



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS PADA PT.
BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAMPUNG PAJAK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S,E) Dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

MUHAMMAD RAWI TANJUNG

NIM. 15 401 00268

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2019**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP
KAMPUNG PAJAK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S,E) Dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

MUHAMMAD RAWI TANJUNG

NIM. 15 401 00268

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang, Padangsidempuan 22733
Tel. (0634) 22080 Faks. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. MUHAMMAD RAWI TANJUNG
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 25 Juni 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi

a.n. MUHAMMAD RAWI TANJUNG yang berjudul : **“Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak”**.Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsi dalam sidang munaqasah.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Muhammad Isa, ST.MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pembimbing II

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Perayayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rawi Tanjung
Nim : 15 401 00268
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 25 Juni 2019

Saya yang menyatakan



Muhammad Rawi Tanjung

NIM: 15 401 00268

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rawi Tanjung
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padang sidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non- Exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak**. Dengan hak bebas Royalti Non eksklusip ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 25 Juni 2019

Yang menyatakan,



Muhammad Rawi Tanjung
NIM. 15 401 00268



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD RAWI TANJUNG
NIM : 15 401 00268
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ PERBANKAN SYARIAH
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS PADA PT.
BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAMPUNG PAJAK.

Ketua

Dr. Darwis Harahap, SHL.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Nofinawati, SEL., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Dr. Darwis Harahap, SHL.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota

Nofinawati, SEL., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Tanggal : Rabu, 21 Agustus 2019
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/72(B-)
Predikat : Sangat Memuaskan
IPK : 3,07



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS PADA PT.
BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAMPUNG PAJAK.**

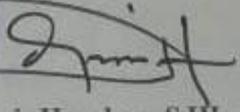
**NAMA : MUHAMMAD RAWI TANJUNG
NIM : 15 401 00268**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, September 2019

Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan serta kemampuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia kepada jalan kebenaran dan keselamatan yang diterangi iman dan islam.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan yang disebabkan keterbatasan referensi yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini, dan kurangnya ilmu pengetahuan peneliti, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik yang bersifat material maupun imaterial, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Mhd. Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanurrasyid, MA., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

3. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M., selaku pembimbing I dan Nurul Izzah, M.Si., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nofinawati, SEI., M.A., sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
5. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa Keluarga tercinta kepada Almarhun Ayahanda Sahron Tanjung dan Ibunda Nurumen siregar yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak peneliti dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada kakahanda Siti Amin Tanjung, Mawar Tanjung, Latipa Tanjung, Ratna Tanjung, Siti Tanjung, Lini Tanjung, Iranti/Yanti Tanjung., dan abanghanda Tappil Hot Tanjung, Ali Gusnar Tanjung, Pangadilan Tanjung, dan sepupu Eva Harahap, dan sepupu lainnya yang saya cintai, karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
7. Para sahabat Bang Jainal Siregar, Bang Yusri Simanjuttak, Rahul, Bang Alx, Kaka Uci Syapipah, Kaka Kiky, Elbak, Rubak, Ribak, Cibak, Debak, Rahbak, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan bahkan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan umumnya para pembaca.

Padangsidimpuan, 25 Juni 2019

Peneliti

MUHAMMAD RAWI TANJUNG
NIM. 15 401 00226

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem Transliterasi Arab-Latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI no. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	kadan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>ḏal</i>	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es
ص	<i>ṣad</i>	ṣ	Es dan ye
ض	<i>ḏad</i>	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>ṭa</i>	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>‘ain</i>	‘.	Koma terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki

ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	..'	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

1. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ؤ	Ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
ؤ.....	Fathah dan Wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	Fathah dan Alif atau Ya	ā	a dan garis

			atas
ي...،،،	Kasrah dan Ya	ī	i dan garis di bawah
و...،،،	Ḍommah dan Wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rawi Tanjung
NIM : 1540100268
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki berbagai produk baik dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan secara syariah. Salah satu bentuk produk yang di berikan adalah Produk Cicil Emas dengan menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan akad *rhan* (gadai). Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan cara membagikan brosur, menghubungi nasabah, dan memberikan hadiah serta memberikan sosialisasi produk cicil emas kepada masyarakat. Dalam memasarkan produk PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak, pihak bank harus terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Karena nasabah tentunya menginginkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Pembahasan dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian pemasaran bank, pengertian segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, menentukan posisi pasar (*market positioning*), bauran pemasaran jasa (*marketing mix*), konsep pemasaran, lingkungan pemasaran, tujuan pemasaran, pengertian produk, jenis-jenis produk bank, strategi produk, strategi pemasaran produk, cicil emas, analisis lingkungan usaha (SWOT).

