



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR  
BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU  
CIRENDEU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

Nama : Ahmad Alwan Satria

NPM : 2016570034

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

**1442 H/ 2020 M**

### LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu**" yang disusun oleh **Ahmad Alwan**, **Nomor Pokok Mahasiswa : 2016570034** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta , 25 Juli 2020

Pembimbing,



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

### LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Aiwan  
NPM : 2016570034  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Agama Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank  
Syariah Mandiri KCP Cirendeu

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

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

Jakarta, 4 Dzulhijjah 1441 H

25 Juli 2020 M

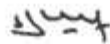
  
6000  
Ahmad Aiwan

## LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu” yang disusun oleh Ahmad Alwan Satria, Nomor Pokok Mahasiswa : 2016570034. Telah diujikan pada hari/tanggal : Rabu, 16 September 2020 . Telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Dr. Sopa M. Ag

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Sopa M. Ag</u> Ketua		21/10 2020
<u>Drs. Tajudin, M.A.</u> Sekretaris		12/10 2020
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Dosen Pembimbing		20/10 2020
<u>Dr. Risdianto, S.HI., M.H.</u> Anggota Penguji I		12/10 2020
<u>Dina Febriani, S.E., M.M.</u> Anggota Penguji II		20/10 2020

## **FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 25 Juli 2020

**Ahmad Alwan**

2016570034

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor  
Cabang Pembantu Cirendeudeu

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran produk perbankan syariah adalah salah satu kunci untuk mengembangkan bisnis perbankan syariah. Penelitian dari judul ini adalah strategi pemasaran produk tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan mabrur haji pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dilihat dari jenis data yang digunakan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah gabungan dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan mabrur haji pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu pada tahun 2017-2019 berjalan dengan sangat baik dengan bukti adanya peningkatan penggunaan produk tabungan mabrur haji pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu, sebanyak 50 nasabah pada tahun 2017, dan terus meningkat menjadi 173 nasabah pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 nasabah tabungan mabrur haji pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu bertambah menjadi 180 nasabah.

**Kata kunci :** Strategi, Pemasaran, Produk, Bank Syariah.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2020.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Syaiful Bahri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Dr. Sopa, M.Ag., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta
3. Dina Febriani, S.E., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H., Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.
5. Seluruh dosen-dosen Manajemen Perbankan Syariah yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh karyawan dan staff Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
7. Egin Ginanjar, selaku Branch Manager, Tisa Larasati, selaku Gneral Support Staff, dan juga Mei Marlina selaku Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu, yang telah membantu memberi izin tempat penelitian dan memberikan dukungan data.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Iskandar Hari Darmawan dan ibunda Emy Purwani, yang telah memberikan kasih sayang, dorongan moril dan dukungan materil, sehingga memperlancar keberhasilan studi.

9. Kakak tercinta dan anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat selama mengerjakan skripsi.
10. Semua kawan-kawan di Fakultas Agama Islam khususnya Manajemen Perbankan Syariah, yang tidak disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, namun demikian diharapkan karya yang sederhana ini banyak memberikan manfaat. Amiin.

Jakarta, 4 Dzulhijjah 1441 H

25 Juli 2020

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS).....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	8
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	10
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	31
C. Kerangka Berpikir.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Tujuan Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
C. Metode dan Prosedur Penelitian.....	35
D. Jenis Data dan Sumber Data .....	36
E. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	38



**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri .....40  
B. Temuan Penelitian .....59  
C. Pembahasan Temuan Penelitian .....69

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....72  
B. Saran.....74

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSM Cirendeuh .....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Curriculum Vitae
Lampiran 2	Surat Permohonan Riset/Penelitian
Lampiran 3	Surat Keterangan Riset/Penelitian
Lampiran 4	Pedoman Wawancara
Lampiran 5	Transkrip Wawancara
Lampiran 6	Struktur Organisasi BSM Cirendeuh
Lampiran 7	Lembar Konsultasi Pembimbing
Lampiran 8	Dokumen Pendukung

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>1</sup> Selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan, pembayaran pembiayaan lainnya kepada masyarakat, bank-bank berusaha semaksimal mungkin melakukan dana tarik (insentif) ekonomi berupa bunga tinggi, bonus serta hadiah-hadiah yang menarik. Berbagai langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, yang salah satu caranya adalah dengan meningkatkan jumlah nasabah.<sup>2</sup>

Dewasa ini sektor jasa mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Bahkan di banyak negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya menekuni sektor ini. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang dalam dua dekade terakhir. Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Jasa merupakan manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk

---

<sup>1</sup> UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 Tentang Perbankan

<sup>2</sup>Muhammad Syafei Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insan Press, 2001), Cet ke-1, h. 129

dijual. Kualitas produk besar kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi, dari mulut kemulut, pangsa pasar, dan profitabilitas. Hal itu diperkuat dengan hasil banyak studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, dan perputaran aset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan.

Bisnis perbankan adalah bisnis pelayanan (*services*) dan kepercayaan (*trust*), bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*Perceived Services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*Expected Service*). Jika layanan perbankan syariah tidak sepadan atau sebaik layanan bank konvensional maka sulit memindahkan kepercayaan penanganannya pada bank syariah. Di sinilah pengembangan produk perbankan menjadi penting dibicarakan dalam rangka pengembangan bisnis produk syariah di Indonesia. Meskipun ketangguhan sistem bank syariah dalam menghadapi gejolak moneter 1997-1999 telah teruji, tetapi realitanya tidak serta merta masyarakat beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketangguhan sistem bukanlah variabel utama yang mempengaruhi pilihan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan.

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 hingga perlu

adanya strategi di dalam masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. 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. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.<sup>3</sup> Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan.<sup>4</sup>

Inovasi produk, harus diakui posisinya sangat penting bagi kinerja keuangan, yang tak kalah penting juga adalah hubungan erat antara organisasi bisnis dengan konsumen dan pengembangan serta distribusi (pelayanan) produk yang cepat memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*).<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Penerjemah Wilhelmus W. Bokowatun, (Jakarta, Erlangga, 1991) h. 5

<sup>4</sup>Save M. Dagon, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta, LPKN,2000), Cet ke-2, h. 804

<sup>5</sup>Muhammmad, *Bank Syariah, Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. (Yogyakarta, Graha ilmu, 2005), h. 95

Menyadari posisi penting inovasi produk dan layanan pada nasabah bagi kelanjutan dan kesinambungan bisnis perbankan. Maka Bank Syariah, sebagai lembaga bisnis tidak bisa mengisolasi dalam hal ini. Agar bisa tetap survive, bank-bank syariah harus secara terus menerus melakukan berbagai inovasi, termasuk mendisain berbagai produk, baik penghimpunan dana maupun pembiayaan, semenarik mungkin.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran produk perbankan syariah adalah salah satu kunci untuk mengembangkan bisnis syariah. Untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun diluar lingkungan perusahaan sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus bersikap aktif dalam merespon segala permasalahan yang ada. Hal ini diperlukan sebagai bahan masukan dalam menganalisis berbagai strategi alternatif yang selanjutnya akan dipilih oleh perusahaan. Tahap analisis strategi pemasaran merupakan tahapan yang penting dari proses manajemen strategi dan termasuk langkah kritis yang merupakan salah satu indikator keberhasilan pihak manajemen perbankan syariah yang membutuhkan kecermatan khusus untuk menghasilkan pilihan strategi dan pemasaran yang tepat.<sup>7</sup>

Banyak perusahaan-perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik haji reguler maupun haji plus. Begitu juga dengan perbankan syariah seperti Bank Muamalat, Bank Danamon Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BRI

---

<sup>6</sup>Muhammad, *Bank Syariah, Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. (Yogyakarta, Graha ilmu, 2005), h. 96

<sup>7</sup>Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004), Ed. 1, h. 7

Syariah, dan Bank Syariah Mandiri yang sudah mengeluarkan produknya yaitu Tabungan Haji.<sup>8</sup>

Salah satu produk yang terdapat di Bank Syariah Mandiri adalah Tabungan Mabrur. Tabungan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang mahal, ibadah haji adalah salah satu rukun islam yang ke lima. Pergi haji bagi seorang Muslim erat dengan niat dan keinginan yang kuat. Banyak kisah yang berkembang di masyarakat yang menceritakan seseorang yang tidak mampu secara finansial tetapi secara tiba-tiba Allah Swt mengundangnya ke Baitullah melalui perantara bantuan orang lain. Dalam kenyataan sebaliknya, banyak umat islam yang mampu secara finansial tetapi tidak mempunyai niat untuk menunaikannya.

Haji sebagai ibadah, lebih dari sekedar prosesi ritual umat Islam terhadap kewajiban pelaksanaan rukun Islam kelima. Ibadah Haji adalah menyengaja berkunjung ke Baitullah dengan melaksanakan rukun dan wajib haji, sehingga ibadah haji memanasifestasikan titik simpul dialogis antara kesadaran spiritual dengan kecerdasan rasional.

Berangkat haji ke Tanah Suci yang merupakan cita-cita umat Islam, di dalam perjalanannya memerlukan biaya yang cukup besar. Untuk itu harus ada perencanaan dan persiapan yang matang sebelumnya. Banyak cara yang

---

<sup>8</sup> Muhammad, *Bank Syariah, Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2005), h. 74



ditempuh seorang Muslim dalam mewujudkan cita-citanya itu. Salah satu upaya adalah dengan jalan menabung di bank.

Indonesia merupakan negara yang jauh jaraknya dari tanah suci Mekah dan Madinah. Dengan demikian bagi seseorang yang ingin berangkat haji membutuhkan biaya yang cukup besar. Bagi mereka yang berkecukupan bahkan lebih secara finansial dapat menunaikannya secara cepat, namun bagi mereka yang penghasilan pas-pasan dan kekurangan bisa langsung naik haji salah satu upaya adalah dengan cara menabung di tabungan haji.

Ibadah haji yang merupakan suatu ibadah yang wajib dilaksanakan setiap muslim yang mampu hanya sekali seumur hidupnya, jumlah dan peminatnya setiap tahun semakin bertambah. Banyak cara yang ditempuh, seperti bagi kaum Muslim yang kehidupannya pas-pasan dari segi materi, dapat berangkat dengan cara sistem penghimpunan dan menjadikan dana terkumpul pada satu tempat atau perusahaan yang pada hal ini adalah Bank Syariah Mandiri, dikatakan dengan sistem tabungan haji lebih kepada sistem dimana orang-orang mengumpulkan atau menyimpan uangnya untuk membayar haji (menghimpun). Sehingga dengan sistem tabungan haji ini orang mempunyai harapan dapat pergi haji. Sehingga tabungan haji adalah suatu simpanan perencanaan yang dilakukan orang perorangan yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji.

