



**STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR)
GRIYA IB HASANAH BANK BNI SYARIAH CABANG BUMI SERPONG
DAMAI (BSD) TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

Nama : Feni Pratiwi
NPM : 2010570031

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1438 H/2017 M**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Feni Pratiwi
NPM : 2010570031
Program Studi : Menejemen Perbankan Syariah (MPS)
Fakultas : Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya
iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Bumi Serpong
Damai Tangerang Selatan.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi narasumber rujukan. Apabila ternyata kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demiikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 08 Sya'ban 1438 H
05 Mei 2017 M

Yang menyatakan,

Feni Pratiwi

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul :” **Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan** ” disusun oleh : Feni Pratiwi Nomor Pokok : **2010570031** disetujui untuk diajukan kedalam sidang skripsi untuk menempuh sarjana strata 1 (S1) Prodi : Manajemen Perbankan Syari’ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Cirendeu, 01 Februari 2017

Dosen Pembimbing

Asep Supyadilah M.Ag

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul : **Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan.** Disusun oleh : Feni Pratiwi. Nomor Pokok Mahasiswa : 2010570031. Telah diujikan pada hari/ tanggal: Sabtu/ 08 April 2017 telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarja Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah (MPS).

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,

Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Ketua
<u>Drs. Tajudin, MA</u> Sekretaris
<u>Asep Supyadilah, M.Ag.</u> Dosen Pembimbing
<u>Dina febriani S.E.,M.</u> Anggota Penguji I
<u>Drs. Isa Anshori. M.A</u> Anggota Penguji II

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH, PROGRAM STUDI MENEJEMEN
PERBANKAN SYARIAH**

**Skripsi, Mei 2017
FENI PRATIWI 2010570031**

**“STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) IB
HASANAH BANK BNI SYARIAH CABANG BSD”**

ABSTRAK

Dunia perbankan, khususnya pada perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan antara produk-produk perbankan tidak dapat dihindarkan dan semakin ketat. Salah satunya produk KPR. Perbankan syariah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menguasai segmen pasar, serta memiliki daya tarik untuk memasarkan produk KPR agar dapat menarik minat konsumen serta bersaing dengan perbankan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perumusan strategi pemasaran, implementasi serta mekanisme yang digunakan oleh Bank BNI Syariah cabang Bumi Serpong Damai (BSD).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara.

Manfaat dari penelitian ini adalah penulis dapat mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang BSD dalam memasarkan produk KPR dan bagaimana mensosialisasikannya.

Melalui wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa Bank BNI Syariah telah menjalankan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi pembauran pemasaran (*mix marketing*) yang implementasinya diwujudkan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pendekatan pribadi (*personal selling*) dan dalam memasarkan produk KPR adalah melalui promosi diberbagai macam media, bekerja sama dengan developer-developer dan mengikuti berbagai macam event tertentu di perkantoran, mall, dan acara kemasyarakatan di tiap dan berbagai tempat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas segala rahmat, nikmat, dan inayah Allah SWT, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang sederhana ini.

Shalawat dan semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya, dan segenap kaum Muslimin yang telah setia membela dan menegakkan Risalahnya.

Skripsi ini selesai berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Syaiful Bakhri, S.H.,MM, Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag.,MH, Dekan Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta
3. Nurhidayat. S.Ag.,MM, Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Jakarta
4. Drs. Asep Supyadillah M.Ag, pembimbing yang telah memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam, Prodi Manajemen Perbankan Syariah yang telah membantu dan membimbing dari awal sampai akhir perkuliahan di kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta.
6. Ayahanda, Ibunda, kakanda-kakanda tercinta yang senantiasa memberikan kenyamanan dengan cinta dan kasih sayang kepada penulis.

Akhirnya kepada Allah penulis serahkan semuanya dengan harapan semoga skripsi ini memberikan manfaat yang besar khusus bagi penulis dan umumnya bagi yang membacanya.

Cirendeu, 3 Februari 2017

Feni Pratiwi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah.....	3
C. Manfaat Penelitian.....	3
D. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II :KAJIAN PUTUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERTANYAAN PENELITIAN.....	6
A. KajianPustaka.....	6
1. Strategi Pemasaran.....	6
a. Pengertian Strategi	6
b. Pengertian Pemasaran.....	8
c. Tahapan Strategi Pemasaran	10
d. Bauran Pemasaran.....	13

	e. Konsep Pemasaran.....	17
	f. Tujuan Pemasaran.....	21
	g. Implementasi Pemasaran.....	21
	2. Kredit Kepemilikan Rumah.....	23
	a. Pengertian KPR Syariah.....	23
	b. Perbedaan KPR Konvensional Dan KPR Syariah.....	24
	c. Manfaat KPR Syariah.....	27
	d. Persyaratan umum KPR Syariah.....	28
	e. Akad-akad KPR Syariah.....	29
	B. Kerangka Berpikir.....	32
	C. Pertanyaan Penelitian.....	34
BAB III	: METODOLOGI PENELITIAN.....	34
	A. Tujuan Penelitian.....	34
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
	C. Metode Penelitian.....	34
	D. Sumber Data.....	36
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
	F. Teknik Analisa Data.....	36
BAB IV	: HASIL PENELITIAN.....	38
	A. Deskripsi Data.....	38

1. Profil BNI Syariah.....	38
2. Visi dan misi BNI Syariah.....	39
3. Struktur Organisasi.....	40
4. Produk BNI Syariah Cabang BSD.....	43
B. Analisa Data.....	44
C. Interpretasi Data.....	53
BAB V : PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran-saran.....	56
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	53
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan tumbuhnya kelembagaan bank syariah diantara bank syariah sendiri terjadi perlombaan upaya peningkatan produk-produknya. Salah satu produknya yaitu produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Sebagai lembaga bisnis, bank syariah memasarkan produk KPR untuk menarik minat konsumen. Bisnis KPR dianggap oleh nasabah / konsumen sebagai instrument investasi yang menguntungkan karena harganya terjangkau.

Dalam menghadapi persaingan tersebut agar dapat eksis dalam menjual dan menyalurkan pembiayaan KPR, bank syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah strategi pemasaran. Dalam pemasaran perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminta konsumen. Selain itu harga, saluran distribusi, iklan dan promosi penjualan juga harus menjadi perhatian.¹ Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap

¹Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: BPFE, 1987), h. 6

kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar guna mencapai tujuan tersebut.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual sendirinya.² Selain itu, perbankan syariah harus memiliki tenaga kerja yang terampil, sarana yang memadai serta organisasi yang baik.

Bank BNI Syariah merupakan salah satu bank yang memiliki produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR).³ Produk KPR BNI Syariah dengan nama Griya iB Hasanah yang berfokus menjadikan produk ini sebagai produk jawara di bisnis perbankan syariah.⁴ KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pemilihan akad alternative sesuai dengan kebutuhan nasabah, diantaranya KPR iB jual beli (skema Murabahah), KPR iB Kepemilikan berahap (Skema Musyarakah Mutanaqishah) dan KPR iB sewa beli (skema Ijarah Muthayyah Bittamlik – IMBT).

Dunia usaha bersifat dinamis selalu mengalami perubahan dan terjadinya persaingan yang sangat ketat, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik konsumen serta mencapai keberhasilan yang

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 9.

³Profile KPR Griya iB Hasanah BNIS, www.bnisyariah.co.id diakses pada tanggal 4 November 2015.

⁴ Pertumbuhan KPR Griya iB Hasanah BNIS, www.bnisyariah.co.id diakses pada tanggal 4 November 2015.

telah ditentukan. Penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran produk KPR yang digunakan BNI Syariah dalam menghadapi persaingan dengan perbankan lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mencoba untuk meneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan.”**

B. Identifikasi Masalah, Pembatasan, dan Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang dilakukan Bank BNI Syariah Cabang BSD
2. Implementasi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang dilakukan Bank BNI Syariah Cabang BSD
3. Mekanisme akad pembiayaan Kredit pemilikan Rumah (KPR) yang dilakukan Bank BNI Syariah Cabang BSD

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan selama di bangku kuliah dan sekaligus sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Manajemen Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta.

