangsa pasar terhadap strategi pemasaran pada produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan deskriptif kepada akademisi, mahasiswa, dan pihak-pihak lainnya tentang relasi antara pangsa pasar dan strategi pemasaran produuk Tabungan Mabrur pada BSM KC Curup.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan bermanfaat kepada pihakpihak seperti:

a. Mahasiswa

Menambah wawasan ilmu pengetahuan yang luas dalam meningkatkan kompetensi diri, intelektualitas serta emosional dalam bidang lembaga keuangan syariah khusunya mengenai relasi antara pangsa pasar dan strategi pemasaran produuk Tabungan Mabrur

pada BSM KC Curup serta menambah semangat untuk menunaikan ibadah Haji ke Baitullah.

b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber referensi dan rujukan dalam menunjang penulisan-penulisan ilmiah serta dapat menjadi perbandingan bagi penulis lain dalam karya ilmiah nya.

c. Lembaga Bank Syariah

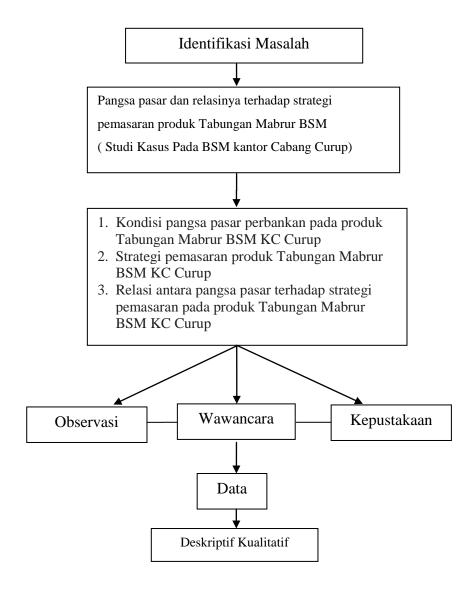
Penelitian ini dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan dan sebagai dorongan motivasi untuk membuat atau memperbarui mengenai relasi antara pangsa pasar dan strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur pada BSM KC Curup.

d. Bagi penulis

Penelitian ini adalah untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai relasi antara pangsa pasar dan strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur pada BSM KC Curup serta untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.

F. Kerangka Berpikir

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, berikut ini disusun kerangka berpikir berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan. Ini merupakan kerangka konsep yang digunakan dalam mencapai tujuan penelitian, untuk itu kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



G. Definisi Operasional

1. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*market share*) merupakan besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan.⁴ Pangsa pasar adalah memecah-mecah suatu keseluruhan yang heterogen menjadi bagian yang homogen yang

⁴Surya Amami Pramuditya, dkk, *Peramalan Pangsa Pasar Kartu Gsm Dengan Pendekatan*

RantaiMarkov (Jurnal Euclid, ISSN 2355s1712, vol.1, No.2, pp. 60136) yang diakses pada <u>file:///C:/Users/ACER/Downloads/350-874-1-PB.pdf</u>, 21 Juli 2017, 19.50 WIB

mencakup para pelanggan yang mempunyai kepentingan yang sama untuk tujuan yang berbeda-beda.⁵

2. Relasi

Relasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) artinya adalah hubungan, perhubungan atau pertalian. ⁶Pada penelitian ini peneliti akan membahas tentang strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur BSM.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya". Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.Pemasaran menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan

hans Kansimuta Mansimus Davida dan Basan Islanta Educata Salaran 2

⁵Bambang Kusriyanto, *Manajemen Produk dan Pasar*, Jakarta: Erlangga, 2001), h.45 ⁶Barry Al Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, (Yogyakarta: Arkola, 2001), h. 619

pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen.

4. Tabungan Mabrur

Tabungan Mabrur adalah simpanan yang penarikannnya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati. Secara bahasa, haji berarti menuju dan menghadap kepada sesuatu yang digunakan, sedangkan menurut *Syar'i* berarti berziarah ke *Baitullah*, *berwukuf* di *Arafah*, dan *Sa'i* antara *Shafa* dan *Marwah* dengan cara tertentu dan niat tertentu. Haji adalah mengunjungi *Baitullah Al-Haram* dan tempat-tempat tertentu yang ada di Mekah untuk menunaikan segala perbuatan-perbuatan haji yang telah diperintahkan oleh Allah dengan menghadap kepada sesuatu yang diagungkan. Tabungan haji adalah tabungan yang diperuntukan bagi perorangan guna penampung penyetoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

H. Kajian Kepustakaan

Ada beberapa kajian terdahulu yang membahas tentang pangsa pasar dan relasinya terhadap strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur secara detail dan mendalam.

 Penelitian yang berjudul "Strategi Peningkatan Pangsa Pasar Bank Syariah Mandiri Salatiga (Tinjaun dari *Marketing Mix*)", yang ditulis oleh Isqi Zahrina, Sekolah Tinggi Islam Negeri Salatiga, 2011. Dimana penelitian ini membahas tentang strategi peningkatan pangsa pasar bank Syariah Mandiri Salatiga ditinjau dari segi *marketing mix* bahwa produk yang dihasilkan adalah sama dengan produk bank konvensional yaitu jasa, namun keunikan produk bank Syariah Mandiri Salatiga yang ditawarkan adalah produk atau jasa yang mengacu pada nilai-nilai Syariah atau yang diperolehkan dalam *Al-Qur'an*. Keunikan produk beserta pelayanan yang bersifat agamamis dapat dijadikan strategi pemasaran.⁷

- 2. Deska Pranoto, Strategi Pemasaran produk *funding* pada PT. BPRS SAFIR Bengkulu Cabang Curup, 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pihak PT BPRS SAFIR Bengkulu Cabang Curup dalam pemasarannya menggunakan sistem bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari strategi produk, harga, lokasi dan promosi. Hal ini dapat diketahui bahwa strategi pemasaran PT BPRS SAFIR Bengkulu Cabang Curup memiliki beberapa tahapan yaitu penentuan lokasi, melakukan promosi, memiliki keunggulan produk serta harga yang terjangkau dengan mempertimbangkan keinginan nasabah. Strategi yang dilaksanakan tersebut sudah cukup efektif terlihat dari keunggulan produk serta harga yang terjangkau dengan mempertimbangkan kebutuhan nasabah.⁸
- Penelitian yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk Tabungan Haji pada Bank Rakyat

Islam Negeri Salatiga, 2011), h.65, diakses pada http://perpus.iainsalatiga.ac.id/docfiles/fulltext/9f21b2a030073f7a.pdf, 20 Juli 2017, 12.24 WIB

⁷ Isqi Zahrina, Strategi Peningkatan Pangsa Pasar Bank Syariah Mandiri Salatiga (Tinjaun dari Marketing Mix), (Tugas Akhir: Jurusan Syariah Program Studi DIII Perbankan Syariah, Sekolah
Tinggi

⁸ Deska Pranoto, Strategi Pemasaran Produk Funding pada PT. BPRS SAFIR Bengkulu Cabang Curup, Skripsi. (Prodi Perbankan Syariah STAIN Curup, Curup, 2016)

Indonesia (BRI)" yang ditulis oleh Oksi Rusmita, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Curup 2015. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat desa pal VII dalam memilih produk Tabungan Haji pada BRI terdiridari: *pertama*, Tabungan Haji biasa dilakukan oleh semua kalangan masyarakat dengan setoran awal relatif murah dan terjangkau. *Kedua*, Transaksinya mudah, cepat, tidak dipersulit dan BRI dipandang sebagai bank Umum atau dikenal oleh semua kalangan masyarakat.⁹

Jadi dari ketiga teori yang sudah ada maka dapat penulis simpulkan bahwasannya *marketing mix* yang digunakan oleh Bank Syariah dalam peningkatan pangsa pasar tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh bank Konvensional yakni dari segi jasa. Dalam hal ini *marketing mix* yang digunakan terdiri dari strategi, produk, harga, lokasi dan promosi. Selain itu juga dalam *marketing mix* dalam hal Haji biasa dilakukan oleh semua kalangan karena setoran awalnya yang murah dan terjangkau.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriftif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu kelompok

aaruhi Masyarakat dalam Ma

⁹Oksi Rusmita, Analisis Factor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Memilih Produk Tabungan Haji pada Bank Rakyat Indonesia (BRI), Skripsi. (Prodi Perbankan Syariah STAIN Curup, Curup, 2015)

orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan anatara dua gejala atau lebih. ¹⁰

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, Menurut *Bogdan* dan *Taylor*, penelitian kualitatif adalah:

Salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic.¹¹

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada lembaga keuangan bank, yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah kerena bank Syariah Mandiri merupakansalah satu Bank Syariah terbesar yang berada di Rejang Lebong.

3. Jenis data dan Sumber data

Sumber data penelitian ialah subyek dari mana data diperoleh untuk penelitian ini sumber data yang digunakan ialah sumber data yang berasal dari informan, yaitu karyawan Bank Syariah Mandiri KC Curup.

Data primer adalah data yang diperoleh dari informan secara langsung dengan alat bantu wawancara, dan observasi. Data primer meliputi karakter personal (pengetahuan, status ekonomi, umur), karakteristik situasional (bagi hasil/keuntungan relatif/aksesibilitas) dan

¹¹Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.2

¹⁰Irawan Suhartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Remaja Rosda, 2004), h. 35

persepsi nasabah tentang Bank Syariah (observabilitas, dan kompatibilitas).

Data sekunder dalam penelitian ini berupa hasil dari kajian pustaka yang mendukung penulisan penelitian ini yang diperoleh dari literatur yang relevan dengan penelitian.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah:

a. Teknik observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi diklasifikasikan menjadi observasi partisipatif, observasi yang secara terang-terangan dan observasi yang tak berstruktur.

Dengan melakukan observasi peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, memperoleh pengalaman langsung serta dapat menemukan hal-hal yang diluar persepsi responden, sehingga peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif.

b. Teknik wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta untuk mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam. 12 Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik wawancara terstruktur yakni dengan menggunakan instrumen pertanyaan-pertanyaan tertulis dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sama kepada setiap informan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada informan yang memahami mengenai produk Tabungan Mabrur BSM, yakni kepada customer service dan marketing funding Tabungan Mabrur BSM.

Selain itu, dalam teknik inipenulis dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar. Hasil wawancara/interview atau pencatatan/perekaman (audio atau video) interaksi dan atau kejadian dijelaskan atau dituliskan kembali (ditulis dalam format teks atau ditangkap dalam bentuk identifikasi yang jelas dari *sub-element*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui bagaimana relasi antara pangsa pasar terhadap strategi pemasaran pada produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup, karena dengan teknik ini peneliti akan lebih mudah dalam mendapatkan hasil/kesimpulan.

c. Teknik Dokumentasi/Kepustakaan

Dilakukan dengan mengumpulkan literatur-literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian yang dapat berupa buku, majalah, surat kabar, dan tulisan-tulisan ilmiah. Data yang diperoleh dengan teknik ini adalah data sekunder mengenai relasi antara pangsa

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, *dan R&D*, (Bandung : Alfabetah, 2014) h.224-232

26

pasar terhadap strategi pemasaran pada produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup.