Butuh perencanaan yang cukup matang untuk mereka yang tidak cukup secara finansial tetapi mempunyai keinginan yang tinggi dalam memenuhi

kewajiban ibadah ke tanah suci, di Indonesia mereka dapat melakukannya melalui tabungan haji yang disediakan oleh bank-bank syariah. Sehingga dengannya diperoleh nomor porsi kursi haji tahun berikut dengan membayar melunasi biaya perjalanan ibadah Haji (BPIH) yang merupakan sejumlah dana yang harus dibayar oleh warga negara yang akan menunaikan ibadah haji.<sup>9</sup>

Kerinduan untuk bisa segera ke Tanah Suci sebaiknya bukan hanya menjadi angan di hati, tapi menjadi sangat mungkin untuk di realisasikan juga dalam bentuk rencana tabungan haji, oleh karena itu peranan perbankan syariah sangat besar di sini. Bank bukan hanya sebagai tempat untuk mencari keuntungan ataupun sarana berinvestasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT melalui akad dalam konsep syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud ingin membahasnya lebih lanjut mengenai ***“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU CIRENDEU”***.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>Undang-undang Republik Indonesia. *Undang-Undang No. 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji* (Jakarta, Undang-Undang Republik Indonesia, 2008). h.2

1. Kurang maksimalnya pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu mengenai produk Tabungan Mabrur Haji.
2. Kurangnya perencanaan yang dilakukan oleh orang perorangan yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji.
3. Pentingnya berinovasi secara terus menerus dalam memasarkan produk dan layanan pada nasabah bagi kelanjutan bisnis perbankan.

### **C. Fokus dan Subfokus Penelitian**

#### 1. Fokus

Untuk menjaga agar penulisan penelitian ini lebih terarah dan menghindari kemungkinan pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan yang hendak diteliti, maka penulis membatasi permasalahan yang hendak diangkat yaitu hanya membahas mengenai strategi pemasaran, implementasi dan evaluasi Tabungan Mabrur Haji Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu.

#### 2. Subfokus

Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri dalam pemasaran Tabungan Mabrur Haji, dan juga untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri dalam pemasaran produk Tabungan Mabrur Haji, dan juga untuk mengetahui bagaimana evaluasi strategi pemasaran Tabungan Mabrur Haji Bank Syariah Mandiri yang sudah dijalankan.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan fokus dan subfokus permasalahan yang ada, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan dari hasil Penelitian ini dapat diperoleh kegunaan sebagai berikut:

1. Secara akademis
  - a. Bagi Bank Syariah Mandiri yang dalam hal ini menjadi objek penelitian, hasil penelitian diharapkan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kualitas.
  - b. Bagi penulis sendiri, hasil penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan dalam pengaplikasian dalam lembaga keuangan syariah.

2. Secara praktis

Yaitu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi para praktisi dan mahasiswa pada umumnya, termasuk juga pengelola lembaga-lembaga yang menjadikan Bank Syariah sebagai sarana perekonomian umat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian**

##### **1. Pengertian Strategi**

Literatur strategi bisnis dan strategi pemasaran diinspirasi dan diadaptasi dari konteks militer. Pada mulanya strategi diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal yang diharapkan mampu memimpin angkatan perang dan memenangkan pertempuran. Strategi dalam konteks militer didasarkan pada pemahaman atas kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap personil yang menempati wilayah tertentu, serta antisipasi terhadap suatu perubahan yang mungkin terjadi. Belakangan ini buku-buku strategi bisnis yang didasari pemikiran ahli strategi militer klasik membanjiri pasar. Tentu saja wawasan manajerial yang bisa dipetik harus diadaptasikan dengan konteks yang dihadapi.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakalamenghadapi situasi berikut, sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan

dan perilaku kompetitif, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu, dan ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *strategos* atau *strategis* yang berarti jenderal.<sup>10</sup> Strategi berarti seni para jenderal. Dalam pembahasan kata “strategi” sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya dibawah atau bersumber dari dan populer dilingkungan militer. Di lingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh.<sup>11</sup>

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi, dan dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi. Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplemintasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan

---

<sup>10</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung, Linda Karya, 2004), h. 108.

<sup>11</sup> Hadin Nawawi, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 2003), cet 2, h. 147.

secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Sayangnya, dalam konteks strategi pemasaran, hingga saat ini belum dicapai konsensus mengenai definisi dan lingkup strategi pemasaran secara komprehensif. Bennett mendefinisikannya sebagai pernyataan mengenai bagaimana sebuah merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle merumuskannya sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5 P yaitu strategi perfektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai “penipuan” (ploy yaitu muslihat rahasia).

Sebagai perfektif dimana strategi dalam bentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua semua aktifitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performasi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk pola yaitu umpan balik dan penyesuaian.<sup>12</sup>

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A B yrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.

Chandler pada tahun 1962 mengatakan strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah suatu seni. Walaupun diadakan suatu analisis peralatan untuk mengidentifikasika dan mengevaluasi strategi, tetap lebih banyak didominasi oleh pemikiran intuisi, perasaan, persepsi dan pendapat individu.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Hadin Nawawi, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 2003), cet2, h. 148

<sup>13</sup> Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta, PT Phasa Warna, 1992), h. 335.



Maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:

- a. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategi.
- c. Menyusun perencanaan tindakan .
- d. Menyusun rencana penyumberdayaan.
- e. Mempertimbangkan keunggulan.

**a. Implementasi Strategi**

Tahap kedua setelah perumusan strategi adalah implementasi strategi. Implementasi berarti meletakkan strategi menjadi kegiatan. Implementasi strategi melibatkan penugasan dan pendelegasian wewenang ke tingkat manajemen di bawahnya.

Implementasi strategi ini didalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Dalam proses pelimpahan wewenang ini perlu diperhatikan secara seksama batasan wewenang. Kreativitas bawahan perlu dibangun. Secara terkendali. Pelaksanaan strategi tanpa kreativitas akan menghasilkan kegiatan yang kering dan cenderung tidak bermakna. Oleh karena itu, perlu dibuatkan batasan yang jelas dan tegas dalam pendelegasian dan pengalihan kewenangan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis* (Surabaya, Indeks, 2008), cet. 1, h. 61

## **b. Evaluasi Strategi**

Tahapan strategi yang terakhir adalah tahap evaluasi. Ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar asumsi pembuatan strategi. Adapun perubahan faktor eksternal seperti tindakan yang harus dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam mencapai tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi yang tidak efektif atau aktifitas yang buruk dapat berakibat buruk pula pada hasil yang dicapai.
- 2) Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.<sup>15</sup>

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangat berperan penting untuk kemajuan sebuah bisnis. Tak pernah dipungkiri bahwa pemasaran masih memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Karena produk jasa akan memiliki nilai jual yang tinggi, jika kita dapat

---

<sup>15</sup> Fred David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta, PT. Prenhallindo, 1998), h. 5-6.

menyediakan apa yang konsumen inginkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variable atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P.

Sedangkan pengertian pemasaran berasal dari kata pasar yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang melakukan transaksi jual beli” Akan tetapi, pengertian pasar yang dimaksud bukan dalam pengertian kongkrit, melainkan lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>16</sup> Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang jadi masalah adalah penerapan masalah untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Arinstong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Poro, (Jakarta, PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, h. 7.

terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>17</sup>

#### **a. Konsep-konsep Pemasaran**

Kegiatan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan waktu pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dari konsep pemasaran.

Menurut Leonard Berry, seorang ahli manajemen. “konsep pemasaran tidak hanya penting untuk menemukan hal yang benar dalam melakukan sesuatu yaitu memaksimalkan peluang yang menguntungkan, pengalokasian sumber-sumber berharga dengan memanfaatkan peluang yang timbul daripada hanya memecahkan persoalan bank”.

Secara umum terdapat lima konsep pemasaran:

##### 1) Konsep Produksi (*The Production Concept*)

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

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Arinstong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Poro, (Jakarta, PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, h. 8.

## 2) Konsep Produk (*The Product Concept*)

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

## 3) Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal) dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat. Sehingga tercapai laba maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

## 4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Dalam konsep ini dinyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhandan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran ini adalah:

- a) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
  - b) Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
  - c) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus diletakan dibawah kontrol pemasaran yang terintegritasi.
  - d) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.
- 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

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

Konsep pemasaran kemasyarakatan berupaya menjaga kepentingan masyarakat dalam jangka panjang, disamping tujuan lainnya yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Leonard Berry, *Strategi dan Konsep-konsep Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1996), Jilid 1, h. 67.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi. Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat biasa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang bisa dikerjakan. Hal ini menyebabkan terjadinya kelebihan barang atas barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain.

Pada mulanya proses tukar –menukar itu masih sederhana, tekanan sebagian besar terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan. Perhatian pada pemasaran hampir tidak ada. Tukar-menukar sangat bersifat lokal antar tetangga atau mungkin antardesa terdekat. Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi untuk pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi, dan timbul

suatu jenis bisnis baru yaitu menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Bisnis ini yang menjadi perantara antar produsen dan konsumen disebut pialang. Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga. Beberapa negara sekarang masih berada dalam tahap perkembangan ekonomi seperti ini.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.<sup>19</sup> Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

#### **a. Langkah-langkah Strategi Pemasaran**

Perencanaan adalah proses menentukan bagaimana suatu organisasi jasa dapat mencapai tujuannya melalui serangkaian

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi. 1, Cet. Ke-7, h. 168.



aktivitas yang ditujukan pada proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu. Proses awal perencanaan dimulai dari penetapan tujuan kemudian merinci berbagai cara, teknik dan prosedur guna mencapai tujuan tersebut. Perencanaan dikatakan efektif jika tujuan yang telah dirumuskan dapat dicapai sepenuhnya. Dalam kondisi lingkungan bisnis yang senantiasa berubah dan tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar semakin ketat. Upaya pemasaran jasa merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu organisasi jasa.

Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, ke lima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasari pada faktor-faktor :
  - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteski dan didominasi.
  - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan
  - d) Kemampuan khusus yang berdasar dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembuatan lini produk dan desain penawaran individual pada

masing-masing lini, produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian (manfaat total: produk itu sendiri, merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantalan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran, yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan yang diggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi: Periklanan, personal selling, personal penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

#### **b. Prinsip Strategi Pemasaran**

Ada beberapa prinsip strategi dalam memasarkan suatu produk, prinsip strategi tersebut ialah:

##### 1) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi dalam pasar jasa adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, di mana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan

kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respons yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Mengalokasikan peluang dalam strategi yang dimiliki harus melihat dari beberapa pemikiran.

Menurut karakteristiknya, dalam segmentasi dengan cara pendekatan, pendekatan sejatinya bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) *Static Attribute*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama dan pendidikan.
- b) *Dynamic Attribute*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku. Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan keperibadian, sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan dan respon.
- c) *Individual Segmentation*, dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perorangan.