2. Sebagai bahan penilaian dan informasi bagi BNI Syariah cabang Bumi Serpong damai (BSD) Tangerang Selatan dalam mengambil keputusan dan kebijakan berkaitan dengan strategi promosi produk Griya iB Hasanah
3. Sebagai reverensi dan pembelajaran dan pengetahuan bagi teman teman.

D. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memahami proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini, penulis perlu menjelaskan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I, berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi, pembatasan, perumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, berisi tentang kajian pustaka yang terdiri dari teori strategi pemasaran dan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR),

Bab III, berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari tujuan penelitian, tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

Bab IV, berisi tentang hasil penelitian yang menjelaskan tentang deskripsi data, analisa data dan interpretasi data.

Bab V, berisi penutup yang menjelaskan kesimpulan dari seluruh penelitian yang penulis lakukan dan saran yang bersifat membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERTANYAAN
PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratos* yang berarti militer dan *ageta* yang berarti memimpin. Jadi strategi bisa diartikan sebagai rencana untuk membagi dan menggunakan kekuatan militer dan manajerial pada daerah-daerah untuk mencapai tujuan.¹ Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli yaitu :

Sukanto Reksohadiprjo menjelaskan bahwa strategi adalah pondasi tujuan organisasi, dalam hal “agrobisnis” strategi digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi, dan diverifikasi. Sedangkan menurut Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah *planing* dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²

¹ Fandy Siagian, *strategi Pemasaran*, (yogyakarta, Andi Pres, 2001) h. 3

² Onong Uchayan, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1990) h. 32

Sedangkan ciri-ciri dari strategi menurut Kuncoro, adalah:

- 1) *Goal-directed-action*, yaitu aktivitas menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya.
- 2) Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangannya.³

Strategi bersifat melihat kedepan, dirancang untuk dicapai beberapa tahun yang akan datang, dan didasarkan pada asumsi manajemen tentang berbagai peristiwa yang belum terjadi. Sedangkan tujuan strategi yaitu kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan.⁴

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rancangan yang disusun dan ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁵

³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. (Jakarta : Erlangga, 2006) h. 12

⁴ Michael A. Hitt dkk, *Manajemen Strategi Daya Saing dan Global*. (Jakarta : Salemba Empat, 2001) H. 6

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan dan implementasi* (Jakarta: Salemba Empat, 1995) h. 8

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut perspektif syariah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukan bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi dalam islam.

Kotler mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.⁶

Suatu proses social dan menejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai kepada pihak lain.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan

⁶Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, Thn. 2007), h. 1

riset pemasaran inilah bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.⁷

Pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pilihan dengan penjualan (*sales*), sales promotion, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjual yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.⁸

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:⁹

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

⁷Kasmir, Pemasaran Bank, Edisi Revisi, Cetakan ke-4, (Jakarta: Kenacan. 2010) h. 51

⁸M. NurRianto al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010),

h. 5

⁹Kasmir, *Op. Cit.* h. 66-67

- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 3) Memaksimumkan pemilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

c. Tahapan Strategi Pemasaran

Ada beberapa tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yang dapat mendukung mewujudkan visi suatu perusahaan, adalah :

1) Tahap Perkenalan

Dalam meluncurkan produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran, seperti harga, promosi dan kualitas produk.¹⁰

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Tujuan dari penentuan harga ini untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dan

¹⁰ Ibid. h. 471

juga dengan penentuan harga ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.¹¹

Produk yang dikeluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing

tentu harus dilakukan promosi dan sosialisasi. Pada umumnya bauran promosi (promotion mix) terdiri dari :¹²

a) Periklanan (*advertising*)

Sarana promosi yang paling sering dilakukan oleh bank dalam rangka mengomunikasikan produk dan jasa bank. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang di sepanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio-radio.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sample (contoh produk) atau dengan kegiatan kontes.

c) Publisitas (*Publicity*)

Bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif

¹¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), h. 135

¹² Sentot Iman Wahjono. *Op. Cit.* h. 135

perusahaan melalui sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amala dan sosial.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.

2) Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan bank yang semakin banyak diminati oleh nasabah. Dalam tahapan ini perusahaan harus dapat menahan secepat pertumbuhan pasar selama mungkin, yaitu:

- a) Meningkatkan kualitas produk dan menambahkan ciri baru pada produk dan peningkatan gaya.
- b) Memasuki segmen pasar.
- c) Lebih meningkatkan sosialisasi atau promosi untuk memberikan pemahaman yang lebih pada nasabah dan calon nasabah.¹³

Semua ini dilakukan dengan masukan dari bidang lain, seperti pembelian, pembuatan, penjualan, keuangan, sumber daya manusia, untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan dukungan yang tepat bagi implementasi yang efektif. Strategi pemasaran harus spesifik tentang strategi penentuan merek dan strategi pelanggan yang akan ditempuh.

¹³ Kasmir. *Op. Cit.* h. 47

Menurut Philip Kotler kunci pemasaran profesional adalah memenuhi apa yang sebenarnya diperlukan pelanggan lebih baik dari saingannya.¹⁴ Pemasaran tidak akan berhasil jika hanya dilakukan satu bagian. Seluruh karyawan harus menyadari dampak pekerjaan mereka terhadap kepuasan pelanggan.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁵ Bauran pemasaran terdiri dari yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁶

1) *Product*(produk)

Setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Sebagian perusahaan mencari strategi produk yang lebih mementingkan optimalisasi laba perusahaan, lebih tepat lagi nilai saat ini dari arus kas ketimbang jangka panjang.¹⁷ Dengan begitu

¹⁴Philip Kotler, *Op. Cit.* h. 25

¹⁵ Rambat Iupyoa, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 126.

¹⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 126

¹⁷ Warren J Kengan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Prenhalindo, 1996), h. 87

dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus mengutamakan kebutuhan konsumen agar terpenuhi dengan baik, mulai dari pelayanan jasa, penentuan harga, dan promosi.

Dalam dunia perbankan, strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.¹⁸

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut, atau dengan membaca moto saja sudah banyak yang mengenalnya. Logo dan moto sering disebut Sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- (1) Memiliki arti (dalam arti positif).
- (2) Menarik perhatian.
- (3) Mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank ada yang perlu diberikan merek

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), h. 141-142

tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- (1) Mudah diingat
- (2) Terkesan hebat dan modern
- (3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (4) Menarik perhatian.
- (5) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberi pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

c) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunkannya, waktu kadaluarsa, komposisi, dan informasi lainnya.

(1) *Price* (harga)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling cepat berubah. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Tujuan dari penentuan harga ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dan juga dengan penentuan harga ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.¹⁹ Produk yang dikeluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing tentu harus dilakukan promosi dan sosialisasi.

(2) *Place* (lokasi)

Jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan jasa bank sendiri saja tetapi termasuk juga kantor bank lain

¹⁹Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 1997), h. 471

bahkan mesin ATM bank dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.

(3) *Promotion* (promosi)

Bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui konsumen. Peran promosi dalam bauran promosi adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik. Membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk. Dalam strategi pemasaran manajer produk menetapkan misi dan pemasaran suatu sasaran keuangan. Manajer juga mendefinisikan kelompok-kelompok dan kebutuhan yang dipuaskan oleh tawaran pemasaran.

e. Konsep pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dapat dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan pesaing.²⁰

²⁰ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168

Gambar 2.1

Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, h.169.

Terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lain. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:²¹

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep utama dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Manajer bisnis yang berorientasi produk akan berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya yang rendah dan distribusi masal.

2) Konsep produk.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang

²¹Kasmir, *Op.Cit.* h. 68-70

paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkat sepanjang waktu.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika tinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pada saingannya.²² Dalam konsep pemasaran bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan

²² Philip Kotler, A.B. Susanto. *Op.Cit.* h. 22

keinginan pasar sasaran dan menyampaikan kepuasan yang ditambahkan itu telah efektif dan efisien ketimbang pesaing.²³

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta keseluruhan perangkat kekuatan yang memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dalam dunia perbankan konsep yang paling tepat diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jenis tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank. Perusahaan harus merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Perusahaan

²³ Ibid. h. 17

dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan dan perlukan pelanggan.

f. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:²⁴

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 3) Memaksimumkan pemilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

g. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi penegasan tindakan dan memastikan

²⁴ Kasmir, *Op.Cit.* hlm. 66-67

bahwa penegasan tersebut dilaksanakan dengan cara mencapai tujuan rencana yang telah dinyatakan tersebut.