5. Teknik analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹³

a) Data reduction

Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

b) Data display

Langkah selanjutnya setelah data direduksi dengan melakukan penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

c) Conclusion drawing

Conclusion drawing merupakan langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan menarik kesimpulan awal. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Namun, apabila kesimpulan yang

^{13.} Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabetah., 2005) h.244

dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.14

J. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih terperinci dan mudah dimengerti, maka penelitian ini disusun dalam lima bab, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab Pertama, pada bab ini mengurai secara singkat pembahasan tentang latarbelakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka berfikir, definisi operasional , kajian kepustakaan, metodelogi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab Kedua, dalam bab ini berisi tentang landasan teori-teori yang dijadikan acuan dalam penulisan.

Bab Ketiga berisi gambaran umum yang berisi tentang gambaran umum di BSM KC Curup.

Bab Keempat, berisi hasil dan pembahasan yang berisi tentang analisa dan hasil penelitian tentang pangsa pasar dan relasinya terhadap strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup.

Bab Penutup, Pada bab ini berisi kesimpulan dari uraian bab-bab sebelumnya serta beberapa saran yang sekiranya bermanfaat.

^{14.} Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif,dan R&D., Op.Cit, h.245-252

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pangsa Pasar

1. Pengertian

Menurut Assauri, pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase. Sedangkan menurut Douglas W. Foster mengemukakan bahwa pangsa pasar adalah memecah-mecah suatu keseluruhan yang heterogen menjadi bagian yang homogen yang mencangkup para pelanggan yang mempunyai kepentingan yang sama untuk tujuan yang berbeda-beda.¹⁵

Pangsa pasar (*market share*) merupakan besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Pangsa pasar adalah memecahmecah suatu keseluruhan yang heterogen menjadi bagian yang homogen yang mencakup para pelanggan yang mempunyai kepentingan yang sama untuk tujuan yang berbeda-beda. Pangsa pasar ini dapat dipecahpecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. Homogenitas masing-masing kelompok tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan

Islam Negeri Salatiga, 2011), h. 32, diakses pada http://perpus.iainsalatiga.ac.id/docfiles/fulltext/9f21b2a030073f7a.pdf, 20 Juli 2017, 12.24 WIB

¹⁵Isqi Zahrina, Strategi Peningkatan Pangsa Pasar Bank Syariah Mandiri Salatiga (Tinjaun dari Marketing Mix), (Tugas Akhir : Jurusan Syariah Program Studi DIII Perbankan Syariah, Sekolah
Tinggi

¹⁶Surya Amami Pramuditya, dkk, *Peramalan Pangsa Pasar Kartu Gsm Dengan Pendekatan* Rantai

Markov (Jurnal Euclid, ISSN 2355s1712, vol.1, No.2, pp. 60136) yang diakses pada <u>file:///C:/User</u>s/ACER/Downloads/350-874-1-PB.pdf, 21 Juli 2017, 19.50 WIB

¹⁷Bambang Kusriyanto, *Manajemen Produk dan Pasar*, Jakarta: Erlangga, 2001), h.45

dalam kebiasaan membeli, dari menggunakan barang, kebutuhan pemakainya, tujuan pembelian barang, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran menjadi lebih mengarah, Karena sangat banyak dan beragamnya konsumen, maka akan sangat sulit jika melayani seluruh konsumen yang heterogen. Jika melayani konsumen yang sifatnya homogen maka strategi pemasaran yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan mengarah dalam menyusun *marketing mix* yang diantaranya meliputi produk, harga, distribusi dan pengiklanan atau promosinya sehingga lebih baik.¹⁸

Menurut Baroes, pangsa pasar atau biasa disebut pasar sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran, yang dirancang, diimplementasikan dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhkan kelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan. Pengukuran pangsa pasar sangat penting bagi sejumlah keputusan manajemen. Manajemen puncak harus menyadari ukuran dan tingkat pertumbuhan dari berbagai pasar dalam rangka memilih strategi perusahaan.

Pengertian lainnya menyebutkan bahwa pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta yang dihasilkan oleh suatu perusahaan

¹⁸Danang Sunyoto, *prilaku konsumen dan pemasaran*, (yogyakarta: CAPS, 2015) .h. 57

¹⁹Afnina, Peranan Strategi Pemasaran Untuk Menentukan Posisi Produk Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Minyak Kelapa Sawit Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iv (Persero) Medan, (Jurnal: Integritas, Vol.1 No. 2, 2015), h.5

dibandingkan dengan jumlah permintaan di pasar. Pangsa pasar ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. Pangsa pasar ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%), perhitungan untuk pangsa pasar (*market share*).²⁰

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertent. ²¹Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain.

Dari pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa pangsa pasar adalah strategi pemasaran terhadap suatu produk oleh produsen yang dibagi kedalam bagian-bagian tertentu, bagian-bagiann ini dinamakan sebagai target atau sasaran pasar (konsumen) dalam memasarkan produk.

²⁰Isqi Zahrina, *Strategi Peningkatan Pangsa Pasar Bank Syariah Mandiri Salatiga* (Tinjauan Dari Segi *Marketing Mix*), Tugas Akhir : (Jurusan Syariah, Program Studi Diii Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2011), h.32

²¹http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21668/Chapter%20II.pdf;jsessioni d=8487082977FBB035C90BC18213B1184A?sequence=3, yg diakses pada *21 Juli 2017*, *20.19 WIB* Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses keputusan pembeli, harus melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

2. Pelaksanaan Pangsa Pasar

a. Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara dan pengamatan. Wawancara untuk mencari penjelasan, dan pengamatan untuk mendapatkan gambaran tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Penulis melakukan kegiatan wawancara kepada pihak yang terkait yakni karyawan Bank Syariah Mandiri KC Curup, untuk mengetahui mengenai pangsa pasar tabungan Mabrur BSM.

b. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

²²Kristanti Puji Winah Jurini, *Menetapkan Segmentasi Pasar*, (Modul: Bagian Proyek

Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, 2003, Kode Modul: PJ.24.E2), h.36 diakses pada

http://psbtik.smkn1cms.net/bisnis_manajemen/penjualan/menetapkan_segmentasi_pasar.pdf 26 Oktober 2017, 12.44 WIB

c. Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

3. Indikator Pangsa Pasar

Indikator dari pangsa pasar ditentukan dari pembagian wilayah pasar (segmentasi pasar), yang dalam hal ini terbagi menjadi :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi pemasaran bisa sesuai dengan kriteria negara geografis, negara, daerah, negara, kota, lingkungan, atau kode pos. Pendekatan *geo-klaster* menggabungkan data demografi dengan data geografis untuk membuat profil yang lebih akurat atau tertentu. Sehubungan dengan wilayah, di daerah hujan pedagang dapat menjual hal-hal seperti jas hujan, payung dan gumboots. Di daerah panas, satu dapat menjual pakaian musim panas. Sebuah toko komoditas usaha kecil mungkin hanya menargetkan pelanggan dari lingkungan lokal, sementara *department store* besar dapat menargetkan pemasaran terhadap beberapa lingkungan di kota besar atau daerah, sementara mengabaikan pelanggan di benua lain. Segmentasi geografis yang penting dan dapat dianggap sebagai langkah pertama untuk pemasaran internasional, diikuti oleh segmentasi demografis dan psikografis.

Segmentasi berdasarkan geografis artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti:²³

- 1) Jenis Bangsa
- 2) Provinsi
- 3) Kabupaten
- 4) Kecamatan, atau
- 5) Lainnya.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi menurut demografi didasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, agama, pekerjaan dan tingkat pendidikan atau sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dimana produk atau layanan dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam siklus hidup. Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam kelompok tahap kehidupan yang berbeda dan memungkinkan untuk pesan yang akan disesuaikan. Sebuah varian dari pendekatan ini dikenal sebagai segmentasi berdasarkan *firmographic* atau fitur yang umum digunakan di pasar bisnis ke bisnis (diperkirakan bahwa 81% dari pemasar B2B menggunakan teknik ini). Berdasarkan pendekatan ini target pasar tersegmentasi berdasarkan fitur seperti ukuran

34

²³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.101

perusahaan (baik dari segi pendapatan atau jumlah karyawan), sektor industri atau lokasi (negara dan / atau wilayah).²⁴

c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen dalam kelompok sesuai dengan pengetahuan mereka tentang, sikap terhadap, tingkat penggunaan, respon, Status loyalitas, dan tahap kesiapan untuk suatu produk. Ada konektivitas tambahan dengan semua sumber pasar terkait lainnya. Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mengenai suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan
- 2) Sikap
- 3) Kegunaan
- 4) Tanggap terhadap suatu produk.²⁵

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, yang kadang-kadang disebut gaya hidup, diukur dengan mempelajari kegiatan, minat, dan opini dari pelanggan. Ini mempertimbangkan bagaimana orang menghabiskan

²⁴*Ibid.*, 102

²⁵*Ibid.*, h.103

waktu luang mereka, dan pengaruh eksternal yang mereka paling responsif terhadap dan dipengaruhi oleh. Psikografis sangat penting untuk segmentasi, karena psikografis mengidentifikasi kegiatan pribadi dan gaya hidup yang ditargetkan subjek sasaran bertahan, atau gambar mereka sedang berusaha untuk proyek. Media massa memiliki pengaruh dominan dan berpengaruh pada segmentasi psikografis. Produk gaya hidup dapat berhubungan dengan produk keterlibatan tinggi dan keputusan pembelian, untuk khusus atau mewah produk dan keputusan pembelian.

Segmentasi berdasarkan psikografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Kelas sosial
- 2) Gaya hidup
- 3) Karakteristik kepribadian.

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strat6egi

Kata strategi berasal dari bahasa yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratus* yang berarti militer dan yang berarti memimpin. Strategi secara bahasa juga dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam dunia bisnis dapat mencakup geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi likuiditas dan *joint venture*.²⁶

²⁶Rangkuti, *Strategi Dan Kebijakan Usaha*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 67

Menurut kamus besar Indonesia edisi kedua (1989) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Yang dapat dianggap berkaitan langsung dengan pengertian strategi dalam pelajaran bahasa ialah bahwa strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam konteks pengajara, menurut Gagne (1974) startegi adalah kemampuan internal seseorang untuk berpikir, memecahkan masalah, dan mengambil keputusan.

Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang. Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, social, budaya dan agama. Dalam kamus besar Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu yang menggunakan sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.

Sedangkan menurut Din Syamsudin, strategi mengandung arti antara lain:

- a. Rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan.
- b. Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.
- c. Sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan.

Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai "kiat-kiat atau cara taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.

Dari pengertian-pengertian yang tersebut diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu ilmu mengenai bagaimana cara atau kiatan berupa rancangan yang teratur dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi.

2. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.²⁷

Jika kita mendengar kata "pemasaran" berarti kita harus menghubungkan berbagai kegiatan perusahaan sebagai penjual, perdagangan, distribusi, penetapan harga dan sebagainya. Karena menyangkut berbagai hal inilah fungsi pemasaran sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan.²⁸

Menurut *William J. Stanton*, pemasaran adalah keseluruhan *intern* yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

²⁸Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.3

•

²⁷Juhaya S Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2013), h.37

menditribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.²⁹

Hal ini juga senada dengan Basu Swastha dan Irawan, yang menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. 30 Dari definisi tersebut diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk pasar, harga dan promosinya.