## 2) *Target Customer's Heart and Soul (Targetting)*

*Targetting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.<sup>20</sup>

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau di target. Yang *pertama* adalah memastikan segmen pasar sangat menguntungkan. Kriteria *kedua* adalah strategi targetting harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Kriteria *ketiga* adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang dipasar.

## 3) *Build a Belief System (Positioning)*

*Posittioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

Bagi perusahaan syariah membangun posittioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya

---

<sup>20</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta, PT Buku Kita, 2008), hal. 191.

akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang dipertahankan dengan prinsip syariah.

4) (*Differentiation*)

Positioning adalah inti dari strategi, dan differinisasi adalah inti dari taktik. *Differentiation* didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti jani-jani belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

5) *Be Honest with your 4 PS (Marketing Mix)*

Kita pasti mengenal yang namanya 4P sebagai *marketing mix*, elemen-elemen tersebut yaitu *product (produk)*, *price (harga)*, *place (tempat/distribusi)*, dan *promotion (promosi)*.

Komponen elemen-elemen 4P dilihat dari:<sup>21</sup>

a) Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Konsep perencanaan penawaran produk dapat dilihat dari:

(1) *Produk inti* adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh *customer* dari setiap produk.

---

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta, PT Buku Kita, 2008), h. 275.

- (2) *Produk generik* adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk agar dapat berfungsi).
- (3) *Produk harapan* adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal. Contoh yang terlihat ditabungan haji, nasabah yang mengikuti produk tabungan haji mabrur bank syariah mandiri menginginkan fasilitas yang nyaman, seperti pelayanan yang cepat dan baik.
- (4) *Produk pelengkap* adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan pelayanan.
- (5) *Produk potensi* adalah segala macam tambahan dan perbuatan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b) *Price* (Harga)

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Peranan harga dalam sistem pemasaran bisa dilihat dari beberapa faktor, diantaranya : <sup>22</sup>

(1) Peranan harga tergantung pada :

Siapakah pembelinya (target pasar)

Apa jenis produk yang diperdagangkan

Saluran apa yang digunakan (strategi distribusi)

(2) Fungsi harga dalam strategi positioning :

Ada pun fungsi harga dalam strategi positioning diantaranya :

Pertama, Pertanda bagi pembeli : harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.

Kedua, Cara meningkatkan kinerja finansial : harga sebagai penentuan target harga, pengembalian investasi jangka pendek.

(3) Tanggung jawab keputusan penentuan harga bervariasi diantara perusahaan jenis produk.

(4) Hubungan penentuan harga dengan elemen baruan pemasaran lainnya.

c) *Place* (tempat/distribusi)

Dalam menentukan *Place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai

---

<sup>22</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta, PT Buku Kita, 2008), h. 298.

dengan target marketing sehingga dapat efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang diberikan.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Instrumen promosi terdiri kombinasi promosi yang terdiri dari :

(1) *Advertising*

Periklanan didefinisikan oleh Ralph S. Alexander (1995), iklan merupakan setiap bentuk penyajian non-personal dan personal ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi.<sup>23</sup>

Dengan iklan yang dilakukan menjadikan strategi pemasaran lebih efektif dalam memasarkan produk yang dipasarkan ke masyarakat. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli.

---

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta, PT Buku Kita, 2008), h. 376



(2) *Personal Selling*

Penjualan peronal (*personal selling*) merupakan bentuk persentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.<sup>24</sup>

(3) *Public Relation*

*Public relation* merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau setiap produk.

(4) Dari segi bisnis, *Public relation* dilihat dari sebagai :

*Public* : sekelompok pelanggan atau calon pelanggan yang memiliki kepentingan aktual dan potensial yang berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan.

*Public relation* : usaha manajemen untuk memanfaatkan berbagai program terencana dan berkesinambungan yang secara efektif dirancang untuk mendukung dan memelihara, serta mempromosikan dan atau menjaga perusahaan atau setiap produknya.

---

<sup>24</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta, PT Buku Kita, 2008), h. 368

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Dalam penyusunan ini penulis melakukan telaah pustaka untuk mencari literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Nunung Sucilawati, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Talangan Haji Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi. Jurusan Muamalat Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011 M/1432 H.

Fokus skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk Pembiayaan Talangan Haji, dan faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah pengguna pembiayaan Talangan Haji, serta prospek dari pembiayaan Talangan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi.

2. Anggi Sulaiman, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011M/1432 H.

Fokus skripsi ini membahas tentang bagaimana perencanaan dan perumusan strategi pemasaran produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah pusat, dan mengetahui bagaimana implementasi dari strategi pemasaran produk Tabungan Wadi'ah yang telah dirumuskan, serta bagaimana pengawasan produk Tabungan Wadi'ah pada Bank Mega Syariah.

3. Denny Sarwani, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang. Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015 M/ 1436 H.

Fokus skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang serta bagaimana implementasi strategi yang telah dirumuskan.

4. Junia Suciasih, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto. Jurusan Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insistut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2018 M/ 1439 H.

Fokus skripsi ini membahas tentang strategi Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur melalui program ABATANA (*ayo berhaji aman dan terencana*), nasabah harus mempunyai tabungan BSM sebagai *source of payment* dan tabungan mabrur sebagai *payment target*.

5. Arief Dharma Laksana, Peran *Marketing* Dalam Meningkatkan Tabungan Haji (Studi Pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro). Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2019M/ 1440H.

Fokus skripsi ini bertujuan untuk mengetahui peran *marketing* dalam meningkatkan tabungan haji pada KSPPS BMT Artha Buana Pusat Kota Metro.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan Teori diatas dapat dirangkai suatu kerangka berpikir yaitu strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diinginkan untuk dicapai perihal permintaan pada pasar target tertentu. Strategi Pemasaran merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan usaha. Salah satu diantara strategi pemasaran adalah strategi promosi (*promotion strategies*), sedang bentuk strategi lainnya yaitu strategi produk (*product strategies*), strategi harga (*price strategies*), dan strategi distribusi (*distribution/ place strategies*).



**Gambar 2.1**

**Skema Kerangka Berpikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **1. Tujuan Oprasional Penelitian**

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Cirendeudeu dan bagaimana implementasi, serta evaluasi dari strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandri Cirendeudeu.

##### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

###### **a. Tempat Penelitian**

Penelitian Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu dilakukan di Jl. Cirendeudeu Raya No. 29 F, RW. 3, Cirendeudeu, Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan, Banten 15419.

###### **b. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dalam penelitian ini termasuk survey pendahuluan dan pengumpulan data akan dilakukan selama 6 bulan yaitu bulan Januari 2020 sampai dengan Juli 2020.

##### **3. Metode dan Prosedur Penelitian**

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah pendekatan bersifat kualitatif, dilihat dari jenis data yang digunakan, maka

jenis penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah gabungan dari penelitian kepustakaan dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Metode deskriptif merupakan suatu penelitian yang menunjukkan permasalahan yang aktual dengan jalan menyusun, menganalisis dan menginterpretasikan seluruh data yang berhubungan dengan penulisan ini, dan mencari jawaban secara mendasar atau mengamati alasan serta penyebab terjadinya fenomena yang diselidiki

Sedangkan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Maka metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang meneliti suatu kondisi, suatu pemikiran atau peristiwa pada masa seakrang ini, yang bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki.

#### 4. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

##### a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara yang dilakukan oleh informan penelitian, lalu dilakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian, juga dengan studi

dokumen langsung Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya seperti Buku, Jurnal, dan Hasil Penelitian orang lain, data sekunder merupakan bukan data yang diambil dari hasil lapangan langsung.

5. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjukkan suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya.

Sedangkan instrumen pengumpul data merupakan alat yang digunakan mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuesioner, pedoman wawancara, kamera, photo dan lainnya.

a. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau temayang diangkat dalam penelitian. Atau,

merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindra, pengelihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

c. Dokumen

Informasi juga dapat diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendremata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini juga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.

6. Teknik analisis data

Analisis Data Kualitatif adalah proses analisis yang mendasarkan pada adanya hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Tujuan analisis data kualitatif yaitu agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Prinsip pokok teknik analisis data kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data



yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.<sup>25</sup> Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika informasi disusun, sehingga dihasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan.

c. Penarik Kesimpulan

Penarik kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

---

<sup>25</sup> Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 120.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri**

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

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 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.

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

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

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.<sup>26</sup> Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu sendiri mulai beroperasi pada tanggal 15 Mei 2010.<sup>27</sup>

## 1. Visi dan Misi

Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

### c. Untuk Nasabah

BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan.

### d. Untuk Pegawai

BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

### e. Untuk Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

---

<sup>26</sup> Bank Syariah Mandiri, “*Sejarah*”, diakses dari <https://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/sejarah> pada tanggal 14 Juli 2020 pukul 0:24

<sup>27</sup> Wawancara Pribadi dengan Mei Marlina, Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Cirende, 10 Juli 2020.

## Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 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.<sup>28</sup>

## 2. Profil Perusahaan

### a. Profil perusahaan

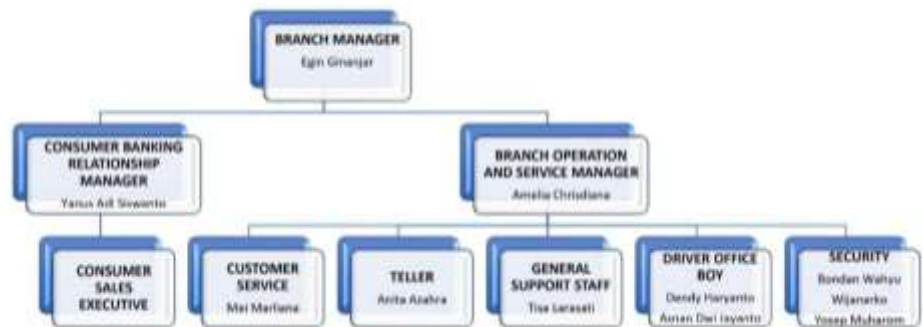
Nama	: PT Bank Syariah Mandiri Cirende
Alamat	: Jl. Raya Cirende No.29F, RW.3, Cirende Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419.
Telepon	: (021) 29534040
Situs Web	: <a href="http://www.mandirisyahiah.co.id">www.mandirisyahiah.co.id</a>
Tanggal Beroperasi	: 15 Mei 2010
Jumlah Karyawan	: 10 Orang

---

<sup>28</sup> Bank Syariah Mandiri “Visi dan Misi” diakses dari <https://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/visi-misi> pada tanggal 14 Juli 2020 pukul 1:03

## b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu terdiri dari *Branch Manager*, *Consumer Banking Relationship Manager*, *Consumer Sales Executive*, *Branch Operation and Service Manager*, *Customer Service*, *Teller*, *General Support Staff*, *Security* dan *Office Boy*. Untuk melihat lebih jelas tentang struktur organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu dapat di lihat pada Gambar 4.1.