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif, yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak. Sedangkan teknik pengumpulan datanya dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Informasi penelitian ini adalah karyawan dan nasabah cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak melakukan strategi-strategi berikut ini: Memenuhi permintaan pasar, menetapkan harga bersaing dengan kualitas produk yang baik, mempromosikan cicil emas, memperbanyak kerja sama dengan pihak pengembang *depe lover*, memperkecil besarnya uang muka, mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dan pengembang produk untuk menghadapi persaingan pasar, bekerja sama dengan seluruh pemerintah kota/kabupaten untuk sosialisasi cicil emas, selalu dilakukan riset pasar secara berkala untuk mengukur langkah bank pesaing dan keinginan calon nasabah, melakukan pendekatan dengan perusahaan *depe lover* nasabah bank konvensional untuk beralih ke PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dengan memberikan kemudahan-kemudahan dan fasilitas khusus.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Produk Cicil Ema

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSISENDRIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	12
C. Batasan Istilah	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Kegunaan Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. Strategi pemasaran	16
a. Pengertian Strategi	16
b. Pengertian Pemasaran	17
c. Pengertian Pemasaran Bank	24
d. Tujuan Pemasaran Bank	26
e. Pengertian Segmentasi Pasar	27
f. Menetapkan Pasar Pasaran	29
g. Menentukan Posisi pasar (<i>market positioning</i>)	31
h. Bauran Pemasaran Biasa (<i>Marketing mix</i>)	34
i. Konsep Pemasaran	37
j. Lingkungan Pemasaran	39
k. Tujuan Pemasaran	44
l. Strategi Pemasaran	45
m. Pengertian Produk	47

n. Jenis-Jenis Produk Bank	51
o. Strategi Produk	52
p. Strategi Pemasaran Produk	54
2. Cicil Emas	55
3. Analisis Lingkungan Usaha (SWOT)	57
B. Penelitian Terdahulu	59
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	62
B. Jenis Penelitian	62
C. Subjek dan Objek Penelitian	62
D. Instrument Pengumpulan Data	63
E. Tehnik Keabsahan Data	64
F. Tehnik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN	67
A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak	67
1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak	67
B. Ruang Lingkup Kegiatan PT. Bank Syariah KCP Kampung Pajak	70
C. Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak	71
D. Daerah Pemasaran	71
E. Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Lingkungan Masyarakat	71
F. Struktur Organisasi	73
G. Produk-Produk PT. Bank Syariah Mandiri	74
1. Produk Pengumpulan Dana (<i>Funding</i>)	74
2. Produk Jasa	76
3. Produk Pembiayaan	77
4. Produk Antam	74
5. Syarat dan Kriteria Nasabah	82
6. Mekanisme pembiayaan BSM Cicil Emas	83
H. Cicil Emas Bank Syariah Mandiri	85
I. Analisis Startegi Pemasaran produk Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak	86
1. Perencanaan dan Perumusan Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak	86
2. Implementasi Pemasaran Produk Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak	95

BAB V PENUTUP	99
A. KESIMPULAN	99
B. SARAN	100

**DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1: Nasabah Pembiayaan Cicil Emas	11
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	59
Tabel 4.1: Cicil Emas Bank Syariah Mandiri	85
Tabel 4.2: Analisis SWOT Produk Cicil Emas PT. BSM KCP Kampung Pajak	87
Tabel 4.3: Matriks SWOT	88
Tabel 4.4: Keadaan Karyawan PT. BSM KCP Kampung Pajak Tahun 2019	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	71
----------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Dokumentasi Riset
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Data Informan
- Lampiran 4 : Pedoman Observasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Ekonomi Islam di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik dalam skala mikro maupun makro. Dilihat dari segi kedudukan dan perannya, lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat sehingga dapat memberi peran yang maksimal dan memberi daya tawar positif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional.¹Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi perusahaan mereka secara kritis.Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan persaingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antara perusahaan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan.Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan, bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Perusahaan-perusahaan ini melihat pemasaran sebagai filosofi seluruh perusahaan, bukan bagian tersendiri.