Dari pengertian strategi dan pemasaran diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persangingan yang selalu berubah.

²⁹Daryanto, Sari Kulyah Manajemen Pemasaran, (Bandung: PT Sarana Tutorial Sejahtera, 2011), h. 83

³⁰Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran modern, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 1997), h. 5

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaiaan atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.

Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakan strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.³¹

3. Macam-macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bank biasanya dilaksanakan pada bauran pemasaran ataupun marketing mix yang terdiri atas 4 P, (Product, Price, Place, Promotion) yaitu:

a. Strategi Produk

Produk perbankan adalah instrument/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Jasa bank yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas bank, kualitas yang

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 168-169

disajikan oleh para bank termasuk waktu pelayanan, teknologi, atau pralatan yang digunakan dalam melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merek bagi setiap jasa yang ditawarkan dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan produknya yaitu penentuan logo dan motto. Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

 a) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.

- b) Menarik perhatian logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- c) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.
- d) Memiliki ciri khas atau differensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

2) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar lebih mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.³²

Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti
- d) Menarik perhatian
- e) Memiliki ciri khas atau differensiasi tersendiri.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian

³²*Ibid.*, 170

pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah:

- a) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber. Dapat dari pengembangan produk lama maupun ide yang dikembangkan oleh pesaing atau dari kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen.
- b) Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada. Pada langkah ini setiap gagasan disaring kelebihan serta kekurangannya apabila diaplikasikan sampai akhirnya ditemukan beberapa gagasan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan.
- c) Pengembangan dan pengujian konsep, yaitu perusahaan melakukan pengembangan konsep dari gagasan dasar yang telah dipilih, untuk kemudian dilakukan uji coba atas gagasan tersebut.
- d) Strategi pemasaran, perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk baru tersebut.

- e) Analisis bisnis, perlu dilakukan analisis bisnis yang mendalam baik dari aspek keuntungan maupun besaran biaya yang akan dikeluarkan.
- f) Pengembangan produk, yaitu produk tersebut ditambahkan fitur-fitur tambahan yang dapat menarik lebih banyak konsumen.
- g) Pengujian pasar, setelah siap dilakukan pengujian pasar terhadap produk tersebut.
- h) Komersialisasi, apabila uji pasar berhasil maka dilakukan langkah penjualan produk secara massal.

b. Strategi harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentuan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk

³³Tedi Susanto, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang", Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015), h. 16

bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, untuk mengangkat mutu produk, membandingkan dengan harga pesaing.³⁴

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasaan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain, biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Tujuan penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba

³⁴Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, (Jakarta: PPM, 2007), h.181

- 3) Untuk memperbesar *market share*
- 4) Mutu produk
- 5) Karena persaingan

c. Strategi lokasi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang Bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya.³⁵

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan, yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Dalam bisnis perbankan, salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi control terhadap pelaksanaan perdagangan jasa

³⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.238

perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi di suatu lokasi.

Dalam bisnis perbankan, salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk sistem transpormasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transpormasi, penentuan jadwal pengiriman, dan rute yang harus ditempuh. Seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi, banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkat fungsi pelayanan Bank bagi kepuasan konsumen. Misalnya kini hampir semua bank yang besar telah memanfaatkan penggunaan ATM sehingga nasabah dapat melakukan

berbagai transaksi, seperti pengambilan uang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon dan lain-lain. Selain itu, dengan diperkenalkannya, *direct banking* dan *telephon banking*, nasabah dapat memanfaatkan pelayanan perbankan tanpa harus mendatangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilihnya.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, baik produksi, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.³⁶

Tanpa promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank.Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi bank adalah untuk informasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain priklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

³⁶*Ibid.*, h.246

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Dari uraian diatas dapat diketahui fungsi iklan ada tiga diantaranya yaitu:

a) Memberi informasi

Dengan adanya iklan tentu saja akan memberikan banyak informasi baik tentang harganya atau informasi yang lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi yang diberikan atau ditawarkan oleh para produsen maka para konsumen tidak mengetahui informasi yang akan mereka dapatkan.

b) Membujuk

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama pada pembeli-pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk yang lain.

c) Menciptakan kesan

Dengan adanya iklan, maka akan memberikan kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini

pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dan tentunya bermutu, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lain sebagainya yang tentunya menarik, sehingga akan memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen.

Media periklanan yang biasanya dipilih oleh para produsen biasanya melalui media, diantaranya:

(1) Surat kabar

Surat kabar atau yang sering kita sebut dengan istilah Koran, merupakan media periklanan yang dapat beredar ditengah-tengah lingkungan masyarakat yang harganyapun terjangkau.

(2) Majalah

Dengan adanya majalah maka akan memudahkan para produsen untuk memasarkan produk mereka. Karena majalah ini cukup banyak peminatnya, sehingga akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang ada.

(3) Radio

Sebagai media informasi yang paling tua, maka radio cocok sekali untuk dijadikan sebagai alat memasarkan suatu produk. karena seperti yang kita ketahui bahwa radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat bahkan sampai ke pelosok daerah.

(4) Televisi

Hampir diseluruh tanah air sudah terpadat saluran televisi. Televisi merupakan media yang dapat mengkombinasikan antara suara dengan gambar yang dapat bergerak dan dapat dinikmati oleh kalangan masyarakat. Dengan adanya media televisi maka memuahkan bagi perusahaan atau badan usaha lainnya dalam memaskan produk, dengan cara menampilkan iklan dengan sebaik mungkin sehingga sehingga masyarakat yang menonton iklan tersebut akan tertarik.

(5) Brosur

Brosur merupakan media periklanan yang dapat disebarkan secara langsung dari satu individu keindividu yang lainnya.³⁷

Jadi, dari kelima media periklanan yang digunakan seperti surat kabar, majalah, radio, televise dan brosur maka akan memudahkan pihak perbankan

³⁷Miss Ni-asuenah Che-awae, "Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Koperasi IBN Affan Wilayah Petani Thailand Selatan", Skripsi, (Jurusan Manajemen Dakwa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), h. 20-24

dalam memberikan informasi, menarik dan mempengaruhi calon nasabah.

2) Penjualan pribadi (Personal selling)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain: *personal confrontation* (hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih), *cultivation* (sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab), *respose* (situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

3) Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan". 38

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service. Dalam hal ini customer service memegang peranan sebagai hubungan dengan masyarakat atau public relations. Customer service bank dalam melayani para nasabahnya selalu berusaha menarik calon nasabah menjadi nasabah bank bersangkutan dengan berbagai Promosi tersebut cara. dipergunakan untuk:

- 1) Mempromosikan banknya sebagai suatu image misalnya memperkenalkan berdirinya bank Mandiri, dibentuknya melalui aspek syariah, karena bank mandiri berdiri sendiri.
- 2) Mempromosikan salah satu produk unggulan dari bank yang bersangkutan.

³⁸I*bid*, h. 25

Kegiatan promosi selanjutnya ialah penjualan pribadi. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service. Dalam hal ini customer service memegang peranan sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau public relations. Customer service bank dalam melayani para nasabahnya selalu berusaha menarik calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Promosi tersebut dipergunakan untuk:

- (a) Mempromosikan banknya sebagai suatu *image* misalnya memperkenalkan berdirinya bank Mandiri, dibentuknya melalui aspek syariah, karena Bank Mandiri berdiri sendiri.
- (b) Mempromosikan salah satu produk unggulan dari bank yang bersangkutan.

4. Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung oleh konsumen sebelum membeli.³⁹

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli,

³⁹Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h 139

untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.⁴⁰

Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik jasa adalah :

- a. Tidak terwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu yang konkrit sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya, seorang pasien yang memeriksakan kesehatannya ke dokter, maka ia tidak akan dapat meminta tolong orang lain untuk digantikan ke dokter, sebab yang harus diperiksa adalah pasien bersangkutan.
- Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk, tempat atau wahana seperti tempat, waktu dan sifat.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.⁴¹

⁴¹*Ibid.*, 14

⁴⁰ *Ibid.*. h.140

BAB III

GAMBARAN UMUM

BANK SYARIAH MANDIRI KC CURUP

A. Sejarah Singkat Dan Keadaan Umum Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir dengan cita-cita membangun Negeri. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.⁴²

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. 43

Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT

43 Ibid..

⁴².https://www.syariah mandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/<u>akses tanggal 21 Juli 2017, 20.21 WIB</u>

Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.44

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi membentuk Tim Pengembangan Perbankan Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 19945.

Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.,

1420 H atau tanggal 1 November 1999, dan untuk BSM KCP Curup ini sendiri berdiri semenjak tahun 2008.

Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Curup terletak di Jalan Merdeka Nomor 289, Curup Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. Lokasi ini dipilih dan dipertimbangkan sebagai kantor cabang karena alasan terletak di daerah yang strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat karena terletak dekat dengan pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan di kota Curup. 46

Dengan keadaan umum yang telah tergambarkan Bank Syariah Mandiri KC Curup diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pihak yang membutuhkannya dan mampu meningkatkan kualitas jasa lembaga keuangan yang sekaligus bergerak untuk usaha menengah ke bawah sekalipun ke usaha kecil/mikro serta mampu mengembangkan usaha bisnis keuangan syari`ah.

B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KC Curup

1. Visi

"Bank Syariah Terdepan dan Modern"

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer*, *micro*, *SME*, *commercial*, dan *corporate*.

Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir melampaui dari harapan nasabah Bank Syariah Mandiri.

2. Misi

 a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

⁴⁶ Brosur Bank Syariah Mandiri KC Curup

- Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada system pelayanannya.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁴⁷

C. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Curup

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri ialah:

1. Bidang Operasional Pasif

Bidang ini berfungsi untuk menghimpun dana-dana (Funding) dari masyarakat atau dari pihak ketiga. Dalam penghimpunan dana-dana tersebut BSM mengeluarkan jenis produknya yaitu:

a. BSM Tabungan Berencana

Tabungan Berencana BSM adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target pada waktu yang diinginkan.

Manfaatnya ialah bagi hasil yang menguntungkan, lebih tinggi dari tabungan biasa, nisbah bagi hasil dengan pola berjenjang (progresif). Semakin besar saldo maka semakin besar nisbah bagi hasil yang didapat, menggunakan sistem autodebet untuk mendisiplinkan pola menabung nasabah, polis biaya premi asuransi jiwa ditanggung bank, perlindungan

⁴⁷https://www.syariah mandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/akses tanggal 21 Juli 2017, 20.25 WIB

asuransi jiwa sampai dengan Rp 200 juta, setoran minimum hanya Rp 100 ribu per bulan.