**Gambar 4.1**  
Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu tahun 2020. Sumber:  
Struktural Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu

## 3. Produk-produk Yang Ada di Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu

Berdasarkan brosur produk dana dan jasa Bank Syariah Mandiri, produk-produk yang tersedia pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

### a. Tabungan Wadiah

<sup>29</sup> Brosur Bank Mandiri Syariah: Produk Dana dan Jasa.

Tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

**Manfaat:**

- 1) Aman dan terjamin.
- 2) Kemudahan bertransaksi di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri.
- 3) Kemudahan bertransaksi di mana saja menggunakan layanan
- 4) e-Banking.
- 5) Kemudahan dalam penyaluran Zakat, Infaq dan Sedekah.

**Persyaratan:** KTP & NPWP.

**Fitur :**

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*
- 2) Setoran awal minimum: Rp 100.000
- 3) Saldo minimum: Rp 50.000
- 4) Minimum setoran berikutnya: Rp 10.000
- 5) Biaya administrasi: Gratis
- 6) Biaya penutupan rekening: Rp 20.000
- 7) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak: Rp 10.000.

b. Tabungan Mudharabah Berkah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Bank Syariah Mandiri atau melalui ATM.

**Manfaat:**

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Kemudahan bertransaksi di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri.
- 3) Kemudahan bertransaksi di mana saja menggunakan layanan e-Banking.
- 4) Kemudahan dalam penyaluran Zakat, Infaq dan Sedekah.

**Persyaratan:**

- 1) Perorangan: KTP & NPWP.

Perusahaan: Daftar Susunan Pengurus, KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP, SITU & NPWP, TDP, Laporan Keuangan.

**Fitur:**

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*
- 2) Setoran awal minimum:
  - a) Perorangan: Rp 100.000 (mendapatkan Mandiri Syariah Debit)
  - b) Non perorangan: Rp 1000.000 (tidak mendapat Mandiri Syariah Debit)
- 3) Saldo minimum: Rp 50.000
  - a) Minimum setoran berikutnya: Rp 10.000
  - b) Biaya administrasi: Rp 10.000
  - c) Biaya penutupan rekening: Rp 20.000
  - d) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak: Rp 10.000



c. Tabungan Maburr Berkah

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji.

**Manfaat:**

- 1) Aman dan terjamin.
- 2) Mendapatkan fasilitas reminder notifikasi saldo.
- 3) Cover asuransi  $\geq$  Rp 5.000.000.

**Persyaratan:** WNI, KTP & NPWP

**Fitur:**

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah
- 2) Setoran awal minimum: Rp 100.000
- 3) Biaya administrasi: Tidak ada
- 4) Biaya penutupan rekening: Rp 20.000
- 5) Jumlah saldo yang didaftarkan ke SISKOHAT: Rp 25.100.000
- 6) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak: Rp 10.000
- 7) Penarikan: Nasabah tidak diperbolehkan melakukan penarikan saldo tabungan maburr berkah kecuali dalam keadaan darurat misalnya nasabah mendapatkan musibah atau kemalangan.

d. Tabungan Berencana Berkah

Tabungan berjangka untuk berbagai rencana anda yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan memiliki perlindungan asuransi secara gratis.

**Manfaat:**

- 1) Bagi hasil yang kompetitif.
- 2) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang.
- 3) Perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.
- 4) Jaminan pencapaian target dana.

**Persyaratan:**

- 1) KTP, NPWP & Minimum usia 17 tahun.
- 2) Usia maks. 60 tahun saat pembukaan rekening & 65 tahun saat jatuh tempo.
- 3) Memiliki rekening tabungan /giro sebagai rekening asal (source account).

**Fitur:**

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah.
- 2) Setoran Bulanan: Minimum Rp 100.000
- 3) Biaya administrasi bulanan: Gratis.
- 4) Biaya penutupan rekening setelah jatuh tempo: Gratis.
- 5) Biaya penutupan rekening sebelum jatuh tempo: Rp 100.000

- 6) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak: Rp 10.000
- 7) Periode tabungan: 1 s.d 10 tahun

e. Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installement) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

**Manfaat:**

- 1) Bagi hasil yang kompetitif.
- 2) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra-putri.

**Persyaratan:**

- 1) KTP, NPWP.
- 2) Minimum usia 17 tahun dan maksimum 55 tahun (usia masuk ditambah periode kontrak sama atau tidak melebihi 60 tahun).
- 3) Memiliki rekening tabungan/giro sebagai rekening asal (*source account*).

**Fitur:**

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- 2) Setoran Bulanan: Minimum Rp 100.000, Maksimum Rp 10.000.000

- 3) Biaya administrasi bulanan: Gratis.
- 4) Biaya penutupan rekening setelah jatuh tempo: Gratis.
- 5) Biaya penutupan rekening sebelum jatuh tempo: Rp 100.000
- 6) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak:  
Rp 10.000
- 7) Periode tabungan: 1 s.d. 20 tahun

f. Tabungan Simpel IB

**Manfaat:**

- 1) Memberi edukasi keuangan tentang produk tabungan dan layanan perbankan syariah.
- 2) Mendorong budaya gemar menabung.
- 3) Melatih pengelolaan keuangan sejak dini.

**Persyaratan:**

- 1) (WNI) dengan status Siswa PAUD/TK/SD/SMP/SMA/Madrasah (MI,MTS,MA) atau sederajat, yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.

**Fitur:**

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*.
- 2) Online diseluruh outlet Mandiri Syariah.
- 3) Fasilitas Mandiri Syariah Debit yang berfungsi sebagai kartu ATM & Debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan Mandiri Syariah.

- 4) Fasilitas e-banking, yaitu Mandiri Syariah Mobile, Mandiri Syariah Net Banking, Notifikasi Transaksi.
  - 5) Minimum setoran awal Rp 1.000
  - 6) Minimum setoran berikutnya Rp 1.000
  - 7) Saldo minimum Rp 1.000
  - 8) Biaya Tutup Rekening Rp 1.000
  - 9) Biaya Adminstarsi Rp 0
- g. Pembiayaan Griya Berkah

Pembiayaan Griya Berkah adalah pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik rumah baru maupun bekas , di lingkungan developer dengan sistem murabahah.

**Manfaat:**

- 1) Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas.
- 2) Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

**Persyaratan:**

- 1) WNI cakap hukum.
- 2) Usia min. 21 tahun dan maks. 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan.

**Dokumen yang diperlukan:**

- 1) Fotokopi KTP pemohon.
- 2) Fotokopi Kartu Keluarga.
- 3) Fotokopi Surat Nikah (bila sudah menikah).
- 4) Slip Gaji Asli & Surat Keterangan Kerja.
- 5) Fotokopi Tabungan/Rekening Koran 3 bulan terakhir.
- 6) Fotokopi NPWP untuk pembiayaan daiatas Rp 50 juta.
- 7) Fotokopi rekening telepon dan listrik.
- 8) Fotokopi SHM/SHGB.
- 9) Fotokopi IMB dan Denah Bangunan.
- 10) Surat pernyataan nasabah mengenai fasilitas pembiayaan yang telah diterima maupun yang sedang dalam proses pengajuan permohonan di Bank (Mandiri Syariah) maupun pada bank lain.

h. Pembiayaan Kendaraan Berkah

Pembiayaan Kendaraan Berkah (PKB) adalah pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem murabahah. Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah:

- 1) Jenis kendaraan: Mobil
- 2) Kondisi kendaraan: Baru
- 3) Jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

**Manfaat:**

- 1) Ringan, Angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan.
- 2) Mudah, Proses permohonan yang mudah, cepat dan berkah sesuai syariah.

3) Fleksibel, didukung lebih dari 5000 dealer.

**Persyaratan:**

- 1) Pemohon harus mempunyai pekerjaan dan/atau pendapatan yang tetap.
- 2) Usia saat pengajuan PKB minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas PKB.
- 3) Pengajuan PKB dapat dilakukan sendiri-sendiri atau kordinir secara kolektif oleh instansi dimana pemohon bekerja.

**Dokumen yang diperlukan:**

- 1) Fotokopi Kartu identitas: KTP/SIM
  - 2) Fotokopi Kartu Keluarga
  - 3) Surat Keterangan yang ditandatangani oleh pejabat yang berwenang dari instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja yang menyatakan pemohon adalah pegawai dari instansi/ perusahaan yang dimaksud
  - 4) Slip gaji yang disahkan oleh instansi/perusahaan yang dimaksud
  - 5) Keterangan mengenai kendaraan bermotor yang akan dibeli meliputi jenis kendaraan, tahun pembuatan, fotocopy BPKB, nama pembeli sebelumnya dan harga kendaraan
  - 6) Fotokopi surat nikah (bagi pemohon yang telah bersuami/beristri)
  - 7) Surat persetujuan dari istri/suami (bagi pemohon yang telah bersuami/beristri)
- i. Gadai Emas Berkah

Gadai Emas Berkah merupakan pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

**Manfaat:**

- 1) Aman, Investasi yang aman.
- 2) Mudah, Proses yang mudah dan cepat.
- 3) Murah, Biaya Murah.

**Persyaratan:**

- 1) Kartu identitas nasabah.
- 2) Pembiayaan: Mulai dari Rp 500.000
- 3) Jaminan berupa emas perhaisan atau lantakan (batangan).
- 4) Jangka waktu: 4(empat) bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai).

**Fitur:**

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *qardh* dalam rangka *rahn* dan akad *ijarah*.
- 2) Biaya adminstarsi dan asuransi barang jaminan dibayar saat pencairan.
- 3) Biaya pemeliharaan dihitung per-periode (15 hari) dan dibayar pada saat pelunasan.



4) Cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan administrasi apabila s.d 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

j. Cicil Emas Berkah

Cicil Emas Berkah adalah fasilitas yang disediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah dan menguntungkan.

**Manfaat:**

- 1) Aman, Investasi yang aman.
- 2) Mudah, Proses yang mudah dan cepat.
- 3) Menguntungkan, Dilayani di berbagai cabang/outlet.

**Persyaratan:**

- 1) WNI cakap umur.
- 2) Pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d usia maksimal 55 tahun.
- 3) Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo.
- 4) Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun.
- 5) Menyerahkan Kartu Identitas (KTP).

#### **4. Mengenal Produk Tabungan Mabru Bank Syariah Mandiri**

Bank Syariah Mandiri adalah pelopor dari produk Tabungan Mabru, Tabungan Mabru menggunakan akad Mudharabah al-Mutlaqah.