¹Juhaya S.Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.7.

Sekalipun demikian, proses sosialisasi dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga ekonomi syariah kepada masyarakat belum efektif. Misalnya keberadaan bank syariah hanya menyentuh wilayah perkotaan, sedangkan di tingkat pedesaan keberadaannya masih relatif terbatas. Demikian pula dengan wawasan dan pengetahuan ekonomi syariah umumnya terbatas dikalangan akademisi dan praktisi, sedangkan masyarakat tingkat bawah belum sepenuhnya mengenal dengan jelas lembaga keuangan syariah. Padahal lembaga ekonomi syariah memiliki keunggulan, bukan hanya dari aspek hukum (*syariat*), melainkan juga menjadi sistem ekonomi alternatif yang mendukung percepatan pembangunan ekonomi di Indonesia.²

Sistem perbankan mempunyai posisi yang sangat penting dalam pembangunan terlebih dalam hal meningkatkan perekonomian suatu negara. Bank merupakan salah satu lembaga pembiayaan yang menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali kepada masyarakat. Sesuai UU No. 6 Tahun 2009 penetapan peraturan pemerintah pengganti UU No. 2 tahun 2008 tentang perubahan kedua atas UU No. 23 tahun 1999 tentang bank Indonesia. menerangkan bahwa: Bank merupakan badan usaha yang berperan untuk menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan serta menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya guna menunjang taraf hidup orang banyak.

Perkembangan positif dunia hingga kini telah menggiring para tokoh perbankan pada persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan

²*Ibid*, hlm.7.

nasabah. Beragam cara berkompetisi untuk mendapatkan dana dari masyarakat telah dilakukan dengan cara seperti, peningkatan sumber daya manusia supaya dapat memberikan pelayanan optimal kepada nasabah, maupun dengan peningkatan sarana dan prasarana yang dilengkapi dengan teknologi tinggi. Persaingan untuk menyediakan kebutuhan terbaik kepada nasabah yang dilakukan pada masing-masing bank sudah memposisikan nasabah pada posisi yang strategis. Semakin banyaknya bank yang menyediakan bermacam macam fasilitas serta kemudahan yang diberikan, membuat masyarakat mampu menetapkan pilihannya yang tepat dengan kebutuhan.

Bagi suatu negara, bank memiliki peran yang sangat penting. Karena itu, peranan perbankan sangat memengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat.

Mengingat banyaknya bank yang mengadopsi sistem syariah, setiap bank harus benar-benar mempersiapkan diri untuk segala kemungkinan yang terjadi. Produk-produk bank syariah sangat bervariasi, jenis produk dan jasa keuangan syariah dengan menggunakan akad yang bervariasi juga. Produk dan jasa tersebut meliputi produk dan jasa untuk pendanaan, pembiayaan, pembiayaan perdagangan, jasa perbankan, *card services* atau pelayanan

kartu, *treasury* dan *instrument* pasar uang. Hal tersebut menyebabkan timbulnya persaingan antar bank, sehingga perlu adanya strategi di dalam pemasaran produk yang dijual dengan melalui brosur, iklan, diskont, publisitas, memberikan hadiah, *personal selling*, *cash back direct mail*. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank adalah dengan memberikan cicil emas.

Cicil emas merupakan sebuah proses pemindahan hak milik berupa emas yang dianggap sebagai harta atau barang komoditas kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai salah satu alat tukarnya yang dibayarkan secara berangsur-angsur dengan tingkat harga atau angsuran sesuai dengan kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak saat melakukan akad.³ Dalam hal ini, bank memberikan kemudahan kepada masyarakat yang kekurangan dana tapi ingin memiliki emas atau perhiasan. Bank menyediakan produk pembiayaan jasa berupa cicil emas.