Bonuma mengidentifikasi 4 keahlian yang berhubungan dengan implementasi efektif dari program pemasaran, yaitu:²⁵

- 1) Keahlian dalam mengenali dan mendiagnosa nasabah.
- 2) Keahlian dalam memperkirakan jenjang perusahaan dimana masalah itu timbul.
- 3) Keahlian dalam mengimplementasi rencana.
- 4) Keahlian dalam mengevaluasi hasil implementasi.

Seperangkat keahlian harus diperaktekan pada tiap tingkat perusahaan, fungsi, program, kebijakan untuk mencapai implementasi yang efektif. Keempat keahlian tersebut untuk mengalokasikan, memonitor, mengorganisasikan dan berinteraksi.

- 1) Keahlian mengalokasikan digunakan manajer pemasaran dalam mengarahkan sumber daya (waktu, uang dan personil) ke fungsi, program dan kebijakan.
- 2) Keahlian memonitor digunakan dalam mengelola sistem kontrol untuk mengevaluasi tindakan pemasaran.
- 3) Keahlian mengorganisasikan digunakan dalam mengembangkan suatu organisasi kerja yang efektif.
- 4) Keahlian berinteraksi menunjuk pada kemampuan manajer untuk membuat suatu pekerjaan dilakukan dengan mempengaruhi orang

²⁵Philip Kotler, A.B. Susanto *Op.Cit.* h. 873

lain. Pemasaran tidak hanya memotivasi orang perusahaan sendiri tetapi juga harus memotivasi orang luar perusahaan, riset perusahaan, agen iklan, penyalur, pedagang besar, agen yang mungkin tujuannya berbeda dengan perusahaan.

Hasil pemasaran yang baik tidak berarti implementasi pemasaran berlangsung baik. Mungkin produk atau strategi itu sangat luar biasa, bukan implementasinya. Implementasi yang baik bahkan akan memberi hasil yang baik lagi.

2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah

a. Pengertian KPR Syariah

KPR Syariah merupakan Salah satu produk pembiayaan bank syariah yang membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas. Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian²⁶.

KPR syariah memiliki beberapa alternatif pilihan akad sesuai kebutuhan nasabah diantaranya: jual beli (*murabahah*), sewa beli (Ijarah Muthayyah Bittamlik – IMBT), Kepemilikan berahap (Musyarakah Mutanaqishah).

Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran

²⁶“KPR Syariah”, artikel diakses pada 29 April 2017 dari <http://lisenuinjt.files.wordpress.com/2010/05/kpr-syariah.pdf>

tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai.

b. Perbedaan KPR Konvensional dan KPR Syariah

Perbedaan pokok antara KPR konvensional dengan syariah terletak pada akadnya. Pada bank konvensional, kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa fluktuatif, sedangkan KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah.

KPR konvensional akadnya adalah prinsip pinjam meminjam dengan bunga sebagai variabelnya. Di dalam transaksi ini jelas sekali terdapat unsur riba didalamnya, karena menggunakan sistem bunga yang fluktuatif dan meningkat seiring lamanya pelunasan hutang tersebut. Transaksi ini hukumnya adalah haram dan sebaiknya ditinggalkan. Dalam bunga KPR, pihak Bank Konvensional hanya meminjamkan uang dan tidak memiliki rumah secara lahir, walau nantinya berhak menyitanya jika pihak yang berhutang tidak mampu membayarnya.

Dengan KPR syariah yang diberikan oleh bank syariah dapat menghindari resiko naik turunnya bunga. KPR syariah tidak mengenal bunga namun memakai harga penjualan rumah yang disepakati, ditambah dengan keuntungan bagi bank yang berkisar 15-20% per tahun. Secara hitungan matematis, KPR syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dalam jumlah cicilan bulanan KPR konvensional, walaupun umumnya sedikit

lebih mahal. Namun keuntungan menggunakan KPR syariah adalah jika suku bunga naik bergejolak, karena sudah sepakat mengenai harga jual dan keuntungannya di awal perjanjian, nasabah selamanya akan mencicil sejumlah yang disepakati dari awal hingga berakhirnya masa jangka waktu kredit.

Status Bank Syariah dalam pembiayaan KPR adalah sebagai pedagang, karena Bank membeli langsung dari pihak developer secara penuh. Setelah rumah tersebut dibeli oleh Bank Syariah, secara otomatis rumah tersebut menjadi milik Bank secara penuh. Kemudian kita nasabah membelinya dari Bank secara berangsur

Sebagian bank syariah ada yang menjadikan bunga sebagai “benchmark” margin profit yang diambilnya. Sesungguhnya tujuan bank syariah itu agar margin profit yang diambilnya bisa tetap kompetitif dan tidak lebih mahal, sehingga bisa bersaing dengan “bunga” yang ditawarkan oleh bank konvensional. Kalau terlalu tinggi marginnya, nasabah akan lari, dan kalau terlalu rendah, bank syariah bisa merugi. Fungsinya hanya sebagai benchmark, tidak lebih dari itu. Proses akad/transaksinya tetap berbeda.

Pada KPR bank syariah, ada 3 pihak yang terlibat yaitu nasabah, bank dan pihak developer. Dalam prosesnya, pihak bank dianggap membeli properti dari developer kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan margin tertentu dan dibayar secara angsuran. Jadi pada transaksi ini skema yang terjadi antara nasabah dan pihak bank adalah

skema jual beli secara leasing. Dalam jual beli, pihak penjual diperbolehkan mengambil untung dengan besaran tertentu atau yang kita sebut dengan margin. Dengan demikian pada skema ini tidak ada unsur riba di dalamnya.

Dalam memperhitungkan besarnya margin profit maupun bagi hasil, ada beberapa variabel yang diperhitungkan oleh pihak bank syariah. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah biaya tenaga kerja dan operasional, biaya bagi hasil untuk nasabah penabung, deviden, dan lain-lain.

Ilustrasi, harga beli rumah sebesar Rp100 juta. Untuk jangka waktu 5 tahun, bank syariah misalnya akan mengambil keuntungan sebesar Rp50 juta sehingga harga jual rumah kepada nasabah ditetapkan sebesar Rp150 juta. Dengan demikian, angsuran yang harus dibayar nasabah per bulan adalah Rp150 juta dibagi 60 bulan atau sekitar Rp2,5 juta per bulan.

Konsep pembiayaan Islam menekankan bahwa bank tidak dapat memastikan keuntungan seperti halnya bank konvensional yang menentukan pendapatan bunga deposito bunga di muka. Bank juga tidak dapat menanggung risiko atas satu pihak (debitur) saja melainkan pihak pemilik dana (kreditur) juga ikut menanggung risiko (loss sharing). Oleh karena itu konsep pembiayaan Islam tidak membenarkan adanya pihak yang lepas tangan terhadap risiko yang terjadi. Dengan demikian

konsep resiko dalam pembiayaan Islam ini didistribusikan kepada pelaku-pelaku ekonomi.

Pembiayaan KPR syariah sebagaimana pembiayaan pada produk-produk perbankan syariah lain didalamnya terdapat akad tertulis yang merupakan perjanjian kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai produk pembiayaan yang diingikan termasuk juga didalamnya jumlah nominal, persyaratan peminjaman, waktu pembayaran dan cara pembayaran dalam pembiayaan.

Konsep pembiayaan murabahah pada KPR syariah di perbankan Islam mencoba membantu masyarakat yang berpenghasilan rendah ataupun terbatas untuk mendapatkan sebuah rumah hunian tempat tinggal yang layak. Jangka waktu pembayaran KPR syariah yang ditawarkan perbankan syariah umumnya sangat panjang sekitar 10-15 tahun.

c. Manfaat KPR Syariah

Keuntungan nasabah yang diperoleh dari KPR syariah, sebagai berikut:

- 1) Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah. Nasabah cukup menyediakan uang muka.
- 2) Karena KPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.
- 3) Skim penjualan adalah jual beli (*murabahah*), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah (*fixed margin*).