Untuk pendaftaran, pengisian formulir pembukaan rekening Tabungan Mabrur bisa dilakukan secara Online, adapun setoran awal dan setoran selanjutnya untuk Tabungan Mabrur minimal Rp100.000, setelah mencapai Rp25.100.000, nasabah akan didaftarkan ke Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT).<sup>30</sup> Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dibawah ini :

a. Manfaat:

- 1) Aman dan terjamin.
- 2) Mendapatkan fasilitas notifikasi saat saldo cukup untuk didaftarkan porsi haji.
- 3) Online dengan Siskohat Kementerian Agama.
- 4) Cover asuransi  $\geq$  Rp 5000.000.

b. Persyaratan:

- 1) WNI
- 2) KTP asli yang masih berlaku
- 3) NPWP bagi wajib pajak atau surat keterangan bebas pajak.

c. Fitur:

- 1) Berdasarkan Prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- 2) Setoran awal minimum Rp 100.000.
- 3) Saldo minimum Rp 100.000.
- 4) Minimum Setoran berikutnya Rp 100.000.

---

<sup>30</sup> Wawancara Pribadi dengan Mei Marlina, Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeui, 10 Juli 2020.

- 5) Biaya administrasi: Tidak ada.
- 6) Biaya penutupan rekening Rp 20.000
- 7) Jumlah saldo yang di daftarkan ke siskohat Rp 25.100.000.
- 8) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak Rp 10.000.
- 9) Penarikan: Nasabah tidak diperbolehkan melakukan penarikan saldo tabungan mabrur berkah, kecuali dalam keadaan darurat misalnya nasabah mendapatkan musibah atau kemalangan.

Setiap pendaftar Tabungan Mabrur akan memperoleh manfaat diantaranya notifikasi saldo apabila saldo telah mencapai Rp 25.100.000. Selanjutnya dapat mendaftarkan nomor porsi melalui aplikasi SSKOHAT, bebas biaya pembukaan rekening dan biaya administrasi bulanan, serta mendapatkan return (bagi hasil) sebagai berikut:

$$\frac{\text{Saldo rata-rata nasabah}}{\text{Seluruh saldo tabungan sejenis}} \times \text{Pendapatan bank} \times \text{nisbah (4\% untuk tabungan mabrur)}^{31}$$

- d. Bagi Hasil dsiberikan setiap akhir bulan
- e. Bagi Hasil dihitung berdasarkan saldo rata-rata harian dan *ekuivalen rate bank* pada saat itu
- f. Jumlah pendapatan bank yang dibagi hasilkan
- g. Jumlah saldo rata-rata seluruh tabungan nasabah

---

<sup>31</sup> Wawancara Pribadi dengan Mei Marlina, Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeui, 10 Juli 2020

- h. Besaran nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan pada saat awal pembukaan rekening

## 5. Budaya Perusahaan

Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi BSM, insan-insan BSM perlu menerapkan nilai-nilai yang relatif seragam. Insan-insan BSM telah menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut *BSM Shared Values*. *BSM Shared values* tersebut adalah *ETHIC*<sup>32</sup>

- a. Excellence

Bekerja Keras, Cerdas, tuntas dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik.

- b. Teamwork

Aktif, bersinergi untuk sukses bersama.

- c. Humanity

Peduli, ikhlas, memberi maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri.

- d. Integrity

Jujur, taat, amanah dan bertanggung jawab.

- e. Customer Focus

Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

---

<sup>32</sup> Bank Syariah Mandiri “Budaya Perusahaan” diakses dari <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan> pada tanggal 14 Juli 2020 pukul 23:50

## **B. Temuan Penelitian**

Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini peneliti memaparkan temuan penelitian berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dengan informan atau narasumber yaitu, Ibu Tisa Larasati sebagai divisi general support staff dan Ibu mei marlina sebagai customer service, dalam penelitian ini sangatlah penting yaitu untuk menelaah data yang telah didapatkan dari beberapa literatur dan dokumen yang telah dipilih selama peneliti melakukan penelitian berlangsung. Selain itu wawancara ini juga berguna untuk menjelaskan dan menyelaraskan kebenaran temuan penelitian.

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan tentang “Strategi Pemasaran Prroduk Tabungan Mabror Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeu. Melihat pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada bab sebelumnya. Saat ini secara detail dan sistematis akan peneliti sampaikan temuan yang telah peneliti peroleh dari hasil proses pengambilan data tersebut, yang sesuai dengan fokus dan subfokus penelitian, adapun temuan peneliti sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran Tabungan Mabror**

Bank Syariah telah tersebar di berbagai penjuru kota di Indonesia dengan mengeluarkan beberapa produk-produk yang diharapkan dapat membantu masyarakat, terlebih masyarakat dengan pendapatan menengah kebawah dalam mewujudkan keinginan masyarakat tersebut. Dengan adanya Fatwa yang telah dikeluarkan MUI mengenai Bank Syariah, Bank Syariah dituntut untuk mengerti dan memahami potensi dan permintaan

masyarakat sehingga mampu memenuhi keinginan pasar yang ada. Sehingga masyarakat dapat memenuhi keinginan dan keperluan dalam kehidupannya.

Bank Syariah Mandiri hadir bukan sebagai bank pertama yang menggunakan prinsip syariah, akan tetapi Bank Syariah Mandiri telah ikut berperan aktif membantu kesejahteraan masyarakat menggunakan prinsip syariah. Dengan adanya persaingan-persaingan dengan bank lain, maka sudah sangat perlu bank melakukan kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat, dan jika ada masalah yang terjadi di masa yang akan datang tidak mengakibatkan suatu penurunan dalam kesehatan bank tersebut. Cara yang paling mendasar dan sangat diperlukan adalah bagaimana mengupayakan menarik minat nasabah agar bertahan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Keinginan umat muslim untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah selalu meningkat dari tahun ke tahun, dilihat dari banyaknya permintaan pemberangkatan haji dan umrah dari tahun ke tahun, maka dari itu Bank Syariah Mandiri mengeluarkan produk tabungan mabrur dengan tujuan mempermudah dalam perencanaan dan mempersiapkan keberangkatan ibadah haji dan umrah.

Dalam memasarkan produk tabungan mabrur sangat diperlukan strategi agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima masyarakat luas dan masyarakat sekitar bank BSM Cirendeui, maka bank melakukan

strategi yang telah ditentukan untuk memasarkan produk tabungan mabrur dengan berbagai respon masyarakat yang diterima.

Berbagai strategi telah dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeude dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur, salah satu dari strategi dalam memasarkan tabungan mabrur adalah melalui program ABATANA. Tabungan Mabrur merupakan tabungan yang menampung mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan haji dan umrah yang berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Tabungan Mabrur tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji atau umrah. Sedangkan program ABATANA adalah program *autodebet* dari Tabungan BSM (sebagai source of payment) ke Tabungan Mabrur. Berikut adalah strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeude dalam memasarkan Tabungan Mabrur melalui program Ayo Berhaji Aman dan Terencana (ABATANA):<sup>33</sup>

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Seperti berdasarkan lokasi, agama, usia, pekerjaan, dan pendapatan, di tempat-tempat yang telah

---

<sup>33</sup> Wawancara Pribadi dengan Mei Marlina, Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeude, 10 Juli 2020

bekerja sama dan telah menjadi rekanan dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu. Masyarakat sekitar yang khususnya beragama Islam. Masyarakat yang berpenghasilan tetap dan berusia 30 tahun menjadi sasaran pemasaran, namun tidak menutup kemungkinan masyarakat yang berusia 17 tahun kebawah menjadi target pemasaran karena di Bank Syariah Mandiri Cirendeu mempunyai produk Tabungan Mabrur Junior untuk anak yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP dan langsung menggunakan nama si anak untuk didaftarkan haji atau umrah.

Melalui pengelompokan seperti ini, maka akan lebih memudahkan bank dalam menentukan sasarannya. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cirendeu biasanya menawarkan langsung program ABATANA ini kepada nasabah Bank Syariah Mandiri yang telah memiliki Tabungan BSM (sebagai source payment) dan Tabungan Mabrur maupun Tabungan Mabrur Junior (sebagai payment target). Tujuan dari segmentasi adalah untuk menganalisis pasar dan untuk mengembangkan persaingan bisnis dan menyelaraskan proses pemasaran sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

b. *Positioning*

Bank Syariah Mandiri telah memprioritaskan Tabungan Mabrur dalam beberapa tahun terakhir ini. Dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur ini Bank Syariah Mandiri telah memiliki program



Ayo Berhaji Aman dan Terencana (ABATANA). Melalui program tersebut, Bank Syariah Mandiri ingin membantu nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji untuk melakukan perencanaan haji. Dengan memberikan kemudahan dan fasilitas yang terbaik serta cepat dalam melayani nasabah, dan bekerjasama dengan rekanan travel di sekitar yang telah terseleksi dan terpercaya.

c. *Differentiation*

Diferenisasi perlu dilakukan agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan yaitu Tabungan Mabrur. Perbedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri. Bagaimana menawarkan dan bagaimana cara yang dibutuhkan, Bank Syariah Mandiri dalam meamasarkan produk Tabungan Mabrur ke calon nasabah.

Bank Mandiri Syariah memudahkan pendaftaran pembukaan rekening Tabungan Mabrur secara online melalu website untuk mendapatkan kode reservasi untuk di input oleh customer service dan setelah itu mendapatkan nomer rekening dan buku tabungan. Nasabah Tabungan Mabrur juga mendapatkan akses ke mobile banking untuk cek saldo dan melihat daftar mutasi, serta pemberian hadiah langsung berupa sajadah ataupun mukena bagi nasabah Tabungan Mabrur yang mengikuti program Labbaik Special Gift.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Wawancara Pribadi dengan Mei Marliana, Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeui, 10 Juli 2020

d. *Marketing Mix*

*Marketing Mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. *Marketing Mix* penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu, *Marketing Mix* terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Karena *marketing mix* ini adalah strategi yang sangat dilihat oleh konsumen, maka *marketing mix* ini sangat diperlukan.

1) *Product* (produk)

Dalam memasarkan produk Tabungan Mabruur ini Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu telah memberikan fasilitas-fasilitas dalam memudahkan nasabah, diantaranya adalah:

- a) Mendapatkan fasilitas reminder notifikasi saldo.
- b) Cover asuransi.
- c) Biaya setoran yang ringan.
- d) Online dengan SISKOHAT .
- e) Kemudahan dalam pengurusan adminstarsi haji.

2) *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran, kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat buruk terhadap produk yang akan dipasarkan. Dalam

menentukan harga perusahaan berusaha menentukan harga yang tepat antara produk dan pasar yang akan menerimanya, oleh karena itu Bank Syariah Mandiri telah menetapkan harga dengan jumlah yang terjangkau oleh beberapa segmen pasar, yaitu setoran awal untuk pembukaan Tabungan Mabrur dengan nominal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya Rp 100.000 pada bulan berikutnya. Dengan harga yang relatif terjangkau oleh banyak masyarakat dan kualitas yang didapatkan nasabah maka Tabungan Mabrur banyak diminati oleh banyak masyarakat.