Karakteristik:

- 1) Akad yang digunakan adalah akad mudharabah mutlaqah.
- Jangka waktu tabungan minimum 1 tahun dan maksimum 10 tahun.
- 3) Usia nasabah minimal 18 Tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo.
- 4) Setoran bulanan minimal Rp.100 ribu.
- 5) Target dana minimal Rp. 1.200.000 dan maksimal Rp. 200 juta.
- 6) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah.
- 7) Tidak dapat menerima storan diluar setoran bulanan.
- 8) Saldo tabungan tidak bisa ditari. Apabila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) akan dikenakan biaya administrasi. 48

b. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan Simpatik BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati. Manfaatnya ialah sarana investasi jangka pendek, aman dan terjamin, setor dan tarik tunai online di seluruh cabang BSM serta sebagai penyaluran zakat, infaq dan sedekah .

Karakteristik:

1) Akad yang digunakan adalah akad wadiah yaddhamana.

,

^{48.}Brosur Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri

- Setoran awal minimal Rp. 20.000 (tanpa ATM) & Rp.30.000 (dengan ATM)
- 3) Setoran selanjutnya minimal Rp.10.000
- 4) Saldo minimal Rp. 20.000
- 5) Biaya tutup rekening Rp. 10.000
- 6) Biaya administrasi Rp. 2000 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal).⁴⁹

c. Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah simpanan yang penarikannya berdasarkan syarat-syarat tertentu disepakati. Manfaatnya ialah sarana investasi jangka pendek, aman dan terjamin, bagi hasil kompetitif, setor dan tarik tunai on-line diseluruh cabang BSM.

Fasilitas yang diberikan:

- 1) Kartu ATM, sehingga bisa ditarik kapan saja.
- 2) SMB Banking, sehingga bisa bertransaksi diaman saja.
- 3) Autosave.
- 4) Layanan Standing order.
- 5) Penyaluran zakat, infaq dan shadaqah.
- 6) Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah*.

d. Tabungan Mabrur BSM

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup lebih hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhan, menyimpan uang dibawah bantal, pakayan atau

^{49.}Ibid.

celengan dan disimpan dirumah. Namun banyak resiko menyimpan uang dirumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Sesuai dengan perkembangan dari zaman ke zaman ini kegiatan menabung sudah beralih dari rumah ke lembaga keuangan seperti bank.50

Seperti halnya simpanan giro, simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lainnya. Disamping persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang direkening tabungan juga berbeda. Dengan demikian, tujuan bank dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai dengan sasarannya. Adapun syarat dalam penarikan tabungan itu sendiri sesuai dengan perjanjian dan kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan penabung.⁵¹

Sedangkan Mabrur (haji) adalah perjalanan berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan serangkaian ibadah rohani pada tempat dan waktu yang telah ditentukan.⁵² Haji merupakan rukun Islam yang kelima setelah syahadat, sholat, zakat dan puasa. Sebagai umat islam tentu harus tetap menjaga supaya ibadah haji ini menjadi pilar yang semakin memperkokoh pondasi islam, bukan sebaliknya. Untuk memperkokoh pondasi tersebut dengan cara mengamalkannya sesuai dengan rukun, syarat dan ketentuan-ketentuan yang ada. Adapun syaratsyaratnya yaitu berakal, baliqh, mempunyai biaya untuk berangkat dan menetap ditanah suci, tidak ada gangguan dan rintangan di jalan, termasuk di dalamnya keleluasaan waktu untuk mengerjakan haji, sehat

⁵⁰Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan,* (Jakarta: PT Raja Grapindo Persada, 2003), h.83

⁵² Sulaiman Rasjid, *Figih Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013), h. 248

jasmani dan rohani untuk melakukan perjalanan. Dan memiliki kemampuan financial untuk mencukupi semua kebutuhan keluarga yang ditinggalkan selama mengerjakan ibadah haji dan setelah melunasi semua hutang, serta kemampuan financial untuk menghidupi dirinya dan keluarganya sekembalinya dari tanah suci. Pada dasarnya, melaksanakan ibadah haji adalah kewajiban seluruh umat islam yang memiliki kemampuan materi dan fisik perjalanan.⁵³ Adapun rukun haji yaitu:

- 1) Ihram (berniat mulai mengerjakan Haji atau Umrah)
- Hadir di padang Arafah pada waktu yang ditentukan.
- Wukuf di padang arafah
- Thawaf (berkeliling Ka'bah)
- Sa'i (berlari-lari kecil di antara bukit Safa dan Marwah)
- Mencukur atau menggunting rambut Menertibkan rukun-rukun itu (mendahulukan yang dahulu di antara rukun-rukun itu).⁵⁴

Umrah adalah mengunjungi ka'bah dengan serangkaian ibadah khusus di sekitarnya. Pelaksanaan umrah tidak terikat dengan migat zamani dengan arti ia dapat dilakukan kapan saja, termasuk pada musim haji.55

Tabungan Mabrur BSM adalah merupakan salah satu jenis tabungan dalam mata uang rupiah dan simpanan investasi bertujuan membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh.⁵⁶ Manfaatnya ialah kemudahan rencana/persiapan ibadah haji dan umrah, aman dan

⁵³ Abdul Hamid As'ad, Fikih Ibadah, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), h.247

⁵⁴Abdul Hamid , Fikih Ibadah, (Dusun Curup: LP2 Stain Curup,2011), h.198

⁵⁵*Ibid* h.198

⁵⁶ https://www.syariahmandiri.co<u>.id/category/consumer-banking/haji-umroh/tabungan-</u> mabrur-bsm/diakses pada 21 Juli 2017, 20.04 WIB

terjamin, setor *on-line* diseluruh cabang BSM, bagi hasil. Fitur yang ada pada Tabungan Mabrur BSM adalah:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya
 Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH).
- 3) Setoran awal minimal Rp100.000.
- 4) Setoran selanjutnya minimal Rp100.000.
- 5) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.
- 6) Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000.
- 7) Syarat: Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor nasabah.⁵⁷Fasilitas yang diberikan:
- 1) Dana Talangan.
- 2) On-line dengan Sistem Komunikasi Haji Terpadu (SISKOHAT).
- 3) Bebas biaya administrasi.
- 4) Kemudahan transaksi.
- 5) Asuransi jiwa dan kecelakaan.
- 6) Setoran ringan.
- 7) On-line antar cabang.
- 8) Sesuai syariah, sehingga ibadah lebih tenang.
- Akad yang digunakan adalah akad mudrabah muthlaqah.
 Peruntukan: Perorangan.
- e. Tabungan BSM Investa Cendekia

⁵⁷Brosur Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri

Tabungan BSM Investa Cendekia adalah simpanan investasi untuk dana pendidikan anak dan juga dilengkapi dengan perlindungan asuransi, sehingga kelangsungan biaya pendidikan buah hati lebih terjamin. Keunggulan dari tabungan BSM Investa Cendekia ini :

- 1) Bagi hasil bersaing.
- Perlindungan asuransi, dengan jumlah santunan sampai dengan 100 x setoran bulanan dan setoran tabungan dilanjutkan oleh pihak asuransi.
- 3) Setoran bulanan yang fleksibel on-line system.
- 4) Gratis registrasi SMS Banking Syariah Mandiri.
- 5) Akad yang digunakan adalah akad *Mudharabah Muthaqah*.

f. Deposito BSM

Deposito BSM adalah produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

Manfaat:

- 1) Sarana investasi terarah sesuai syariah.
- 2) Pilihan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan.
- 3) Aman dan terjamin.
- 4) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- 5) Bagi hasil kompetitif.

Fasilitas:

- 1) Automatic Roll Over (ARO)
- Bagi hasil dapat ditambahkan ke nilai pokok deposito, transfer atau pemindah bukuan

- 3) Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah Muthlaqah
- 4) Peruntukan:
 - a)Perorangan
 - b) Badan hokum
- g. Deposito BSM Valas

Deposito BSM Valas adalah produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta asing.⁵⁸

Manfaat:

- 1) Sarana investasi terarah sesuai syariah
- 2) Pilihan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan
- 3) Aman dan terjamin
- 4) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- 5) Bagi hasil kompetitif

Fasilitas:

- 1) Automatic Roll Over (ARO)
- 2) Bagi Hasil ditambahkan ke nilai produk deposito, transfer atau pemindahbukuan
- 3) Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah Muthlaqah
- 4) Peruntukan:
 - a) Perorangan
 - b) Badan hukum
- h. Giro BSM EURO

Giro BSM EURO adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang EURO yang disediakan nasabah perorangan atau perusahaan/badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yaddhamanah*. ⁵⁹

Manfaat:

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- 3) Online antar cabang
- 4) Dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan slip penarikan
- 5) Mendapat bonus yang menarik

Fasilitas:

- 1) Buku cek dan/atau Bilyet Giro
- 2) Layanan Standing Order
- 3) Akad yang digunakan adalah akad wadiah yaddhamanah
- 4) Peruntukan:
 - a) Perorangan
 - b) Badan Usaha/badan hukum
- Giro BSM adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan yad adh-dhamanah.⁶⁰

Manfaat:

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Kemudahan bertransaksi finansial, cocok bagi para pengusaha
- 3) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- 4) On-Line antar cabang

⁶⁰Ibid.,

⁵⁹*Ibid.*,

- 5) ditarik sewaktu-waktu diseluruh cabang BSM Fasilitas:
- 1) Buku cek dan/atau bilyet Giro
- 2) Layanan Standing Order
- 3) Autosave
- 4) Fasilitas ATM (khusus untuk perorangan)
- 5) Bonus menarik
- 6) Pengiriman statement rekening koran setiap bulan
- 7) Akad yang digunakan adalah akad wadi'ah yad adh-dhamanah
- 8) Peruntukan:
 - a) Perorangan
 - b) Badan hokum

2. Bidang Operasional Aktif

Bidang ini berfungsi untuk menyalurkan dana-dana yang telah diberikan oleh pihak ketiga atau dana-dana yang dihimpun oleh Bank dan disalurkan kembali kepada masyarakat melalui fasilitas kredit, seperti:⁶¹

a. KPR Bank Syariah Mandiri (BSM) Kredit konsumer yang digunakan untuk pembiayaan kepemilikan rumah (dapat berupa pembeliaan baru bekas, pembangunan dan renovasi).

Rumah Tinggal:

- 1) Rumah
- 2) Apartemen
- Rumah Usaha (Commercial property): Rumah toko (ruko), Rumah kantor (rukon)

-

⁶¹Arsip, Bank Syari'ah Mandiri KC Curup

b. BSM OTO

Fasilitas kredit yang diberikan kepada individu yang memiliki pendapatan penghasilan tetap maupun tidak tetap. Digunakan untuk keperluan pembelian bermotor, yaitu:⁶²

- Kendaraan bermotor roda empat (mobil) baru dan bekas. Fasilitas
 BSM OTO tidak diberikan untuk pembelian kendaraan bermotor yang memiliki roda lebih dari 4 (empat).
- 2) Kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor) baru dan bekas, khususnya untuk pembelian kendaraan bermotor roda dua bekas hanya dapat dilayani dengan pola kerja sama dengan pihak ketiga.