- a) Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta tidak ada unsur spekulatif.
- b) Bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.²⁷

d. Persyaratan Umum KPR Syariah

Persyaratan umum KPR Syariah, yaitu:

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Perorangan (bukan badan usaha).
- 3) Usia minimal 21 tahun dan pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum 55 tahun.
- 4) Karyawan/Wiraswasta/Profesional dengan masa kerja minimal 2 tahun.
- 5) Tidak terdaftar dalam pembiayaan bermasalah Bank Indonesia
- 6) Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank
- 7) Maksimum pembiayaan 70% dari harga beli rumah.
- 8) Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulan

Dalam pemaparan diatas bahwa dapat diketahui bahwa hal penting dalam pengajuan pembiayaan KPR syariah nasabah harus berwarganegaraan Indonesia dan nasabah tidak terdaftar dalam pembiayaan bermasalah Bank Indonesia.

²⁷“pembiayaan Syariah: KPR Syariah”, artikel diakses pada 29 April 2017 dari <http://affgani.wordpress.com/ekonomi-islami/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah/>

e. Akad-akad KPR Syariah

1) Akad Murabahah

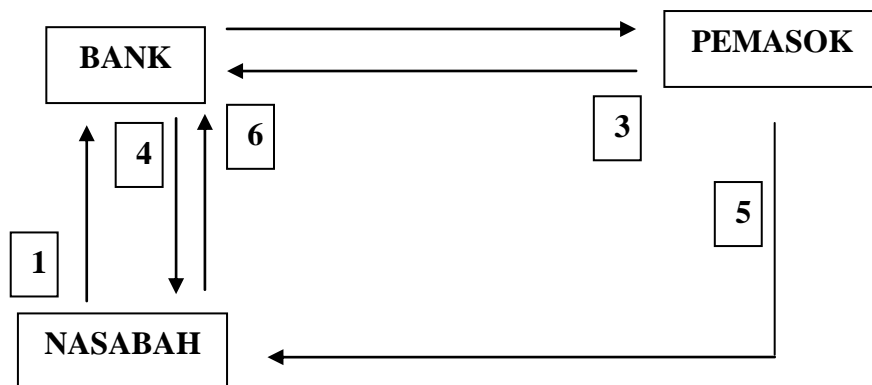
Akad murabahah adalah akad jual-beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli²⁸. Akad murabahah merupakan salah satu bentuk natural certainty contracts, karena dalam murabahah ditentukan berapa required rate of profit-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

Kriteria atau persyaratan yang harus dipenuhi dalam menerapkan akad murabahah dijelaskan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah. hal ini tercantum dalam bagian kedua paragraf kedua pasal 9, diantaranya:

- a) Bank menyediakan dana pembiayaan berdasarkan perjanjian jual beli barang.
- b) Jangka waktu pembayaran harga barang oleh nasabah kepada Bank ditentukan berdasarkan kesepakatan Bank dan nasabah;
- c) Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya;

²⁸Adiwarman A. Karim, "Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Cet.9, 2013) h. 113.

- d) Dalam hal Bank mewakilkan kepada nasabah (wakalah) untuk membeli barang, maka Akad Murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik Bank;
- e) Bank dapat meminta nasabah untuk membayar uang muka atau urbun saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan barang oleh nasabah;
- f) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan agunan tambahan selain barang yang dibiayai Bank;
- g) Kesepakatan marjin harus ditentukan satu kali pada awal Akad dan tidak berubah selama periode Akad;
- h) Angsuran pembiayaan selama periode Akad harus dilakukan secara proporsional.



Keterangan:

1. Pembuatan akad jual beli barang antara bank dan nasabah yang sekaligus merupakan pemesanan barang oleh nasabah kepada bank

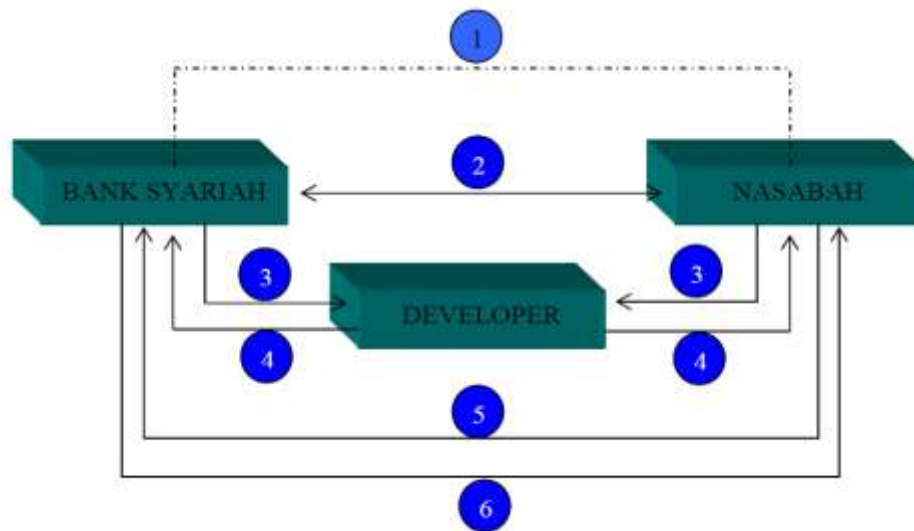
2. Pembuatan akad jual beli yang diikuti pelaksanaan pembayaran harga barang oleh bank
3. Penjualan dan penyerahan hak kepemilikan barang oleh pemasok kepada bank
4. Penjualan barang + markup/margin & penyerahan hak kepemilikan oleh bank kepada nasabah
5. Pengiriman barang secara fisik oleh pemasok kepada nasabah
6. Pelunasan harga barang oleh nasabah kepada bank secara cicilan atau secara sekaligus pada akhir waktu pelunasan

2) Akad Musyarakah Mutanaqishah

Musyarakah mutanaqishah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau asset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikannya. Perpindahan kepemilikan ini melalui mekanisme pembayaran atas hak kepemilikan yang lain. Bentuk kerjasama ini berakhir dengan pengalihan hak salah satu pihak kepada pihak lain.

Implementasi dalam operasional perbankan syariah adalah merupakan kerjasama antara bank syariah dengan nasabah untuk pengadaan atau pembelian suatu barang (benda). Dimana asset barang tersebut jadi milik bersama. Adapun besaran kepemilikan

dapat ditentukan sesuai dengan sejumlah modal atau dana yang disertakan dalam kontrak kerjasama tersebut. Selanjutnya nasabah akan membayar (mengangsur) sejumlah modal/dana yang dimiliki oleh bank syariah. Perpindahan kepemilikan dari porsi bank syariah kepada nasabah seiring dengan bertambahnya jumlah modal nasabah dari penambahan angsuran yang dilakukan nasabah. Hingga angsuran berakhir berarti kepemilikan suatu barang atau benda tersebut sepenuhnya menjadi milik nasabah. Penurunan porsi kepemilikan bank syariah terhadap barang atau benda berkurang secara proporsional sesuai dengan besarnya angsuran.