### 3) *Place* (tempat/distribusi)

Dalam strategi tempat/distribusi Bank Syariah Mandiri Cirendeui melakukan survei langsung ke lapangan yang sudah ditargetkan, seperti travel atau biro perjalanan haji dan umrah dan terutama menawarkan ke tempat yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri Cirendeui. Melalui cara berinteraksi secara langsung dalam melakukan penawaran kepada nasabah yang telah di targetkan sehingga cepat mendapatkan *feedback*.<sup>35</sup>

### 4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, maka

---

<sup>35</sup> Wawancara Pribadi dengan Mei Marlina, Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeui, 10 Juli 2020

dari itu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu menggunakan sarana promosi diantaranya adalah:

a) *Advertising* (periklanan)

Bank Syariah Mandiri melakukan pemasaran produk bersifat *Above The Line* (ATL) dan juga produk yang bersifat *Below The Line* (BTL).

(1) *Media Above The Line* adalah jenis iklan yang disebarakan melalui media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Bank Syariah Mandiri melaksanakan program promosi terkait produk perbankan yang bersifat *Above The Line* (ATL) melalui media promosi sebagai berikut:

- (a) Koran Nasional (Seputar Indonesia, Media Indonesia, Koran Tempo, Harian Kontan dsb).
- (b) Koran Lokal (Analisa, Wasapada, Pikiran Rakyat, Radar Garut, Kaltim Pos, Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos, Fajar dsb).
- (c) Koran berbahasa Mandarin (Harian Indonesia)
- (d) Majalah (Majalah TEMPO, Majalah TRUST, Readers Digest, iDEA, Kicau Bintaro, Suara Muhammadiyah).
- (e) Tabloid (Tabloid Nova, Tabloid Rumah dsb)
- (f) Radio Nasional (Gen FM)
- (g) Radio Lokal (Radio Sonora Bangka, Radio Palupi).

- (h) Iklan Internet (di situs Okezone.com, Vivanews.com).
  - (i) SMS blast (pesan promosi yang dikirm ke nomor ponsel nasabah)
  - (j) *Email* blast (pesan promosi yang dikirim ke alamat *email* nasabah).
  - (k) Promosi pada struk ATM BSM.
  - (l) *Sponsorship event*.
  - (m) *Busines Gathering* Tionghoa.
  - (n) Melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dsb)<sup>36</sup>
- (2) Media iklan *Below The Line* adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk yang ditawarkan. program promosi yang bersifat *Below The Line* (BTL) melalui media promosi. Yang termasuk media iklan lini bawah diantaranya adalah Poster, Standing banner, brosur, sponsor, pameran-pameran, spanduk, umbul-umbul, souvenir dan program pemberian hadiah langsung kepada nasabah dengan syarat saldo rata-rata tertentu.<sup>37</sup>

b) *Personal Selling*

---

<sup>36</sup> *Ibid*

<sup>37</sup> Annual Report Bank Syariah Mandiri: Strategi Pemasaran Produk.

Personal selling merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan menggunakan dua arah. Yaitu harus ada tatap muka secara langsung diantara pembeli dan penjual dalam menunjukkan produknya. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu melakukan *personal selling* dalam strategi memasarkan produk Tabungan Mabrur, diantaranya dengan menawarkan langsung produk Tabungan Mabrur kepada nasabah Bank Syariah Mandiri dan juga memperkenalkan produk Tabungan Mabrur ke travel yang akan diajak bekerja sama<sup>38</sup>.

c) *Publicity* (publisitas)

Kegiatan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cirendeudeu untuk menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah atau masyarakat sekitar. Salah satu caranya adalah dengan terbuka dengan masyarakat sekitar dan peduli terhadap lingkungan dengan bertujuan agar masyarakat mengenal bank lebih dekat, sehingga akan menarik nasabah. Contoh kegiatan sosial yang telah dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu adalah melakukan kegiatan rutin setiap bulan puasa dengan menyantuni anak yatim disekitar Bank Syariah Mandiri dan juga Bank Syariah Mandiri

---

<sup>38</sup> Wawancara Pribadi dengan Mei Marlina, Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu, 10 Juli 2020

melakukan kegiatan sosial berupa mengalirkan berkah ke masjid-masjid sekitar, dan juga membantu perenovasian minor pada masjid-masjid sekitar Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu<sup>39</sup>, Tujuannya adalah agar masyarakat sekitar agar mengenal Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu lebih dekat, dengan melakukan kegiatan tersebut akan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan masyarakat akan selalu mengingat dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu.

### **C. Pembahasan Temuan Penelitian**

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan pembahasan hasil penelitian yang telah di paparkan pada sub-sub sebelumnya. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara mengemukakan temuan-temuan penelitian berdasarkan pandangan peneliti sebagai tindak lanjut, yang berupa antisipasi terhadap fokus penelitian seperti yang tertuang dalam fokus dan subfokus penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan secara langsung dan secara luas tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeudeu”.

---

<sup>39</sup> Wawancara Pribadi dengan Tisa Larasati, General Staff Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu, 10 Juli 2020

## 1. Evaluasi Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Strategi biasanya bersifat progresif, dirancang agar dapat bertahan pada masa yang akan datang. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan suatu strategi berfungsi dengan baik, evaluasi strategi adalah cara bagi pelaku bisnis untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam upaya mencapai tujuan. Strategi dapat dimodifikasi di masa yang akan datang karena beberapa faktor eksternal dan internal perusahaan pasti berubah.

Bank Syariah Mandiri menerbitkan Tabungan Mabrur untuk membantu pelaksanaan ibadah haji, dengan setoran awal Rp 100.000 dan minimal Rp 100.000 untuk setoran selanjutnya. Setelah mencapai Rp 25.100.000, nasabah akan didaftarkan ke Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT).<sup>40</sup> Kehadiran Tabungan Mabrur juga merupakan program edukasi terhadap masyarakat bahwa haji dan umrah membutuhkan alokasi biaya dan waktu tunggu. Tabungan Mabrur telah meningkatkan kontribusi pada bisnis Bank Syariah Mandiri.

Dari hasil penelitan strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu pada tahun 2017-2019 berjalan dengan sangat baik dan telah terbukti dari adanya peningkatan penggunaan produk Tabungan Mabrur di Bank Syariaiah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu sebanyak 50 nasabah pada

---

<sup>40</sup> *Ibid*



tahun 2017, dan terus meningkat menjadi 178 nasabah pada tahun 2018, pada tahun 2019 pengguna atau nasabah produk Tabungan Maburr pada Bank Syariah Mandiri Cirendeuh tetap meningkat menjadi 180 nasabah<sup>41</sup>.

Adapula strategi yang kurang dimaksimalkan khususnya pada promosi melalui penyuluhan atau seminar ke lembaga pendidikan dan lembaga yang berkaitan dengan instansi keislamaan. Dengan melakukan promosi melalui pengadaan seminar Bank Syariah Mandiri Cirendeuh dapat memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat sekitar atau target yang tidak mengetahui produk maupun tentang bank syariah itu sendiri, sekaligus kegiatan tersebut dapat mempromosikan Bank Syariah Mandiri Cirendeuh.

---

<sup>41</sup> *Ibid*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Mabru pada Bank Syariah Mandiri Cirende. Strategi yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cirende dalam memasarkan produk Tabungan Mabru terdiri dari beberapa strategi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang telah diimplementasikan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirende dalam memasarkan produk Tabungan Mabru terdiri dari berbagai strategi diantaranya, yang pertama menggunakan program ABATANA dan melakukan *segmentation* (segmentasi pasar), Bank Syariah Mandiri Cirende menawarkan program ABATANA kepada seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri Cirende yang telah memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cirende, baik yang sudah memiliki KTP ataupun belum karena Bank Mandiri Syariah juga memiliki Tabungan Mabru Junior yaitu produk tabungan perencanaan haji untuk anak yang belum memiliki KTP. Strategi yang kedua, melakukan *positioning* (menetapkan posisi pasar), yaitu bekerjasama dengan rekanan *agent travel* yang telah terpercaya dan terdaftar di kementerian agama. Strategi yang ketiga, *diferentiation* yaitu dengan melakukan pendaftaran secara online yang pastinya

akan memudahkan nasabah untuk mendaftar dan juga online ke *mobile banking*. Bank Mandiri Syariah juga melakukan program Labbaik Sepecial Gift dengan memberikan mukena atau sajadah kepada nasabah yang menabung menggunakan produk Tabungan Mabrur dengan jumlah saldo yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi yang keempat adalah *marketing mix*, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya melalui media iklan lini atas (*above the line*), dan Bank Mandiri Syariah Cirendeudeu juga melakukan strategi pemasaran iklan lini bawah (*below the line*). *Personal Selling* Bank Syariah Mandiri Cirendeudeu melakukan kegiatan ini dengan beberapa kegiatan diantaranya dengan menawarkan langsung kepada calon nasabah Tabungan Mabrur atau menawarkan langsung produk ke travel yang telah atau akan diajak kerjasama. *Public Relation* dengan melakukan pendekatan sosial kepada masyarakat dan lembaga-lembaga terkait dengan bertujuan agar masyarakat mengenal Bank Syariah Mandiri Cirendeudeu lebih dekat. Dari hasil penelitian strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri Cirendeudeu dapat disimpulkan pada tahun 2017-2019 berjalan dengan sangat baik terbukti dengan adanya peningkatan penggunaan produk Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri Cirendeudeu dengan jumlah 50 nasabah pada tahun 2017, dan meningkat menjadi 173 nasabah pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 nasabah produk Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri Cirendeudeu tetap meningkat menjadi 180 nasabah.