3. Bidang Jasa Perbankan

Disamping BSM mengeluarkan produk penghimpun dana dan penyalur dana, Bank Syariah Mandiri (BSM) juga mengeluarkan produk jasa-jasa perbankan, seperti:

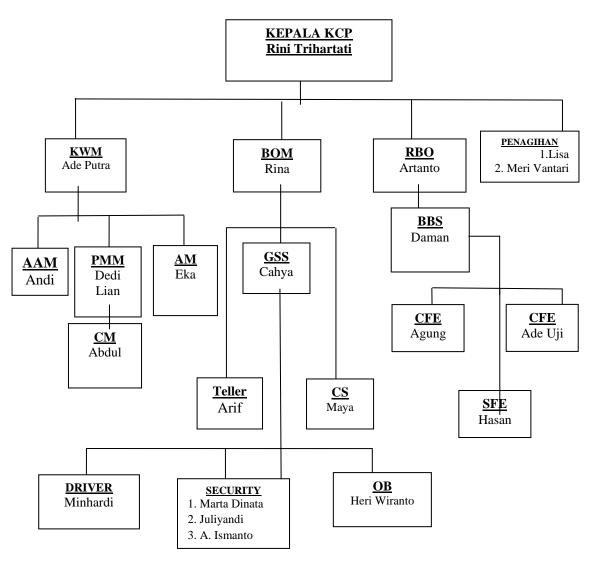
- Western Union Merupakan salah satu jasa transfer pengiriman uang Bank
 BSM dari dan luar negeri secara cepat dan aman.
- b. Safe Deposite Box Suatu jenis pelayanan Bank dalam bentuk penyewaan box atau kotak yang dirancang khusus untuk menyimpan barang berharga atau dokumen penting (surat berharga) milik nasabah untuk jangka waktu tertentu.
- c. Transfer atau Kiriman Uang Pengiriman uang yang dilakukan melalui Bank dengan cara memindah bukukan rekening dari suatu tempat ke tempat lain.

⁶² Ibid.

d. Kliring Proses penyampaian surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi Bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan oleh Bank penarik, hingga adanya pengesahan oleh Bank tertarik melalui lembaga kliring yang dinyatakan dalam mata uang rupiah.⁶³

D. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Curup

Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Curup⁶⁴



^{03.}Ibid

^{64.} Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Curup

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, informan yang terlibat cukup bervariasi. Informan dipilih sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti. Dalam hal ini, informan memberikan informasi-informasi secara baik terkait hal yang peneliti harapkan. Dalam proses pendokumentasian, informan secara sukarela memberikan informasi dengan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Informan yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini yaitu partisipan wawancara. Secara total partisipan wawancara dalam penelitian ini terdiri dari 2 partisipan wawancara. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari *Customer Service* dan *Marketing Funding*. Adapun keterangan profil dari partisipan wawancara dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel IV.1. Profil Partisipan

	n=2
Partisipan	Profil Informan (Wawancara)
P1	Seorang perempuan berusia 30 Tahun, beragama Islam. Bertempat tinggal
	di Keseambe Baru. Ia merupakan seorang yang berprofesi sebagai
	Customer service di BSM KC Curup
P2	Seorang Laki-laki berusia 23 Tahun, beragama Islam. Bertempat tinggal di
	Sawah Baru. Ia merupakan seorang Marketing Funding pada Tabungan
	Mabrur di BSM KC Curup

A. Kondisi Pangsa Pasar Perbankan Pada BSM KC Curup

Kondisi Pangsa Pasar suatu produk atau jasa sangat menentukan keberhasilan suatu bank dalam memasarkan produknya. Perusahaan tidaklah mudah untuk memasuki pasar yang demikian luas dengan kemungkinan berhasil sangatlah kecil jika produk yang ditawarkan tidak disesuaikan dengan

kondisi pangsa pasar yang ada. Penentuan pangsa pasar tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan berapa besar pesaing.

Kegiatan memilah-milah atau lebih dikenal dengan nama membagi pasar menjadi beberapa bagian dikenal dengan nama segmentasi pasar. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan giografi, demografi, pisikografi atau berdasarkan prilaku. Kemudian setelah dilakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran setelah pasar disegmen menjadi beberapa bagian. Oleh karena itu, penetapan pasar sasaran harus dilakukan secara hati-hati, karena akan berdampak fatal jika salah dalam penetapannya. Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang ada, kemudian baru dilakukan pemilihan segmen yang dianggap memenuhi syarat.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. 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.

Dalam pelaksanaan pangsa pasar yang ada di BSM (Bank Syariah Mandiri) KC Curup, dari hasil wawancara penulis dengan P1 selaku *Customer Sercive* (CS), dan beliau menjelaskan bahwa:

"Disini untuk pemasaran produk, supaya produk BSM lebih diketahui oleh nasabahnya, maka harus tau fokus untuk tabungan mabrur itu sendiri yakni untuk ibadah haji. Dan tabungan mabrur juga selain digunakan untuk ibadah haji bisa juga digunakan untuk ibadah umroh. penentuan pangsa pasarnya juga melihat kondisi masyarkat dan jangan sampai salah, tidak mungkin pangsa pasar Tabungan Mabrur di tawarkan ke Xaverius, jadi kita memasarkan produknya melihat kondisi masyarakat seperti ke masjid, menjelaskan kepada imam masjid, pengurus masjid, majelis ta'lim serta ke sekolah-sekolah agama" 165

P1 juga menjelaskan mengenai kondisi produk Tabungan Mabrur yakni

"Kondisi Tabungan Mabrur saat ini yang ada di Bank Syariah Mandiri bisa dikatakan bagus apabila telah menawarkan kepada 10 nasabah yang ada dan 50% nya bergabung di Tabungan Mabrur. Disini Tabungan Mabrur junior (anak-anak) . namun tabungan ini lebih banyak diminati oleh orang-orang yang sudah dewasa" 66

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan P1, maka dapat penulis simpulkan bahwasannya didalam memasarkan sebuah produk kondisi pangsa pasar sangat menentukan keberhasilan produk Tabungan Mabrur, sehingga akan memudahkan untuk memasarkan sebuah produk tersebut.

Dilihat dari indikator pangsa pasar Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri KC Curup:

e. Segmentasi Geografis

65 Gusti Maya Sari, (*Customer Service* BSM KC Curup), *Wawancara* 29 November 2017,

pukul 15.50 WIB

66Gusti Maya Sari, (*Customer Service* BSM KC Curup), *Wawancara* 29 November 2017, pukul 15.50 WIB

Segmentasi geografis dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur dilihat dari kondisi wilayah. BSM KC Curup terletak di Kabupaten Rejang Lebong dengan masyarakatnya mayoritas muslim. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi BSM KC Curup dalam menawarkan produk Tabungan Mabrur. Seperti pernyataan P1 :

"Rejang Lebong mayoritasnya muslim jadi mudah kita menawarkan produk tabungan mabrur bsm, wilayah tersebut dikelompokkan lagi seperti kepada organisasi-organisasi islami masyarakat, sekolah-sekolah Islam, serta tempat peribadatan umat Islam" ⁶⁷

Dari penuturan partisipan tersebut diketahui bahwa segmentasi geografis mengenai pangsa pasar produk tabungan mabrur memiliki peluang yang baik untuk menawarkan produk tabungan tersebut, mengingat di Kabupaten Rejang Lebong notabene masyarakatnya adalah mayoritas beragama Islam. Hal ini terlihat pada data dibawah ini:

Tabel IV.3. Jumlah Umat Islam Kab. Rejang Lebong Tahun 2017

Umur	Jumlah Umat	
0-4	24.214	
5-9	24.165	
10-14	24.131	
15-19	23.563	
20-24	22.018	
25-29	22.184	
30-34	23.215	

67 Gusti Mayo Sari (Customer Service PSM VC Curup) Wayangara 20 November 2017

⁶⁷Gusti Maya Sari, (*Customer Service* BSM KC Curup), *Wawancara* 29 November 2017, pukul 15.50 WIB

	_	
35-39	21.000	
40-44	17.480	
45-49	15.108	
50-54	12.787	
55-59	9.270	
60-64	5.817	
65-69	4.050	
70-74	2.852	
75+	3.583	
Jumlah	255.438	
1		

Sumber: Data Badan Pusat Statistik tahun 2017⁶⁸

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa, pangsa pasar cukup besar dan potensial dilihat dari jumlah umat Islam yang ada di Kabupaten Rejang Lebong. Hal ini dapat dianalisis bahwa, perkiraan usia potensial yang akan berangkat haji dan umroh adalah dari usia 40 tahun keatas, yakni berjumlah 70.947 orang dengan persentase 27,88%. Pada tahun 2017 jumlah umat Islam yang sudah berangkat haji hanya sebesar 0,096% dari jumlah umat Islam yang ada di Rejang Lebong.

Tabel IV.4. Jumlah Umat Yang Berangkat Haji Kab. Rejang Lebong Tahun 2017

Jumlah Umat Islam	%	Jumlah Umat Yang Berangkat Haji	%
255.438 Orang	100%	246 Orang	0,096%

Sumber: Data Kementerian Agama Kab. Rejang Lebongt ahun 2017⁶⁹

⁶⁸Rejang Lebong dalam Angka 2017,(Katalog:Badan Pusat Statistik,2017,ISSN: 0215-

^{4048),} h.126

Dari data tersebut, menandakan bahwa BSM KC Curup mempunyai pangsa pasar yang luas untuk produk tabungan mabrur BSM dilihat dari persentase yang masih tinggi yang menjadi peluang untuk menawarkan produk tabungan mabrur BSM.

f. Segmentasi Demografis

Segmentasi menurut demografi didasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, agama, dan pekerjaan atau sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dalam hal ini P2 menyatakan bahwa:

"Dalam sisi demografis, produk tabungan mabrur ini bisa dimulai dari usia 7 tahun hingga 55 tahun, jenis kelamin, generasi, dan pekerjaan tidak dibatasi untuk menjadi nasabah Tabungan Mabrur BSM" ⁷⁰

Dari penuturan partisipan tersebut diketahui bahwa segmentasi demografis mengenai pangsa pasar produk tabungan mabrur hanya dibatasi agama yakni diperuntukkan bagi masyarakat muslim.

g. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen ke dalam kelompok sesuai dengan pengetahuan mereka tentang sikap terhadap tingkat penggunaan, respon, status loyalitas, dan tahap kesiapan untuk suatu produk. Menurut P2:

"Mengenai segmentasi perilaku ini, pangsa pasar produk tabungan mabrur ini dilakukan dengan membuat kelompok sesuai dengan pengetahuan dan respon masyarakat mengenai Ibadah Haji"⁷¹

⁶⁹Data Kementerian Agama Kabupaten Rejang Lebong, Daftar Jamaah Haji 2017

⁷⁰Adithia Utomo, (*Marketing Funding* Tabungan Mabrur BSM KC Curup), *Wawancara* 9 Desember 2017, pukul 15.30 WIB

⁷¹Adithia Utomo, ,(*Marketing Funding* Tabungan Mabrur BSM KC Curup), *Wawancara* 9 Desember 2017, pukul 15.30 WIB

Dari informasi tersebut diketahui bahwa masyarakat muslim pada umumnya bisa menjadi pangsa pasar yang kuat karena sedikit banyaknya mereka pasti mengetahui mengenai ibadah haji.

h. Segmentasi Psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria, kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Menurut penuturan P2 menjelaskan bahwa:

"Dalam hal ini mungkin kelas sosial yang menjadi pangsa pasar kita adalah masyarakat-masyarakat Islam yang berada pada kawasan tempat peribadahan seperti kegiatan majelis ta'lim ataupun kegiatan lainnya, serta gaya hidup yang sebenarnya tidak menjadi point pening dalam penawaran produk ini" "72

Dalam hal ini diketahui bahwa BSM KC Curup membagi kriteria nya dalam kelas sosial kedalam masyarakat yang berada pada kelas peribadahan ataupun gaya hidup yang Islami, hal ini dikarenakan agar produk Tabungan Mabrur dapat diterima dan tabungan ini dapat banyak diminati oleh masyarakat .