Penjelasan:

1. Negosiasi Angsuran dan Sewa
2. Akad/kontrak Kerjasama
3. Beli Barang (Bank/nasabah)

4. Mendapat Berkas dan Dokumen
5. Nasabah Membayar Angsuran dan Sewa
6. Bank Syariah Menyerahkan Hak Kepemilikannya

3) Akad Ijarah Muttahiyah Bittamlik

Al Ba'i wal Ijarah Muntahiyah Bitamlik (IMBT) merupakan rangkaian dua akad, yaitu akad *al ba'I* dan akad Ijarah Muttahiyah *Bitamlik* (IMBT). *Al Ba'I* merupakan akad jual beli, sedangkan IMBT adalah kombinasi dari sewa menyewa (Ijarah) dan jual beli atau hibah diakhir masa sewa.²⁹

Akad ijarah mutahiyah bitamlik (IMBT) adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa

Dalam ijarah mutahiyah bitamlik, pemindahan hak milik barang terjadi dengan salah satu dari dua cara berikut:

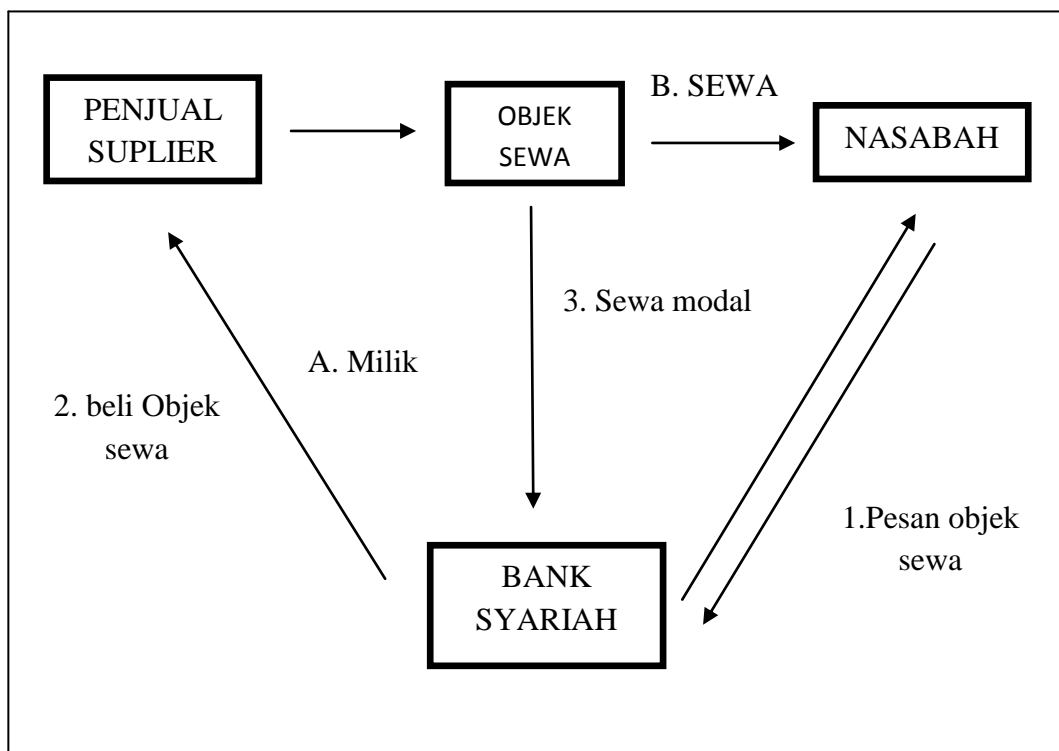
- a) Pihak yang menyewakan berjanji akan menjual barang yang disewakan tersebut pada akhir masa sewa
- b) Pihak yang menyewakan berjanji akan menghibahkan barang tersebut pada akhir masa sewa.

Pilihan untuk menjual barang diakhir masa sewa (alternative 1) biasanya diambil bila kemampuan financial

²⁹ Adiwarmarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007). h.149.

penyewa untuk membayar sewa relatif kecil. Pilihan untuk menghibahkan barang di akhir masa sewa (alternatif 2) biasanya diambil bila kemampuan financial penyewa untuk membayar relatif besar.

Dari beberapa paparan akad KPR Syariah diatas, maka KPR Syariah dapat dilakukan dengan berabagai macam akad sesuai dengan kebutuhan nasabah, akan tetapi mayoritas akad yang digunakan pada akad KPR Syariah adalah akad Murabahah yaitu jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.



Sumber : skema Ijarah Mutahiyah Bitamlik, Muhammd Syafi'i Antonio

B. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan, model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang paling penting. Jadi, dengan demikian kerangka berpikir adalah pemahaman yang melandasi, pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar yang menjadi pondasi setiap pemikiran atau suatu proses dari bentuk keseluruhan penelitian dan yang akan dilakukan.

Konsep: Bagaimana bank/perusahaan menyusun konsep yang strategis untuk mencapai apa yang diinginkan perusahaan, baik dalam segi pemasaran barang/jasa, agar konsep yang diterapkan berjalan sesuai apa yang diinginkan, maka perusahaan harus mengkonsep semua kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan/ yang akan dijalankan supaya sesuai yang diharapkan.

KPR BNI Syariah memiliki margin yang lebih rendah dan bersifat transparan, dimana pihak bank memberitahukan kepada calon nasabah KPR tentang berapa margin yang diambil oleh bank dan bebaskan kepada nasabah. Harga rumah dan margin keuntungan bank sudah dipatok di awal saat perjanjian kredit yang disepakati sejak awal antara pihak bank dan nasabah. KPR BNI Syariah memiliki sifat flat, sehingga nasabah dalam membayar angsuran atau cicilan KPR perbulannya lebih pasti dan jumlahnya sama tiap buloannya, tidak mengalami perubahan harga cicilan karena tidak tergantung dengan suku bunga yang fluktuasi sampai jatuh tempo pelunasan.

C. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi apa yang dilakukan oleh BNI Syariah untuk memasarkan produk pembiayaan KPR Griya iB Hasanah ini?
2. Bagaimana analisa pembiayaan KPR Griya iB Hasanah yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang BSD?
3. Bagaimana prosedur pengajuan yang dilakukan nasabah untuk mengajukan pembiayaan KPR Griya iB Hasanah pada BNI Syariah.?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan BNI Syariah dalam menghadapi persaingan?
5. Langkah-langkah apa saja yang akan ditempuh kedepannya dalam memasarkan produk KPR BNI Syariah?

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran kredit kepemilikan rumah (KPR) Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di kantor cabang BNI Syariah Cabang BSD lantai dua (2). Bertepatan pada hari Kamis tanggal 21 Januari 2016 pukul 14.00 WIB

C. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan disini adalah pendekatan deskriptif analisis. Sedangkan metode yang digunakan adalah deduktif.

Data kuantitatif disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.¹ Pengolahan data dilakukan dengan mentranskrip data (baik itu hasil wawancara maupun dokumen-dokumen yang terkait penulisan). Kemudian data tersebut diklasifikasikan sesuai masalah yang akan dibahas.

Tahap selanjutnya yaitu menganalisis data. Dalam tahap ini, semua data yang telah diklasifikasikan di analisis sampai mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.

¹H. Noeng Muahdjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: PT. Bumi Indra Grafik,2007), h. 29.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Dokumentasi, meliputi;
2. Narasumber, yaitu Bapak Yusrival Raja Indo staf marketing Bank BNI Syariah Cabang BSD.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang telah terkumpul diklasifikasikan untuk kemudian diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Memeriksa jawaban dari sejumlah pernyataan yang dikembalikan narasumber peneliti (penulis). Selanjutnya ditata dan dirapikan untuk proses berikutnya.
2. Angket yang sudah terkumpul dengan tertata rapi diolah dengan cara tabulasi, yakni membuat tabel distribusi frekuensi dan dicari persentasenya.
3. Dilakukan analisa dan interpretasi data.

F. Teknik Analisa Data

Metode analisis data ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis mengenai apa yang terjadi di lapangan kemudian melakukan analisis dari hasil temuan tersebut dengan menyesuaikan antara temuan dan teori. Penulis menganalisa data dengan

menggunakan penelitian dalam pelaksanaan penganalisanya dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Penulis mengumpulkan informasi dan data-data yang terkait dengan penelitian ini. Semua data akan dirangkum dan dikumpulkan terlebih dahulu yaitu berupa landasan hukum tentang pemasaran produk KPR Syariah, strategi pemasaran KPR Syariah pada bank BNI Syariah Cabang BSD.
2. Setelah semua data terkumpul, maka penulis akan melakukan klasifikasi data dan teori-teori dan hukum yang sesuai dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah, hasil data dan informasi yang telah dikumpulkan akan disesuaikan dengan hukum syariah yang berdasarkan fatwah DSN dan pendapat ulama mengenai strategi pemasaran KPR Syariah.
3. Peneliti akan menganalisis dari data yang telah diklasifikasi mengenai strategi pemasaran KPR Syariah yang berjalan pada bank BNI Syariah Cabang BSD. Apakah sesuai dengan prinsip-prinsip dan ketentuan-ketentuan yang berlaku

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Profil BNI Syariah

Sistem syariah yang terbukti dapat bertahan dalam terpaan krisis moneter 1997, meyakinkan masyarakat bahwa sistem tersebut kokoh dan mampu menjawab kebutuhan perbankan yang transparan. Berdasarkan hal itu dan mengacu pada UU No. 10 Tahun 1998, mulailah PT. Bank Negara Indonesia (persero) merintis Divisi Usaha Syariah. Dengan berlandaskan pada undang-undang No. 10 tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS).¹

Di dalam pelaksanaan oprasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2004 sebagai Perbankan Syariah terbaik.