## **B. Saran-saran**

1. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cirendeu agar melakukan inovasi-inovasi dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan mabrur, dengan melakukan mengadakan kegiatan seminar mengenai perbankan syariah ke lembaga-lembaga pendidikan atau masyarakat sekitar, agar masyarakat sekitar memahami produk-produk perbankan syariah khususnya produk Tabungan Mabrur.
2. Melakukan kegiatan *sponsorship* atau lebih sering berkontribusi dalam kegiatan masyarakat sekitar khususnya dalam kegiatan yang berkaitan dengan lembaga-lembaga pendidikan, dan berkontribusi dalam kegiatan dakwah islam, yang dimana sebagian besar pasar dari bank syariah itu sendiri adalah mayoritas masyarakat yang beragama Islam.
3. Memperluas dan mempererat kerjasama dengan perusahaan perjalanan wisata khususnya agen travel haji dan umrah, dengan memperluas dan mempererat kerjasama dengan agen travel akan meningkatkan pemasukan bank melalui tabungan haji dan umrah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Jakarta : PT Buku Kita.
- Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Jakarta : Prenda Media Group.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung : Linda Karya.
- Fred David. 1998. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Hadin Nawawi. 2003. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Leonard Berry. 1996. *Strategi dan Konsep-Konsep Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Syafei Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Muhammad. 2005. *Bank Syariah, Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Philip Kotler dan Gary Arinstrong. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Save M. Dagnun. 2000. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta : LPKN.
- Sentot Imam Wahjono. 2008. *Manajemen Tata Kelola Organisasi*. Surabaya : Indeks.
- Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Sukristono. 1992. *Perencanaan Strategis Bank*. Jakarta : PT Phasa Warna.
- Undang-Undang Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang No. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji*. Jakarta : Undang-Undang Republik Indonesia.
- William J. Stanton. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Bank Syariah Mandiri. Dikutip 14 Juli 2020: <https://www.mandirisyariah.co.id/>

## Lampiran 1

### CURRICULUM VITAE



#### 1. Keterangan Identitas

Nama : Ahmad Alwan  
Usia : 21 Tahun  
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 15 Agustus 1998  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Status Pernikahan : Belum Menikah  
Alamat : Pondok Ungu Permai, Blok KK 1/12,  
RT003/022, Kel. Kaliabang Tengah, Kec.  
Bekasi Utara, Jawa Barat  
Kewarganegaraan : WNI  
No. KTP : 3275031508980018  
No. Induk Mahasiswa : 2016570034  
No. Handphone : 081281063765  
Email : [ahmadalwan51@gmail.com](mailto:ahmadalwan51@gmail.com)

#### 2. Riwayat Pendidikan

NAMA SEKOLAH	TAHUN PENDIDIKAN
SDN Kaliabang Tengah VIII	2004 - 2010
MTs Darunnajah	2010 - 2013
SMA Darunnajah	2013 - 2016
Universitas Muhammadiyah Jakarta	2016 - 2020

#### 3. Kemampuan

- a. Kemampuan bekerja secara individu maupun kelompok dengan baik
- b. Dapat mengoperasikan Microsoft Office
- c. Kemampuan berbahasa Asing

## Lampiran 2



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan

Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>

E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com). Kode Pos 15419

Nomor : <sup>16</sup>/F.6.1-UMJ/VII/2020

Jakarta, 14 Dzul Qa'dah 1441 H

Hal : **Permohonan Riset/ Penelitian**

6 Juli 2020 M

Kepada Yth.  
Pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeui  
Jl. Cipadu Raya No.29 Cirendeui, Ciputat, Tangerang Selatan

*Assalamu'alaikum W. W.*

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : AHMAD ALWAN SATRIA  
Nomor Pokok : 2016570034  
Tempat Tgl/Lahir : Jakarta, 15 Agustus 1998  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (S1)  
No. HP : 088214425733

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul.

*"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeui"*

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

*Wabillahiit tafiq walhidayah  
Wassalamu'alaikum W. W.*



Tembusan:  
1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)

## Lampiran 3



PT Bank Syariah Mandiri  
KCP Tangerang - Cirendeui  
Jl. Cirendeui Raya No. 29E, Cirendeui  
Tangerang 15415, Indonesia  
Tel. +6221 7471 3525, 7471 3537  
7471 4033  
Fax. +6221 749 0208  
www.syariahmandiri.co.id

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No.22/022-3/BSM

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Egin Ginanjar  
Jabatan : Branch Manager

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ahmad Alwan Satria  
NPM : 2016570034  
Fakultas/Jurusan : Agama Islam/ Manajemen Perbankan Syariah  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Jakarta

adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeui**" pada tanggal 10 Juli 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cirendeui, 24 Juli 2020

**PT Bank Syariah Mandiri**  
**Cabang Tangerang Cirendeui**

Egin Ginanjar  
Branch Manager

Amelia Christiana  
Branch Operation & Service Manager



## **Lampiran 4**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Kapan BSM Cirendeudeu mulai beroperasi?
2. Bagaimana bentuk organisasi BSM Cirendeudeu?
3. Apa saja produk-produk Tabungan yang dimiliki BSM kcp Cirendeudeu?
4. Akad apa yang digunakan untuk produk Tabungan Maburur?
5. Apa syarat yang harus dipenuhi calon nasabah jika ingin membuka rekening Tabungan Maburur di BSM kcp Cirendeudeu?
6. Bagaimana prosedur pendaftaran rekening Tabungan Maburur di BSM kcp Cirendeudeu?
7. Apa manfaat atau kemudahan yang di dapat nasabah Tabungan Maburur di BSM kcp Cirendeudeu?
8. Berapa setoran awal dan minimal setoran selanjutnya pada Tabungan Maburur?
9. Prinsip Strategi apa yang diterapkan BSM kcp Cirendeudeu dalam memasarkan produk Tabungan Maburur?
10. Apa saja fasilitas yang ditawarkan BSM kcp Cirendeudeu kepada nasabah Tabungan Maburur?
11. Seperti apa bentuk Promosi yang telah dilakukan BSM kcp Cirendeudeu dalam memasarkan produknya?
12. Media apa yang digunakan dalam mempromosikan produk BSM kcp Cirendeudeu?
13. Apakah strategi pemasaran produk Tabungan Maburur pada kcp BSM Cirendeudeu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun?
14. Hambatan apa saja yang dialami pihak BSM kcp Cirendeudeu dalam memasarkan produk Tabungan Maburur?
15. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh pihak BSM kcp Cirendeudeu dalam mengatasi hambatan tersebut?
16. Apakah target Tabungan Maburur sudah tersegmentasi?
17. Apakah BSM Cirendeudeu melakukan kegiatan sosial dalam mempromosikan produknya?
18. Apakah nasabah pengguna Tabungan Maburur mengalami peningkatan dari tahun ke tahun?

## Lampiran 5

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN PEGAWAI BANK SYARIAH MANDIR CIRENDEU

**Hari/Tanggal** : Jumat, 10 Juli 2020  
**Tempat** : Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu  
**Waktu** : 15.00-16.30 WIB  
**Narasumber** : Ibu Mei Marlina (Customer Service)  
Ibu Tisa Larasati (General Support Staff)

1. **Peneliti** : Kalau profil perusahaan BSM KCP Cirendeudeu ini mulai beroperasi kapan ya mbak?

**Customer Service** : Terhitung dari tanggal 15 Mei 2010 Bank Syariah Mandiri KCP Cirendeudeu sudah mulai beroperasi.

2. **Peneliti** : Untuk struktur organisasi BSM KCP Cirendeudeu sendiri, saya bias liat dimana ya mbak?

**Customer Service** : Nah yang ini kosong nih gak ada orangnya (memberikan selembar kertas struktur organisasi BSM KCP Cirendeudeu).

3. **Peneliti** : Apa saja produk-produk Tabungan yang dimiliki BSM KCP Cirendeudeu?

**Customer Service** : Untuk Tabungan.. ada di brosur ada mudharabah, ada wadiah, tabungan berencana, investa cendikia, tabungan mabrur, trus tabungan simple juga ada (simpanan pelajar) di brosur ada, udah untuk tabungannya itu.

4. **Peneliti** : Akad apa ya mbak yang digunakan untuk Tabungan Mabrur?

**Customer Service** : Tabungan Mabrur akadnya mudharabah.. mudharabah muthlaqah, jadi dia ada bagi hasilnya.

5. **Peneliti** : Untuk syarat-syarat calon nasabah yang akan mendaftar Tabungan Mabrur apa ya mbak?

**Customer Service** : KTP sama NPWP kalau misalkan dia tidak/belum wajib NPWP bisa menggunakan NPWP yang diwakilkan oleh penanggung

kewajiban, atau dia seorang yang tidak wajib mempunyai NPWP bisa membawa surat tidak wajib NPWP.

**6. Peneliti :** Bagaimana prosedur pendaftaran Tabungan Mabrur?

**Customer Service :** Kalau sekarang sih, kita pendaftaran online jadi kalau untuk Tabungan Mabrur buka online nya di web, [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id) nah disitu nanti nasabah pilih Tabungan Mabrur, ngisi data sesuai KTP, kemudian nanti dia bakal dapet kode reservasi, nah kode reservasi nya itu nanti kemudian dia, dating ke cabang, ke CS, CS ngingput kode reservasi itu, nah nanti setelah itu baru dia dapet nomer rekening dan buku tabungan, untuk sekarang gabisa daftar manual lagi, harus online, bisa lewat mobile banking atau web tapi kalau untuk mabrur cuma bisa lewat web aja.

**7. Peneliti :** Apa manfaat atau kemudahan yang didapat nasabah Tabungan Mabrur?

**Customer Service :** Manfaatnya sih kita, apa namanya online ke SISKOHAT Kementerian Agama kemudian nanti kalau misalkan nasabah dana nya sudah mencapai 25 juta seratus, dia bakal dapet notifikasi di SMS bahwa dia sudah berhak mendaftar haji gitu.

**8. Peneliti :** Berapa setoran awal dan minimal setoran selanjutnya pada Tabungan Mabrur?

**Customer Service :** Setoran awal minimal seratus ribu, setoran selanjutnya sama seratus ribu minimalnya.

**9. Peneliti :** Prinsip strategi apa yang diterapkan BSM KCP Cirendeuh dalam memasarkan Tabungan Mabrur?

**Customer Service :** Paling ini ajasi kita kan kita Bank syariah ya, produk khas kita ya itu di haji dan umroh, nah jadi kalo misalkan ada nasabah apa namanya dateng buka rekening nih, buka mudharabah atau wadiah, bisa kita tawarin juga misalkan, ibu ada rencana untuk umrah ga? atau haji kita ada Tabungan Mabrur gitu, trus bisa nih iya saya ada rencana nih untuk haji, misalkan tapi saya belum punya uang 25 juta nya mbak mungkin saya mau nabung dulu bisa ga?, jadi kita tuh ada produk ABATANA (ayo berhaji aman terencana) kalau misalkan nasabah udah punya tabungan mudharabah atau wadiah trus dia buka lagi

Tabungan Mabrur tiap bulan bisa apa namanya debit otomatis tuh minimal satu bulan seratus ribu, jadi dia kaya nabung rutin gitu, jadi misalkan dana di tabungan mudharabah ada berapa misalkan 5 juta nah nanti tiap bulan otomatis masuk ke tabungan mabrur gitu, tinggal di target aja misalnya dia pengen haji atau umrah 2 tahun lagi nih kira-kira dua tahun lagi selama 24 bulan itu dia perbulannya harus nyisihan berapa nih, misalkan satu juta berarti dia perbulan otomatis masuk ke rekening tabungan mabrur nya, biasanya kan males nih ke bank nya, jadi mempermudah nasabahnya mencapai targetnya dia gitu.