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Pada BSM KC Curup

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

⁷²Adithia Utomo,(*Marketing Funding* Tabungan Mabrur BSM KC Curup), *Wawancara* 9 Desember 2017, pukul 15.30 WIB

dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur pada BSM KC Curup:

1. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk salah satunya adalah penentuan logo serta label.

Strategi produk Tabungan Mabrur yang dilakukan oleh BSM KC Curup dalam mengembangkan produknya seperti yang dinyatakan oleh P1 adalah :

"Produk Tabungan Mabrur terfokus pada Haji dan Umroh, jadi logo pada produk ini digambarkan dalam bentuk ka'bah yang akan mudah dipahami masyarakat sekalipun hanya melihat gambar, serta label yang tertera pada poduk ini sesuai dengan prinsipprinsip syariah" ⁷⁷³

Hal ini menandakan bahwa, BSM memiliki strategi yang baik mengenai pemasaran produknya, dari logo yang mudah dimengerti masyarakat serta label syariah yang sejalan dengan kebutuhan dan kewajiban masyarakat muslim.

2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk

 $^{^{73}\}mathrm{Gusti}$ Maya Sari, (Customer Service BSM KC Curup), Wawancara 29 November 2017, pukul 15.50 WIB

diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Dalam hal ini strategi harga pada produk tabungan Mabrur tertera pada karakteristik produk tersebut yakni yang pada awalnya:

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlahagah*
- b) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji/umrah
- c) Setoran awal minimal Rp. 500.000
- d) Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000
- e) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp 25.500.000 atau sesuai dengan ketentuan dari Departemen Agama
- f) Biaya penutupan rekening karena batal Rp 25.000⁷⁴

Melihat potensi pasar masyarakat muslim yang tertarik dengan produk ini, maka BSM KC Curup memiliki inisiatif agar masyarakat lebih tertarik dengan kemudahan yang akan ditawarkan yakni dengan merubah kateristik produknya. P2 menuturkan:

"Pada Tabungan Mabrur, pihak BSM melakukan perubahan pada strategi harga untuk mempermudah nasabah menjadi nasabah pada produk tabungan mabrur, seperti pada setoran awal yang mulanya Rp.500.000 menjadi Rp.100.000"

Hal ini dapat dilihat dari perubahan brosur produk-produk tabungan di BSM KC Curup yang berbeda dari brosur sebelumnya:

a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlahagah*

7/

⁷⁴Brosur Bank Syariah Mandiri

- b) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji/umrah
- c) Setoran awal minimal Rp. 100.000
- d) Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000
- e) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp 25.100.000 atau sesuai dengan ketentuan dari Departemen Agama
- f) Biaya penutupan rekening karena batal Rp 25.000.⁷⁵

3. Strategi Lokasi

Dalam strategi lokasi perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi untuk menawarkan produk Tabungan Mabrur, hal ini karena dijadikan sebagai pertimbangan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan target kebutuhan nasabah. Dalam hal ini BSM Curup memiliki strategi yang cukup baik yaitu dengan menawarkan kepada masyarakat yang lokasinya memiliki basis Islami seperti, ke masjidmasjid, sekolah-sekolah yang notabene nya islam, serta kepada perkumpulan-perkumpulan masyarakat Islami.

"Pada Tabungan Mabrur ini strategi lokasi nya dilakukan pada masjid-masjid, sekolah-sekolah seperti Madrasah Aliyah Negeri (MAN) atau Sekolah Menengan Atas (SMA) dan Madrasah-Madrasah atau sekolah-sekolah dibawahnya, serta kepada majelismajelis ta'lim dan instansi-instansi lainnya seperti perkantoranperkantoran yang ada di Curup",⁷⁶

Penentuan lokasi dalam penawaran produk Tabungan Mabrur dalam disertai dengan sarana dan prasarana pendukung, hal ini hal ini disebabkan agar bank mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Dari

⁷⁵Brosur Bank Syariah Mandiri

⁷⁶Gusti Maya Sari, (Customer Service BSM KC Curup), Wawancara 29 November 2017, pukul 15.50 WIB

hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa bank memiliki strategi lokasi yang relevan dengan produk yang ditawarkan yakni produk Tabungan Mabrur. Dengan memilih lokasi yang notabene nya Islami maka akan mempermudah bank dalam menawarkan produknya, yakni ketertarikan masyarakat muslim yang berada pada lokasi-lokasi tersebut menjadi peluang tersendiri bagi BSM KC Curup.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi bank digunakan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. BSM KC Curup melakukan strategi promosi dengan layanan Telepon (Telemarketing), Iklan dan Banding Produk, seperti yang dinyatakan oleh P1:

"Dalam strategi promosi, kita menggunakan layanan telepon yaitu dengan Telemarketing artinya sebuah layanan untuk memberikan informasi kepada pelanggan (Customer) untuk memberi tahu sebuah produk tersebut, lalu dengan iklan dari pembuatan spanduk dan dari website, melakukan banding produk yang artinya nasabah yang sudah memiliki akun pada suatu produk ditawari untuk mencoba produk Tabungan Mabrur ini dengan dijelaskan kelebihan dari produk Tabungan Mabrur tersebut dan bisa juga dengan door to door yakni datang kerumah masarakat untuk ditawarkan produk Tabugan Mabrur"

Promosi penjualan tersebut dilakukan untuk memberi informasi kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tersebut tertarik pada produk yang ditawarkan. BSM KC Curup melakukan strategi promosi nya melalui iklan/spanduk, *door to door, telemarketing*, serta banding produk,

⁷⁷Gusti Maya Sari, (*Customer Service* BSM KC Curup), *Wawancara* 29 November 2017, pukul 15.50 WIB

dengan demikian produk Tabungan Mabrur ini akan dikenal oleh masyarakat luas. Promosi disini seharusnya lebih dikembangkan strateginya, mengingat masyarakat Rejang Lebong memiliki berbagai macam jenis pekerjaan seperti data dibawah ini:

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
1	Kepala Pemerintahan	20Orang	0,01
2	Anggota Parlemen	23Orang	0,01
3	Bidang Keagamaan	38Orang	0,01
4	Bidang Transportasi	689Orang	0,25
5	Karyawan	2.271Orang	0,83
6	Aparatur Negara	8.450Orang	3,08
7	Pendidikan	768Orang	0,28
8	Kesehatan	220Orang	0,08
9	Pertanian	81.080Orang	29,59
10	Tukang & Penata	153Orang	0,06
11	Media Massa	18Orang	0,01
12	Pelajar/Mahasiswa	46.010Orang	16,79
13	Mengurus Rumah Tangga	27.760Orang	10,13
14	Belum Bekerja	87.938Orang	38,87

Sumber: Laporan Data Kependudukan Bersih (DKB) 2017.⁷⁸

Menurut P2, menjelaskan bahwa:

"Dalam strategi promosi, pihak Bank tidak membedak-bedakan jenis pekerjaannya dalam mempromosikan produk tabungan mabrur bsm ini"

 $^{78} \rm Laporan$ Data Kependudukan Bersih (DKB), Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Rejang Lebong, 2017

⁷⁹Adithia Utomo, (*Marketing Funding* Tabungan Mabrur BSM KC Curup), *Wawancara* 27 Januari 2018, pukul 16.00 WIB

Hal ini seharusnya menjadi pertimbangan pihak BSM KC Curup dalam mempromosikan produk-produknya, terkhusus produk Tabungan Mabrur BSM, untuk melakukan kegiatan promosi seperti door to door, telemarketing, serta banding produk. Dikarenakan dari jenis pekerjaan tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing nya memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, hal ini menandakan pengetahuan dan pemahaman nya juga berbeda, seperti misalnya, pada jenis pekerjaan pada bidang pertanian, pihak Bank harusnya melakukan promosi dengan system door to door dengan mendatangi dan menawarkan produknya agar produk tersebut dikenal dan masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah. Berbeda halnya jika jenis pekerjaan orang tersebut dalam bidang pendidikan seperti guru atau dosen maka system promosi nya juga berbeda, bisa menggunakan banding produk ataupun door to door dan telemarketing yang disesuaikan dengan kondisi, dan lain sebagainya.

C. Relasi Antara Pangsa Pasar Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup

Relasi pangsa pasar terhadap strategi pemasaran pada produk tabungan mabrur BSM adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi geografis

Relasi antara segmentasi geografis terhadap strategi pemasaran, menurut P2:

"Berbicara mengenai pangsa pasar, strategi pemasaran tersebut sebenarnya sangat dihubungkan dengan segmentasi-segmentasi tersebut, seperti segmentasi geografis terhadap produk misalnya, produk

tabungan mabrur terlebih dahulu ditentukan dari kondisi wilayah untuk memasarkan produk tersebut. Lalu terhadap strategi harga, segmentasi geografis kurang diperhatikan hal ini karena penetapan jumlah setoran keseluruhan untuk bisa pergi haji sudah ada ketentuan tersendiri. Pada strategi lokasi, cukup mempertimbangkan kondisi wilayah dengan menawarkan produk tabungan mabrur ke tempat-tempat yang notabene nya adalah Islam, yakni dalam masjid-masjid atau sekolah-sekolah agama. Dan strategi promosi juga cukup mempertimbangkan segmentasi geografis seperti melakukan pemberitahuan melalui iklan(spanduk) yang ditempatkan dalam segmentasi wilayah yang cocok, lalu kegiatan door to door yang langsung kelapangan dalam wilayah yang ditentukan",80

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa segmentasi geografis terhadap strategi pemasaran terdapat relasi antar keduanya, dari hasil wawancara tersebut, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- a) Segmentasi geografis, sangat memiliki relasi dengan strategi produk dikarenakan segmentasi geografis dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur difokuskan dengan melihat dan menganalisis kondisi wilayah di Kabupaten Rejang Lebong yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim. Hal ini harus disesuaikan dengan strategi produk dalam menentukan logo atau motto pada produk Tabungan Mabrur.
- b) Segmentasi geografis, kurang memiliki relasi dengan strategi harga dikarenakan kondisi wilayah kurang memiliki pengaruh terhadap jumlah setoran (harga) pada Tabungan Mabrur. Penetapan jumlah setoran keseluruhan untuk bisa pergi haji sudah ada ketentuan tersendiri.