Di dalam corporet plan UUS BNI 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut

¹<http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>. diakses pada tanggal 03 Februari 2016, pukul. 14.48 WIB

terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroprasinya BNI Syariah sebagai Bnak Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Pada bulan Juni 2014 cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point

2. Visi dan Misi BNI Syariah

Visi BNI Syariah:

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

Misi BNI Syariah:

- a. memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli kepada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

- d. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.²

Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa visi dan misi BNI Syariah adalah bank lebih berkonstrentasi pada kepentingan berkontribusi kepada masyarakat dengan layanan dan kinerja yang baik dan bersifat amanah sesuai dengan syariah.

3. Struktur Organisasi

Dalam struktur organisasi bank syariah diwajibkan memposisikan Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada perbankan syariah. Dewan Pengawas Syariah merupakan satu dewan pakar ekonomi daln ulama yang menguasai bidang fiqih mua'amalah yang berdiri sendiri dan bertugas mengamati kegiatan bank itu sendiri.

Struktur organisasi BNI Syariah terdiri dari Dewan Pengawas Syariah, dan unti Usaha Syariah. Dewan Direksi terdiri dari Direktur Utama, dan Direktur Ritel. Unit Usaha Syariah terdiri dari lima bagian yaitu: bagian kelompok perbankan syariah, bagian pengelola penyeliaan bisnis Syariah, ban bagian umum.

Di bawah bagian pengelolaan penetelian bisnis syariah terdapat cabang syariah beserta bisnis oprasionalnya. Sebagai Bank Syariah, maka pada struktur organisasi terdapat Dewan Pengawas Syariah yang bertugas

²<http://www.bnisyariah.co.id/visi-dan-misi>. Diakses pada tanggal 03 february 2016, pukul. 15:11 WIB

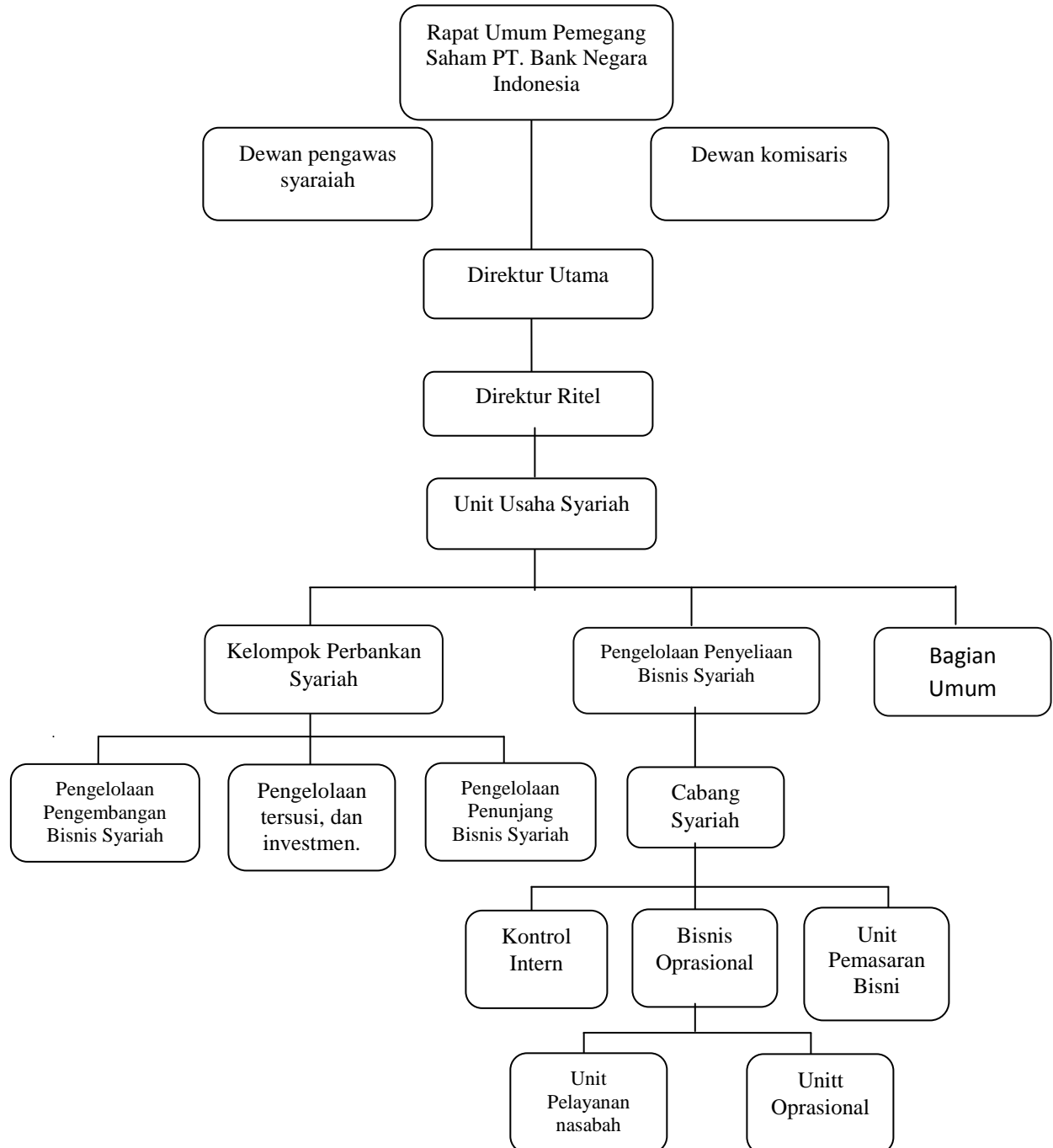
mengarahkan, memeriksa, dan mengawasi kegiatan bank guna menjamin bahwa bank telah beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip syariah.³

Dewan Pengawas syariah (DPS) adalah dewan yang bertugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan Bank agar sesuai dengan prinsip syariah.⁴

³[Hhttp://www.bnisyariah.co.id/struktur-oranisasi-3](http://www.bnisyariah.co.id/struktur-oranisasi-3). Diakses pada tanggal 04 Februari 2016, pukul 13:25 WIB.

⁴Peraturan Bank Indonesia Nomer: 6/24/PBI/2004 Tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, Bab 1 Pasal 1 angka 11. Diakses pada tanggal 04 Februari 2016 pukul 14.05

Struktur Organisasi BNI Syariah.



Management periode 2016

a. Dewa Direksi

- 1) Dinno Indiano (Direktur Utama)
- 2) Junaidi Hisom (Direktur Oprasional)
- 3) Acep Riana Jayaprawira (Direktur Risiko dan Kepatuhan)
- 4) Imam Teguh Saptono (Direktur Bisnis)

b. Dewan Komisaris

- 1) Subarjo Joyosumarto (Komisaris Utama)
- 2) Fero Poernegoro (Komisaris)
- 3) Harisman (Komisaris)

c. Dewan Pengawas Syariah

- 1) KH. Ma'ruf Amin (Ketua)
- 2) Hasanudin (Anggota)

4. Produk BNI Syariah Cabang Bumi Serpong Damai (BSD)

a. Produk Pendanaan

- 1) Tabungan iB Baitullah Hasanah
- 2) Tabungan iB Hasanah Prima (BNI Syariah Tabungan Prima)
- 3) Tabungan Anak (tabungan iB Tunas Hasanah)

- 4) Tabungan iB Bisnis Hasanah
 - 5) Tabungan iB Hasanah
 - 6) Tabungan iB Tapenas Hsanah (BNI Syariah Tabungan Rencana)
 - 7) Tabunganku iB
- b. Produk Pembiayaan
- 1) Pembiayaan Emas iB Hasanah
 - 2) Griya iB Hasanah
 - 3) Multijasa iB Hasanah
 - 4) Oto iB Hasanah
 - 5) Multiguna iB Hasanah
 - 6) Wirausaha iB Hasanah
 - 7) Pembiayaan Valas iB Hasanah
 - 8) Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah
 - 9) Tunas Usaha iB Hasanah

B. Analisa Data

Dari data data yang sudah ada maka penulis dapat menganalisis mulai dari pemasaran produk kredit pemilikan rumah, bagaimana cara bank BNI Syariah Cabang BSD memasarkan produk-produknya, khususnya di produk KPR Syariah atau lebih dikenal dengan Griya iB Hasanah di berbagai tempat, baik itu dengan mendatangi developer developer perumahan atau melalui iklan, brosur spanduk, koran-koran dan internet.