**10. Peneliti :** Apa saja fasilitas yang ditawarkan BSM KCP Cirendeudeu kepada nasabah Tabungan Mabrur?

**Customer Service :** Kalau Mabrur kan dia ga dikasih ATM ya karena kan takutnya kalau dikasih ATM di tarik-tarik terus jadi dia paling dikasih fasilitas mobile banking aja, dan itupun mobile banking gabisa buat transaksi paling cuma bisa buat cek saldo sama daftar mutasinya aja.

**11. Peneliti :** Seperti apa bentuk promosi yang telah dilakukan BSM KCP Cirendeudeu dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur?

**Customer Service :** Paling kita ini sih adain program Labaik Special Gift, jadi kalau misalkan ada nasabah nih, apa namanya kaya tadi, udah mau trus kita tawarin lagi Labaik Special Gift misalkan, bu kalau misalkan ibu nabung nih 5 juta untuk persiapan umrah atau haji tuh ada hadiahnya bu, hadiahnya sajadah gitu, tapi dananya gaboleh diambil khusus buat haji dan umroh aja gitu atau nabung 10 juta dapet mukena gitu paling gitu sih, kalau untuk travel kita ada banyak apa namanya, jadi kalau misalkan ada nasabah mau umroh nih kita tawarin lewat BSM aja, dan kita juga ada rekanan travel juga dan itupun kita asal milih kok travel nya harus ada PT itunya dan persyaratan dari kemenag tuh harus udah ada gitu, trus kalau misalkan ada nasabah bayar nih kita pastiin nasabahnya berangkat umrah dulu baru uangnya itu cair ke travelnya gitu jadi kan lebih menjamin aman, dan itupun harga yang dikasi travelnya itu khusus nasabah BSM lebih murah gitu.

**12. Peneliti :** Media apa saja yang digunakan BSM KCP Cirendeudeu dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur?

**Customer Service :** Biasanya si kaya Instagram, Facebook, Banner dan Brosur untuk seminar kita belum.

**13. Peneliti :** Apakah produk Tabungan Maburr KCP Cirendeu mengalami peningkatan dari tahun ketahun?

**Customer Service :** Jadi yang buka Tabungan Maburr ya?, nanti dibuka di sistem ya diskrip dulu.

**14. Peneliti :** Hambatan apa saja yang dialami pihak BSM KCP Cirendeu dalam memasarkan Tabungan Maburr?

**Customer Service :** Hambatannya, hampir gada sih, karena ya itu tadi, yang nabung disini itu pengenlah umrah haji, tapi kalau misalkan kek gini kendalanya gabisa jualan umrah haji lagi karena kan travel juga pada tutup ya, jadi nasabah alesannya ditawarkan haji atau umrah, ah nanti dulu lah mbak soalnya lagi kek gini.

**15. Peneliti :** Bagaimana solusi yang dilakukan pihak BSM KCP Cirendeu dalam mengatasi hambatan tersebut?

**Customer Service :** Solusinya ya paling itu tadi nabung dulu pake ABATANA jadi nabung rutin dulu trus missal pandeminya udah berakhir, bisa langsung didaftarkan.

**16. Peneliti :** Saya mau nanya mbak, kalau segmentasi atau targeting dari pasar Tabungan Maburr itu dikhususkan kan gak ya mbak?

**General Staff :** Jadi target Tabungan Maburr tersegmentasi, dengan adanya produk maburr junior untuk nasabah yang ingin mendaftarkan haji jadi bisa langsung nama anak.

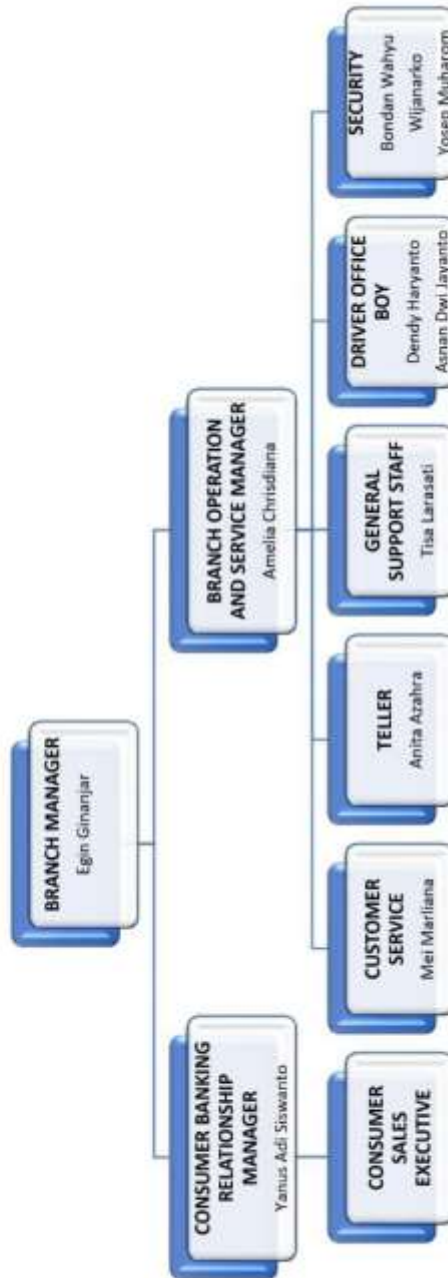
**17. Peneliti :** Kalau di BSM Cirendeu sendiri punya kegiatan sosial baik dalam kegiatan promosi atau tidak ya mba?

**General Staff :** Ada wan.. untuk kegiatan sosial biasanya disalurkan oleh laznas BSM, yang udah pasti rutins setiap bulan puasa santunan anak yatim, ada juga BSM mengalirkan berkah ke masjid-masjid yang membutuhkan (renovasi minor) yang terbaru awal-awal covid.

**18. Peneliti :** Apakah data nasabah Tabungan Maburr mengalami peningkatan dari tahun ke tahun?

**General Staff :** Untuk data tabungannya ada, tapi cuma bisa dibuka dari tiga tahun terakhir, mungkin bisa diakses pake sistem BM, tahun 2017 ada 50 nasabah, 2018 itu 173 nasabah, dan di 2019 ada 180 nasabah.

## Lampiran 6



Lampiran 7



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Kampus UMI Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
 Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

**LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : AHMAD ALWAN SATRIA  
 No. Pokok : 2016570034  
 Judul Skripsi : *Promosi Internal 2-MIT Darunnajah Jakarta Selatan*

Pembimbing : Ibu Rini Fenna Karika, S.Ag., M.H.  
 Tgl. Berakhir : 27 Januari s.d. 27 Juli 2020

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1	31-1-2020	proposal & bab I	Rubah judul sesuai latar belakang. Perbaiki, identifikasi masalah Tujuan Penelitian dihapus	yo
2	2-4-2020	bab I	Perbaiki rumusan masalah	yo
3	1-7-2020	Bab III	Pedoman wawancara	yo
4	24-7-2020		perbaiki hasil penelitian sesuai variable	yo





### pembayaran gaji berkala

Salah satu bentuk pembayaran adalah pembayaran gaji berkala. Hal ini berarti bahwa gaji dibayarkan secara berkala, biasanya setiap bulan. Pembayaran gaji berkala dapat dilakukan dengan cara tunai atau melalui rekening bank. Pembayaran gaji berkala memiliki beberapa kelebihan, antara lain: memudahkan perencanaan keuangan, mengurangi risiko keterlambatan pembayaran, dan meningkatkan kepercayaan karyawan.

### Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan: Mudah dipahami, mengurangi risiko keterlambatan, meningkatkan kepercayaan.
- Kekurangan: Tidak fleksibel, biaya administrasi tinggi, risiko kesalahan perhitungan.

Pembayaran gaji berkala adalah salah satu metode pembayaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola arus kas mereka dengan lebih baik dan memastikan bahwa karyawan menerima gaji mereka tepat waktu.

### perhitungan kasbon per bulan

Perhitungan kasbon per bulan dilakukan dengan cara mencatat semua transaksi kasbon yang terjadi selama satu bulan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan buku kasbon atau aplikasi kasbon. Setelah selesai mencatat, total kasbon dapat dihitung dengan menjumlahkan semua transaksi.

### Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan: Mudah dilakukan, tidak memerlukan biaya tambahan, dapat dilakukan kapan saja.
- Kekurangan: Tidak akurat, tidak dapat digunakan sebagai bukti, risiko kehilangan data.

Perhitungan kasbon per bulan adalah salah satu metode perhitungan yang paling sederhana. Hal ini memungkinkan pemilik bisnis untuk mengetahui jumlah kasbon yang mereka miliki setiap bulan.

### Salah satu bentuk

Salah satu bentuk pembayaran adalah pembayaran gaji berkala. Hal ini berarti bahwa gaji dibayarkan secara berkala, biasanya setiap bulan. Pembayaran gaji berkala dapat dilakukan dengan cara tunai atau melalui rekening bank.

### Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan: Mudah dipahami, mengurangi risiko keterlambatan, meningkatkan kepercayaan.
- Kekurangan: Tidak fleksibel, biaya administrasi tinggi, risiko kesalahan perhitungan.

Pembayaran gaji berkala adalah salah satu metode pembayaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola arus kas mereka dengan lebih baik dan memastikan bahwa karyawan menerima gaji mereka tepat waktu.

### Salah satu bentuk

Salah satu bentuk pembayaran adalah pembayaran gaji berkala. Hal ini berarti bahwa gaji dibayarkan secara berkala, biasanya setiap bulan. Pembayaran gaji berkala dapat dilakukan dengan cara tunai atau melalui rekening bank.

### Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan: Mudah dipahami, mengurangi risiko keterlambatan, meningkatkan kepercayaan.
- Kekurangan: Tidak fleksibel, biaya administrasi tinggi, risiko kesalahan perhitungan.

Pembayaran gaji berkala adalah salah satu metode pembayaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola arus kas mereka dengan lebih baik dan memastikan bahwa karyawan menerima gaji mereka tepat waktu.

### Salah satu bentuk

Salah satu bentuk pembayaran adalah pembayaran gaji berkala. Hal ini berarti bahwa gaji dibayarkan secara berkala, biasanya setiap bulan. Pembayaran gaji berkala dapat dilakukan dengan cara tunai atau melalui rekening bank.

### Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan: Mudah dipahami, mengurangi risiko keterlambatan, meningkatkan kepercayaan.
- Kekurangan: Tidak fleksibel, biaya administrasi tinggi, risiko kesalahan perhitungan.

Pembayaran gaji berkala adalah salah satu metode pembayaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola arus kas mereka dengan lebih baik dan memastikan bahwa karyawan menerima gaji mereka tepat waktu.

Saldo rata-rata  
Seluruh saldo keberagaman sejenis

x Penulapontan bank x Nisbah (4% 4/100)