⁸⁰Adithia Utomo, (Marketing Funding Tabungan Mabrur BSM KC Curup), Wawancara 9 Desember 2017, pukul 15.30 WIB

- c) Segmentasi geografis, cukup memiliki relasi dengan strategi lokasi dikarenakan pemilihan lokasi dengan segmentasi wilayah sangat berkaitan. Seperti pemilihan wilayah untuk menawarkan produk tabungan mabrur ke tempat-tempat yang notabene nya adalah Islam, yakni dalam masjid-masjid atau sekolah-sekolah agama.
- d) Segmentasi geografis, cukup memiliki relasi dengan strategi promosi dikarenakan pemilihan wilayah dalam menawarkan produk tabungan produk juga berkaitan erat dengan strategi promosi yang dilakukan bank. Seperti pemberitahuan melalui iklan (spanduk) yang ditempatkan dalam segmentasi wilayah yang cocok, lalu kegiatan *door to door* yang langsung kelapangan dalam wilayah yang ditentukan tersebut.

2. Segmentasi Demografis

Relasi antara segmentasi geografis terhadap strategi pemasaran, menurut P2 :

"Pangsa pasar terhadap strategi pemasaran dalam hal segmentasi demografis, sebenarnya tidak terlalu dihubungkan dengan segmentasi-segmentasi strategi, seperti segmentasi demografis terhadap produk misalnya, pada pemasaran produk tabungan mabrur berhubungan dengan usia, jenis kelamin, generasi, agama, pekerjaan dan tingkat pendidikan atau sesuai dengan manfaat sedangkan strategi produk menentukan logo dan label sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Lalu terhadap strategi harga, segmentasi demografis tidak diperhatikan hal ini karena penetapan jumlah setoran keseluruhan untuk bisa pergi haji sudah ada ketentuan tersendiri . Pada strategi lokasi, kurang mempertimbangkan segmentasi demografis. Dan strategi promosi cukup mempertimbangkan segmentasi demografis seperti melakukan pemberitahuan melalui iklan (spanduk), lalu kegiatan door to door, dan sebagainya" segmentasi demografis seperti melakukan pemberitahuan melalui iklan (spanduk), lalu kegiatan door to door, dan sebagainya

85

⁸¹Adithia Utomo,(*Marketing Funding* Tabungan Mabrur BSM KC Curup), *Wawancara* 9 Desember 2017, pukul 15.30 WIB

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa segmentasi demografis terhadap strategi pemasaran terdapat relasi antar keduanya, dari hasil wawancara tersebut, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- a) Segmentasi demografis, sangat memiliki relasi dengan strategi produk dikarenakan segmentasi demografi didasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, agama, pekerjaan dan tingkat pendidikan atau sesuai dengan manfaat sedangkan strategi produk menentukan logo dan label sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama mengenai agama yakni bahwa muslim lebih mementingkan produk yang berlabel syariah dan melihat logo yang *balance* dengan produk bank tersebut.
- b) Segmentasi demografis, kurang memiliki relasi dengan strategi harga dikarenakan kriteria pada segmentasi demografi ini mengenai penawaran harga pada produk tabungan mabrur tidak ada perbedaan. Seperti usia, anak kecil ataupun dewasa strategi harga pada produk tabungan mabrur ini sama.
- c) Segmentasi demografis, kurang memiliki relasi dengan strategi lokasi dikarenakan kriteria pada segmentasi demografis dengan strategi wilayah atau lokasi kurang berkaitan. Kriteria segmentasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan ataupun tingkat pendidikan kurang dipertimbangkan dalam pemilihan wilayah untuk menawarkan produk tabungan mabrur namun tidak berarti hal ini tidak diperhatikan.

d) Segmentasi demografis, cukup memiliki relasi dengan strategi promosi. Pada kriteria segmentasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan ataupun tingkat pendidikan, pihak bank harus menyesuaikan dengan kegiatan-kegiatan pada strategi promosi dalam menawarkan produk Tabungan Mabrur seperti melakukan kegiatan *door to door* atau dengan iklan (brosur) kepada masyarakat.

3. Segmentasi Perilaku

Relasi antara segmentasi perilaku terhadap strategi pemasaran, menurut P2:

"Pangsa pasar terhadap strategi pemasaran dalam hal segmentasi perilaku berhubungan. Segmentasi prilaku terhadap produk misalnya, produk tabungan mabrur berhubungan dengan pada pemasaran segmentasi perilaku karena konsumen akan dibagi ke dalam kelompok sesuai dengan pengetahuan mereka tentang sikap terhadap tingkat penggunaan, respon, status loyalitas, dan tahap kesiapan untuk suatu produk, sehingga berkaitan dengan strategi produk. Lalu terhadap strategi harga, segmentasi perilaku cukup diperhatikan hal ini karena pada kriteria segmentasi perilaku, strategi harga cukup menentukan tingkat loyalitas dan kesiapan dalam menjadi nasabah produk Tabungan Mabrur pada bank serta dapat menilai respon serta tingkat penggunaan produk tersebut pada masyarakat. Pada strategi lokasi, cukup mempertimbangkan segmentasi perilaku karena untuk melakukan penawaran produk harus diselaraskan dengan kriteria segmentasi perilaku masyarakat. seperti, lokasi yang memiliki tingkat pengetahuan mengenai ibadah haji. Dan strategi promosi mempertimbangkan segmentasi perilaku seperti melakukan pemberitahuan melalui iklan (spanduk), lalu kegiatan door to door, telemarketing disesuaikan dengan respon, sikap, dan sebagainya"⁸²

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa segmentasi perilaku terhadap strategi pemasaran terdapat relasi antar keduanya, dari hasil wawancara tersebut, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

87

⁸²Adithia Utomo,(*Marketing Funding* Tabungan Mabrur BSM KC Curup), *Wawancara* 9 Desember 2017, pukul 15.30 WIB

- dikarenakan pada segmentasi perilaku ini membagi konsumen ke dalam kelompok sesuai dengan pengetahuan mereka tentang sikap terhadap tingkat penggunaan, respon, status loyalitas, dan tahap kesiapan untuk suatu produk, sehingga bekaitan dengan strategi produk yang dilakukan bank yakni penentuan logo, moto serta label disesuaikan dengan kriteria segmentasi perilaku. Seperti pada pengetahuan masyarakat mengenai ibadah haji menjadikan bank membuat logo produk tabungan mabrur ini dengan gambar ka'bah (Baitullah).
- b) Segmentasi Perilaku, cukup memiliki relasi dengan strategi harga dikarenakan pada kriteria segmentasi perilaku, strategi harga cukup menentukan tingkat loyalitas dan kesiapan dalam menjadi nasabah produk Tabungan Mabrur pada bank serta dapat menilai respon serta tingkat penggunaan produk tersebut pada masyarakat.
- c) Segmentasi Perilaku, cukup memiliki relasi dengan strategi lokasi dikarenakan pada strategi lokasi yang dilakukan untuk melakukan penawaran produk harus diselaraskan dengan kriteria segmentasi perilaku masyarakat. seperti, lokasi yang memiliki tingkat pengetahuan mengenai ibadah haji lebih menjadi peluang tersendiri bagi bank dalam menawarkan produk tabungan mabrur tersebut.
- d) Segmentasi Perilaku, sangat memiliki relasi dengan strategi promosi dikarenakan pada kriteria segmentasi perilaku juga merupakan hal

penting bagi bank dalam membuat strategi promosi. seperti pada pengetahuan masyarakat misalnya, maka strategi promosi yang dilakukan adalah bisa dengan melakukan kegiatan *door to door* atau dengan iklan atau dengan banding produk dan *telemarketing*.

4. Segmentasi Psikografis

Relasi antara segmentasi psikografis terhadap strategi pemasaran, menurut P2:

"Pangsa pasar terhadap strategi pemasaran dalam hal segmentasi psikografis berhubungan. Segmentasi psikografis terhadap produk misalnya, pada pemasaran produk tabungan mabrur cukup berhubungan dengan segmentasi dikarenakan pada segmentasi ini membagi konsumen kedalam kelas sosial ataupun gaya hidup, sehingga cukup berkaitan dengan strategi produk yang dilakukan bank yakni dalam penentuan logo, moto serta label disesuaikan dengan kriteria. Lalu terhadap strategi harga, segmentasi psikografis diperhatikan hal ini karena ketentuan harga dari bank dalam Tabungan Mabrur ini sudah ditentukan dan ditetapan. Pada strategi lokasi, mempertimbangkan segmentasi psikografis dikarenakan segmentasi ini membagi konsumen kedalam kelas sosial ataupun gaya hidup, sehingga harus diselaraskan dengan kriteria. Dan strategi promosi cukup mempertimbangkan segmentasi psikografis seperti pada kelas sosial ataupun gaya hidup, Bank harus melakukan strategi promosi yang sesuai, melakukan kegiatan door to door atau dengan iklan atau dengan banding produk dan telemarketing yang selaras dengan gaya hidup dan kelas masyarakat tersebut"83

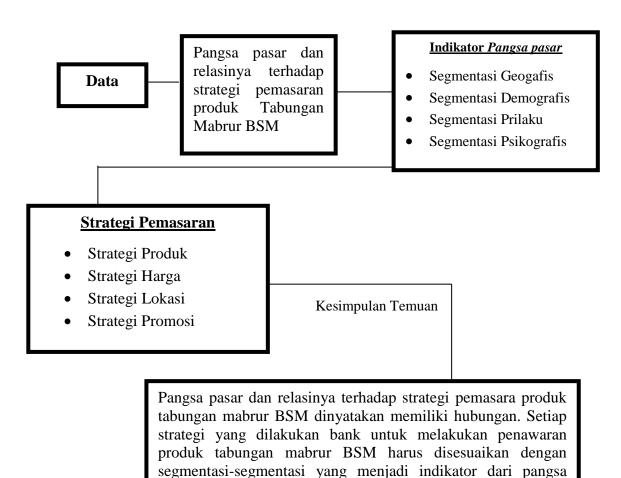
Dari wawancara tersebut diketahui bahwa segmentasi psikografis terhadap strategi pemasaran cukup bervariasi relasi antar keduanya. dari hasil wawancara tersebut, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

⁸³Adithia Utomo,(*Marketing Funding* Tabungan Mabrur BSM KC Curup), *Wawancara* 9 Desember 2017, pukul 15.30 WIB

- a) Segmentasi psikografis, cukup memiliki relasi dengan strategi produk dikarenakan pada segmentasi ini membagi konsumen kedalam kelas sosial ataupun gaya hidup, sehingga cukup berkaitan dengan strategi produk yang dilakukan bank yakni dalam penentuan logo, moto serta label disesuaikan dengan kriteria segmentasi psikografis. Seperti pada kelas sosial ataupun gaya hidup dapat mempengaruhi untuk tertarik dengan ibadah haji sehingga bank harus membuat logo produk tabungan mabrur ini dengan gambar ka'bah (*Baitullah*) yang sesuai dengan perkembangan dari zaman ke zaman.
- b) Segmentasi psikografis, tidak memiliki relasi dengan strategi harga dikarenakan pada segmentasi ini membagi konsumen kedalam kelas sosial ataupun gaya hidup, sehingga strategi harga tidak terpengaruh oleh gaya kehidupan masyarakat, karena ketentuan harga dari bank dalam Tabungan Mabrur ini sudah ditentukan dan ditetapkan.
- c) Segmentasi psikografis, cukup memiliki relasi dengan strategi lokasi dikarenakan segmentasi ini membagi konsumen kedalam kelas sosial ataupun gaya hidup, sehingga harus diselaraskan dengan kriteria segmentasi psikografis masyarakat. Seperti penetuan lokasi untuk menawarkan produk kepada masyarakat dengan gaya hidup ataupun kelas sosial yang memiliki peluang untuk tertarik melakukan ibadah haji.

d) Segmentasi psikografis, cukup memiliki relasi dengan strategi promosi dikarenakan pada kriteria segmentasi psikografis juga merupakan hal penting bagi bank dalam membuat strategi promosi. Pada kelas sosial ataupun gaya hidup, Bank harus melakukan strategi promosi yang sesuai. Seperti melakukan kegiatan *door to door* atau dengan iklan atau dengan banding produk dan *telemarketing* yang selaras dengan gaya hidup dan kelas masyarakat tersebut.