Strategi pemasaran yang bank lakukan dalam memasarkan produk KPR menggunakan cara seperti: product, price, place, promotion.

1. Produk

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Pemimpin pasar umumnya menawarkan produk dan jasa yang bermutu.

Oleh karena itu BNI Syariah kantor cabang BSD mengeluarkan salah satu produk unggulannya yaitu produk KPR Syariah yang dikenal dengan nama Griya iB Hasanah yang merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

KPR BNI Syariah merupakan produk yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad murabahah, yaitu jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

Selain itu KPR BNI Syariah memiliki *margin* yang lebih rendah dan bersifat transparan, dimana pihak bank memberitahukan kepada calon nasabah KPR tentang beberapa margin yang akan diambil oleh bank dan akan dibebankan kepada nasabah. Harga rumah dan margin keuntungan

bank sudah dipatok diawal saat perjanjian kredit yang disepakati sejak awal antara pihak bank dan nasabah. KPR BNI Syariah memiliki sifat angsuran yang flat, sehingga nasabah dalam membayar angsuran atau cicilan KPR perbulannya lebih pasti dan jumlah sama tiap bulannya, tidak mengalami perubahan harga cicilan karena tidak tergantung dengan suku bunga yang fluktuasi sampai jatuh tempo pelunasan. Dengan begitu nasabah tidak dihindangi rasa khawatir dengan pemabayaran cicilan tiap bulannya. Keunggulan dan persyaratan KPR BNI Syariah yaitu;

Keunggulan Griya iB Hasanah BNI Syariah:

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b. Minimal pembiayaan 25 juta rupiah dengan maksimum 5 miliar rupiah.
- c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun disesuaikan dengan kemampuan pemabayaran.
- d. Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
- e. Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas
- f. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan diseluruh kantor cabang BNI Syariah maupun konvensional
- g. Persyaratan Umum Griya iB Hasanah BNI Syariah.

- h. Pemohon minimal berusia minimal 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum:
 - 1) 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun)
 - 2) 60 tahun untuk pengusaha, profesional.
 - 3) Karyawan/ wirausaha/ profesional dengan masa kerja minimal 2 tahun.
- i. Mempunyai penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- j. Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaiann bank.

2. Price (harga)

Pada KPR BNI Syariah penentuan harga merupakan aspek penting dari strategi pemasaran yang dilakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk, BNI Syariah menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah.

Simulasi Perhitungan Angsuran (Asumsi Uang Muka 10%)

Harga rumah = Rp 250 Juta, maksimum pembiayaan (90%) = Rp 225
Juta

Margin berlaku : Asumsi 10% (flat), jangka waktu: 15 tahun.

Pokok pembiayaan + margin = Rp. 225 jt + (Rp. 225 jt x 15 Tahun)

$$= \text{Rp. } 225 \text{ jt} + \text{Rp. } 337,5 \text{ jt}$$

$$= 562,5 \text{ jt}$$

Angsuran per-bulan = Rp. 562,5 jt : (12 bulan x 15
tahun)

$$= \text{Rp. } 3125.000,-^5$$

3. Place (tempat)

Memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk, dengan lokasi yang strategis nasabah dapat sangat mudah menjangkau lokasi bank tersebut.

4. Promotion (promosi)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Melalui promosi akan mempercepat tujuan strategi pemasaran kepada konsumen keran dengan promosi konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang akan sedang dipromosikan, serta dapat

⁵ Dikutip dari brosur BNI Syariah "Griya iB Hasanah", pada tanggal 8 maret 2016.

menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran sehingga dengan promosi diharapkan dapat menarik banyak konsumen.

Untuk melakukan pengajuan pembiayaan, nasabah bisa datang langsung ke bank bertemu dengan sales marketing untuk dijelaskan mengenai produk pembiayaan atau bisa via telpon untuk menanyakan produk pembiayaan. Setelah itu, nasabah harus melengkapi dokumen sebagai syarat pengajuan pembiayaan.

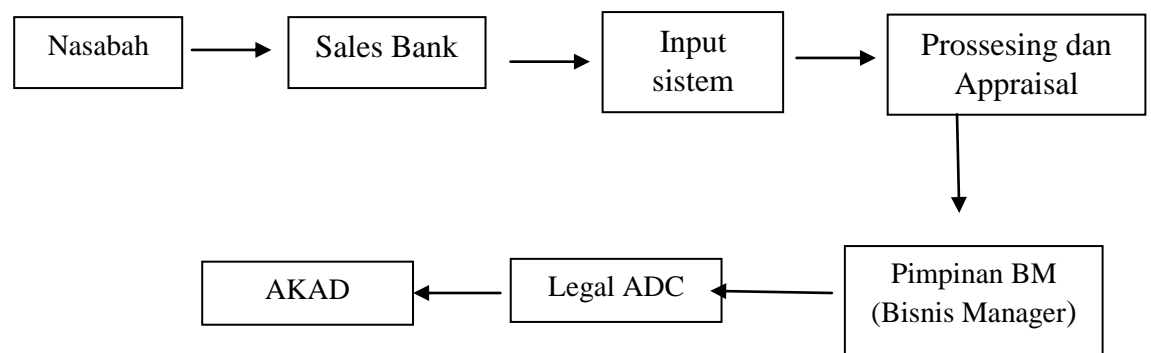
Diantaranya dokumen yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI Syariah.
2. Meyerahkan fotocopy KTP, KK, Surat Nikah.
3. Menyerahkan slip gaji 3 bulan terakhir.
4. Menyerahkan rekening koran tabungan aktif 3 bulan terakhir.
5. Menyerahkan fotocopy sertifikat IMB dan PBB tahun terakhir (rumah yang akan ditake over).
6. Menyerahkan fotocopy akad pembiayaan di bank sebelumnya dan fotocopy rekening pinjaman 6 bulan terakhir.
7. Pembiayaan kpr di bank yang lama harus sudah berjalan 1 tahun.

Mekanisme pembiayaan KPR pada BNI Syariah awalnya nasabah menyerahkan dokumendokumen yang telah diminta oleh pihak bank untuk syarat pengajuan pembiayaan di bank BNI Syariah cabang BSD, kemudian jika dokumendokumen dan termasuk BI checking yang diserahkan oleh nasabah telah lengkap maka bisa dilakukan input sistem oleh staff marketing dari bank BNI Syariah. Setelah

dilakukan input sistem, maka berlanjut ke processing, tahap ini biasanya memakan waktu 5 hari kerja untuk mengumpulkan semua dokumen, jika dokumen-dokumen yang diserahkan oleh nasabah telah memenuhi syarat sesuai dengan ketentuan pihak bank maka akan dilakukan appraisal oleh pihak analisis yang biasanya memakan waktu 3 hari kerja.

Mekanisme pembiayaan Griya iB Hasanah.



Sebelum suatu fasilitas kredit diberikan maka bank harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan harus benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penelitian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Penelitian kredit oleh bank dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya, seperti melalui prosedur penilaian yang benar dan sungguh-sungguh

Dalam melakukan penilaian kriteria-kriteria serta aspek penilaian tetap sama. Biasanya kriteria penilaian yang umum harus dilakukan oleh bank untuk

mendapatkan nasabah yang benar-benar layak untuk diberikan, dilakukan dengan analisis 5C

1. Character

Character merupakan sifat atau watak seseorang. Sifat atau watak dari seseorang yang akan diberikan kredit benar-benar harus dipercaya. Dalam hal ini bank meyakini benar bahwa calon debiturnya memiliki reputasi baik, artinya selalu menepati janji dan tidak terlibat hal-hal yang berkaitan dengan kriminalitas, misalnya penjudi, pemabuk, atau penipu. Untuk dapat membaca sifat atau watak dari calon debitur dapat dilihat sari latar belakang nasabah, baik yang bersifat latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi seperti cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, keadaan keluarga, hobi dan jiwa sosial.

2. Capacity

Capacity adalah analisis untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Bank harus mengetahui secara pasti atas kemampuan calon debitur dengan melakukan analisis usahanya dari waktu ke waktu. Pendapatan yang selalu meningkat diharapkan kelak mampu melakukan pembayaran kembali atas kreditnya. Sedangkan bila diperkirakan tidak mampu, bank dapat menolak permohonan dari calon debitur. Capacity sering juga disebut dengan nama Capability.

3. Capital

Capital adalah kondisi kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dikelola calon debitur. Bank harus meneliti modal calon debitur selain besarnya juga strukturnya. Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif, dapat dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) yang disajikan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas dan solvabilitasnya, rentabilitas dan ukuran lainnya.

4. Condition

Pembiayaan yang diberikan juga perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi yang dikaitkan dengan prospek usaha calon nasabah. Penilaian kondisi dan bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik, sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relatif kecil.

5. Collateral

Collateral merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun yang nonfisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi sesuatu, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

C. interpretasi Data

Semakin pesatnya pertumbuhan perbankan di Indonesia, menyebabkan intensitas persaingan semakin tinggi dan ketat. Oleh karena itu, BNI Syariah mengimplementasikan strategi pemasaran dengan cara bauran pemasaran dengan baik, yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk dapat memasarkan produk KPR dengan efektif dan efisien agar dapat menguasai sasaran pasar serta membangun kepercayaan masyarakat yang tinggi, BNI Syariah melakukan berbagai strategi dengan tujuan agar kepercayaan masyarakat meningkat dan hal tersebut merupakan salah satu modal penting dalam kegiatan usaha bank.

Dalam memasarkan produk Griya iB Hasanah, marketing BNI Syariah Cabang BSD melakukan promosi setiap waktu ke berbagai tempat secara langsung maupun tidak langsung dengan cara mendatangi pameran perumahan-perumahan baru untuk mensosialisasikan kelebihan menggunakan pembiayaan KPR produk Griya iB Hasanah, disamping itu, pihak BNI Syariah melakukan kerjasama dengan developer atau pihak developer sendiri langsung yang mengundang BNI Syariah untuk memasarkan perumahan tersebut.

Bisnis usaha KPR merupakan bisnis yang menguntungkan tetapi lingkungan ekonomi bersifat berubah-ubah dan sifatnya tidak tetap sehingga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peraturan roda

bisnis perumahan khususnya di bidang KPR. Hal ini berarti bahwa dengan situasi kondisi lingkungan ekonomi yang mengalami gelombang pasang surut tersebut akan berdampak pada bisnis perumahan sehingga mengalami penurunan. Ditambah dengan persaingan yang kuat pada setiap perubahan dalam bisnis produk KPR bank, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk dapat menarik banyak konsumen dan menguasai sasaran pasar.

Strategi pemasaran BNI Syariah dalam memasarkan produk KPR melalui bauran pemasaran sudah sangat baik, terlihat dari kualitas pelayanan BNI Syariah yang bagus sehingga tercermin dari kepuasan nasabah dalam menggunakan produk KPR BNI Syariah yang ditawarkan. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat menarik banyak nasabah serta mampu untuk mempertahankannya dapat menciptakan nasabah yang loyal, walaupun sangat disayangkan karena di tahun 2016 KPR BNI Syariah Cabang BSD mengalami penurunan 1% dibanding tahun sebelumnya.

Menurut penulis strategi pemasaran produk KPR BNI Syariah yang dilakukan sudah sangat baik dan terstruktur. Hal ini terlihat dari tahapan-tahapan strategi pemasaran yang dilakukan. Produk KPR BNI Syariah dalam kedepannya diharapkan dapat semakin meningkat, karena bertambahnya minat masyarakat dari tahun ke tahun untuk pembiayaan KPR, selain itu produk KPR BNI Syariah diharapkan dapat menjadi produk KPR yang unggul di mata masyarakat dan sebagai pencitraan bank yang bagus.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah cabang BSD untuk memasarkan produk KPR dilakukan dengan menggunakan pembauran pemasaran (*mix marketing*).
2. Implementasi strategi pemasaran BNI Syariah dalam produk KPR di antaranya dengan mewujudkan visi dan misi perusahaan secara bertahap. Tahapan yang pertama yaitu tahap pengenalan dimana BNI Syariah mengenalkan produk serta keunggulannya kepada masyarakat dengan tujuan untuk dikenal masyarakat. Dalam mengenalkan produk dan keunggulannya tersebut kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan promosi dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, (*Sales Promotion*), publisitas (*Publicity*), dan penjualan Pribadi (*personal Selling*).
3. Dari hasil evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah ternyata memiliki kendala dalam melakukan pemasaran produk KPR, diantaranya persaingan yang ketat dalam dan luar lokasi kantor, adanya kredit macet serta kurangnya pengetahuan marketing

pemasaran KPR secara mendalam tentang produk KPR dan komodasi serta fasilitas yang terbatas dalam memasarkan produk KPR.

B. Saran

Dari penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut:

Bahwa KPR BNI Syariah yang ada di cabang BSD harus meningkatkan penjualan produknya kepada masyarakat agar masyarakat di daerah tersebut bias tahu produk yang di buat Bank BNI Syariah ini sangat bagus untuk jenjang kedepannya untuk masyarakat terutama masyarakat yang berada di daerah Bumi serpong Damai (BSD) yang mayoritasnya untuk masyarakat menengah keatas agar pembiayaan iB Hasanah dapat terus meningkat dan tidak mengalami penurunan seperti yang terjadi pada tahun 2015 kemarin.

Strategi yang telah dibuat seharusnya diterapkan secara komperhensif agar memperoleh keunggulan yang kompetitif (*competitive advantage*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher. 2009.
- Hitt, Michael A, Dkk. *Manajemen Strategi Daya Saing Global*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Kanjaya, Hermawandan Sula Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006.
- Karim, Adiwarmann A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010.
- Kengan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhalindo. 1996.
- Khotler Philip. *Menejemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat. 1995.
- Kotler, Philip. Susanto, A.B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 1997.
- Kuncoro Mudrajad. *Strategi Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Lamb, W Cahrles. Hair Josep F dan Mcdaniel Carl. *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Lupyoya, Rambat. Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Muhadjir, H, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: PT. Bumi Indra grafik. 2007.
- Narbuko, Choliddan Ahmad Abu. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2002.
- Peraturan Bank Indonesia. *Akad Penghimpun dan Penyaluran Dana Bagi Bank yang Menyalurkan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah*. Bank Indonesia. 2005.

- Reksohadiprodjo, Sukanto. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE. 1987.
- Semiawan, Conny R. *Catatan Kecil Tentang Penelitian dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: 2007.
- Siagian, Fandi. *Strategi Pemasaran, Teori dan Praktek*. Bandung: Andi Pers 2001.
- Sinungan, M. *Dasar-Dasar dan Teknik Manajemen Kredit*. Jakarta: PT. Bina Aksara. 2007.
- Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Uchayan, Onong. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 1990.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Hosen, M Nadrattuzaman. Makalah Musyarakah Mutanaqishah.
- Fatwah DSN No. 4/DSN-MUI/IV/2000
- Fatwah DSN No. 73/DSN-MUI/XI/2008
- Peraturan Bank Indonesia.No. 6/24/PBI/2004
- Peraturan Bank Indonesia.No.7/46/PBI/2005