Hasil Temuan Penelitian Gambar IV.2. Hasil Temuan Penelitian Pangsa Pasar dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur BSM



pasar.

Pembahasan:

Kondisi Pangsa Pasar Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup, disesuaikan dengan berbagai indikator nya. Seperti, segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi perilaku dan segmentasi psikografis. Hal ini dilakukan bank untuk melihat kondisi pangsa pasar yang ada disuatu wilayah agar dapat mempermudah melakukan penawaran pada produk tabungan mabrur BSM.

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Pada BSM KC Curup dilihat dari indikator-indikator seperti strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Hal ini dilakukan bank agar dapat mempermudah penawaran produk tabungan mabrur BSM kepada masyarakat agar tertarik dengan produk tersebut.

Relasi Antara Pangsa Pasar Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup dinyatakan memiliki hubungan, karena pada dasarnya bank melakukan penawaran produk tabungan mabrur BSM dengan melihat kondisi pangsa pasar terlebih dahulu sehingga dapat disesuaikan dengan strategi-strategi yang dilakukan untuk dapat mempermudah bank tersebut dalam menawarkan produk tabungan mabrur BSM.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Kondisi Pangsa Pasar Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Mabrur BSM KC Curup, dilihat dari segmentasi geografis terdapat peluang umat islam yang potensial untuk produk tabungan mabrur BSM berjumlah 70.947 orang dengan persentase 27,88%. Segmentasi demografis yakni usia, jenis kelamin, generasi, agama, dan pekerjaan tidak dibatasi kecuali agama. Segmentasi perilaku disesuaikan dengan kelompok masyarakat muslim dan segmentasi psikografis disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat muslim.
- 2. Strategi pemasaran dilakukan dengan 4 indikator yakni pada strategi produk dengan menciptakan logo, moto dan label. Strategi harga produk tabungan mabrur BSM ditetapkan Rp.25.100.000 dengan tabungan awal sebesar Rp.100.000. Strategi lokasi ditentukan pada wilayah islami seperti masjid dan madrasah. Dan strategi promosi dilakukan sama pada setiap nasabah dan tidak dibeda-bedakan terhadap jenis pekerjaan.
- Relasi Antara Pangsa Pasar Terhadap Strategi Pemasaran Pada Produk
 Tabungan Mabrur BSM KC Curup dinyatakan memiliki hubungan karena
 setiap strategi yang dilakukan bank harus melihat kondisi pangsa pasar
 tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- Bagi Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Curup, untuk lebih mengembangkan strategi pada setiap produk terkhusus untuk produk tabungan Mabrur BSM, mengingat potensi pangsa pasar di Kabupaten Rejang Lebong Cukup besar dikarenakan mayoritas masyarakatnya muslim.
- Bagi masyarakat, semoga bisa lebih bersemangat untuk beribadah haji mengingat banyak lembaga yang menawarkan kemudahan untuk beribadah Haji.
- 3. Bagi pembaca, semoga penelitian ini menumbuhkan semangat agar bisa mengembangkan lagi penelitian ini mengenai pangsa pasar dan relasinya terhadap strategi pemasaran Tabungan Mabrur BSM.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Amstrong dan Kotler, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1997

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015 Dahlan, Barry Al, *Kamus Ilmiah Populer*, Yogyakarta: Arkola, 2001

Daryanto, Sari Kulyah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Sejahtera, 2011

Hamid, Abdul As'ad, Fikih Ibadah, Bandung: Pustaka Setia, 2009

Hamid, Abdul, *Fikih Ibadah*, Dusun Curup: LP2 Stain Curup, 2011 Irawan dan Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 1997

Jamiko, Ady, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB*. Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sala Tiga, 2015

Kasmir, Dasar-dasar Perbankan, Jakarta: PT Raja Grapindo Persada, 2003

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014 Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010

Kusriyanto, Bambang, Manajemen Produk dan Pasar, Jakarta: Erlangga, 2001

Lesley Williams dan Eva Zhoriva Yusuf, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, Jakarta: PPM, 2007

Pradja, Juhaya, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, Pustaka Setia, 2013

Rahman Ritonga dan Zainuddin, *Fiqih Ibadah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2002

Rangkuti, *Strategi Dan Kebijakan Usaha*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004 Rasjid, Sulaiman, *Fiqih Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013 Rianto Al-Arif, Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabetah., 2005 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabetah, 2014

Suhartono, Irawan, Metode Penelitian Sosial, Bandung: Remaja Rosda, 2004

- Sunyoto, Danang, prilaku konsumen dan pemasaran, yogyakarta: CAPS, 2015
- Tohirin, Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012

SKRIPSI:

- Ni-asuenah Che-awae, Miss "Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Koperasi IBN Affan Wilayah Petani Thailand Selatan", Skripsi, (Jurusan Manajemen Dakwa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013
- Pranoto, Deska, Strategi Pemasaran Produk Funding pada PT. BPRS SAFIR Bengkulu Cabang Curup, Skripsi. Prodi Perbankan Syariah STAIN Curup, Curup, 2016
- Rusmita, Oksi, *Analisis Factor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Memilih Produk Tabungan Haji pada Bank Rakyat Indonesia (BRI)*, Skripsi. Prodi Perbankan Syariah STAIN Curup, Curup, 2015
- Susanto, Tedi, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang", Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015
- Zahrina, Isqi, *Strategi Peningkatan Pangsa Pasar Bank Syariah Mandiri Salatiga* (Tinjauan Dari Segi *Marketing Mix*), Tugas Akhir : Jurusan Syariah, Program Studi Di Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2011

JURNAL:

- Afnina, Peranan Strategi Pemasaran Untuk Menentukan Posisi Produk Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Minyak Kelapa Sawit Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iv (Persero) Medan, Jurnal: Integritas, Vol.1 No. 2, 2015
- Kristanti Puji Winah Jurini, *Menetapkan Segmentasi Pasar*, (Modul: Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah Departemen Pendidikan
 - Nasional, 2003, Kode Modul: PJ.24.E2), h.36 diakses pada<u>http://psbtik.smk</u> n1cms.net/bisnis manajemen/penjualan/menetapkan segmentasi pasar.pdf 26 Oktober 2017, 12.44 WIB

Surya Amami Pramuditya, dkk, *Peramalan Pangsa Pasar Kartu Gsm Dengan* Pendekatan *Rantai Markov* (Jurnal Euclid, ISSN 23551712, vol.1, No.2, pp. 60136) yang diakses pada file:///C:/Users/ACER/Downloads/350-874-1-PB.pdf, 21 Juli 2017, 19.50 WIB

WAWANCARA:

- Gusti Maya Sari, (*Customer Service* BSM KC Curup), *Wawancara* 29 November 2017, pukul 15.50 WIB
- Adithia Utomo, (*Marketing Funding* Tabungan Mabrur BSM KC Curup), *Wawancara* 9 Desember 2017, pukul 15.30 WIB
- Rejang Lebong dalam Angka 2017, Katalog: Badan Pusat Statistik, 2017, ISSN: 0215 4048
- Data Kementerian Agama Kabupaten Rejang Lebong, Daftar Jamaah Haji 2017
- Laporan Data Kependudukan Bersih (DKB), Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Rejang Lebong, 2017

Arsip, Bank Syari'ah Mandiri KC Curup

INTERNET:

- http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21668/Chapter%20II.pdf;j sessionid=8487082977FBB035C90BC18213B1184A?sequence=3, diakses pada *21 Juli 2017*, *20.19 WIB*
- https://www.syariahmandiri.co.id/category/infoperusahaan/profilperusahaan/sejarah/<u>akses tanggal 21 Juli 2017, 20.21</u> WIB
- https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/ <u>akses</u> tanggal 21 Juli 2017, 20.25 WIB
- https://www.syariahmandiri.co.id/category/consumer-banking/hajiumroh/tabungan-mabrur-bsm/ diakses pada 21 Juli 2017, 20.04 WIB

Brosur Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri

Dokumentasi Wawancara





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM JURUSAN SYARI'AH& EKONOMI ISLAM PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010Hp. 082186121778 Curup 39119

Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

BIODATA ALUMNI MAHASISWA FAKULTAS SYRI'AH & EKONOMI ISLAM TAHUN AKADEMIK 2019

Nama Mahasiswa / NIM : Serli Hartati/ 13631053

Prodi : Perbankan Syariah

Tempat / Tanggal Lahir : Curup / 30 September 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Tempat Tinggal : Gg. SD 13 Rejang Lebong, RT/RW:

007/003, Kel. Tunas Harapan

Nomor Telephon / HP : 082318289830

Email / Facebook :- / Serli Hartati

Tahun Masuk STAIN : 2013 Tahun Tamat STAIN : 2019

Pembimbing Akademik : Hardivizon, M.Ag

Pembimbing Skripsi I/II : Noprizal, M.Ag / Hendrianto, M.A

Penguji Skripsi I/II : Busra Febriyarni, M.Ag / Lendrawati,

S.Ag, S.Pd. MA

Angkatan : 2013

IPK Terakhir : 2.99

Biaya Kuliah : Orang Tua

Asal SMA/SMK/MA : SMA Negeri 01 Curup Utara

Jurusan SMA/SMK/MA : IPS

NEM : 38.5

Pesan / Saran untuk Jurusan : Tetap menjadi jurusan yang terus

menjunjung tinggi kualitas ilmu

kesyariahan

ORANG TUA

Nama Ibu Kandung : Neli Novianti

Nama Bapak Kandung : Dedi Hartawan

Alamat Orang Tua : Gg SD 13 Rejang Lebong, RT/RW:

007/003, Kel. Tunas Harapan

Pendidikan Orang Tua : Ibu (SD) Ayah (SMP)

Pekerjaan Orang Tua : Ibu (Ibu Rumah Tangga) Ayah (Petani)

LAIN-LAIN

Pekerjaan lain : -

Tinggi / Berat Badan : 165cm / 50kg

Status Perkawinan : Belum Kawin Nama Suami / Istri : -



Curup, 2019 Mahasiswa Ybs,

> (SerliHartati) NIM. 13631053