Selama ini penyediaan cicil emas merupakan salah satu kegiatan bank konvensional yang tidak lepas dari bunga. Hal ini yang ditetapkan dalam cicil emas antara lain harga jual kontan, uang muka, tingkat keuntungan bank, angsuran bulanan dan benda-benda lain yang harus dibayar oleh pembeli (debitur). Misalnya biaya penyambungan biaya transportasi, provisi bank, dan biaya notaris.

³ChairulAhkmad “*JualBeli Emas non Tunai-1*” (Diakses dari: http://www.Republika.co.id/berita_dunia-Islam/fatwa/12/02/03/Lytdn_1-jual-beli-emas-non-tunai-1, pada 11 sep 2018 pukul 01.05 WIB

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Bank Islam adalah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah. Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya berfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan yang maksimal tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat.

Bank syariah adalah institusi keuangan yang berbasis syariah Islam. Hal ini berarti bahwa secara makro bank syariah adalah institusi keuangan yang memposisikan dirinya sebagai pemain aktif dalam mendukung dan memainkan kegiatan investasi di masyarakat sekitar. Di satu sisi (*sisi passiva* atau *liability*) bank syariah adalah lembaga keuangan yang mendorong dan mengajak masyarakat untuk ikut aktif berinvestasi melalui berbagai produknya. Di tengah maraknya perbankan nasional yang menggunakan sistem bunga, perbankan syariah tampil maju dan berkembang secara cepat. Sebagian besar perbankan nasional sudah mulai berkemas diri untuk ikut ambil peran dalam bisnis perbankan syariah. Hal ini ditandai dengan beroperasinya beberapa bank dengan sistem syariah, antara lain bank umum, unit usaha syariah bank konvensional dan bank pembiayaan rakyat syariah.

Bank Syariah memiliki beberapa keunikan. Selain terikat oleh rambu-rambu hukum positif, sistem operasi bank syariah juga terkait satu hukum

yang lebih tinggi lagi yaitu hukum tuhan. Sehubungan dengan itu maka setiap insan yang memiliki hasrat dan semangat untuk mengembangkan sistem perbankan syariah harus benar-benar memahami seluk-seluk prinsip dasar perbankan syariah agar tidak salah dalam melakukan implementasinya sehingga tidak melanggar rambu-rambu hukum tuhan.⁴

Secara umum Bank Syariah menggunakan bermacam- macam akad dalam jenis produknya, seperti *Mudharabah*, *Murabahah*, *Musyarakah Ijarah*, *Wadiah Rahn* dan berbagai akad lainnya. Seperti pada bank syariah umumnya. Perbankan syariah di Indonesia tahun 2010 menargetkan 5% *market share* dari pengguna layanan perbankan di seluruh Indonesia, dan pondasi utama untuk mencapai target *market share* tersebut adalah pemasaran. Masih terjadi perdebatan tentang konsep pemasaran dari bank berbasis syariah dan bank berbasis konvensional. Karena sebagai bentuk sistem manajemen dalam pemasaran mempunyai arah yang sama untuk mendapatkan *market share*. Yang menjadi pembeda adalah etika dari seorang pemasar bank syariah yang harus benar-benar berbeda dengan pemasar bank konvensional.⁵

Bank Syariah Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, hingga kini Bank Syariah Mandiri terus meningkatkan kinerja, layanan dan produknya. Salah satu produknya adalah Produk cicil emas. Produk ini merupakan salah satu produk unggulan bank syariah

⁴ Sunarto zulkipli, *panduan praktis transaksi perbankan syariah*, (Jakarta: zikril hakim, 2004), hlm.11

⁵Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Pustaka Setia, 2013), hlm. 5.

mandiri. Produk ini selalu diupayakan untuk lebih dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat.

Emas merupakan logam mulia yang harganya mahal, warnanya kuning, dan dapat dibuat perhiasan. Bahkan orang-orang jaman dahulu telah menjadikan emas sebagai barang investasi. Masyarakat pun tidak hanya bisa membeli emas di PT. Antam saja, tetapi dapat membeli di tempat lain yang menjual emas untuk dijadikan investasi seperti, perbankan, toko-toko emas ataupun di pegadaian.

Cicil Emas adalah salah satu fasilitas yang disediakan oleh mandiri syariah untuk membantu nasabah untuk memiliki emas dengan cara mencicil. Dengan begitu cicil emas akan lebih memudahkan masyarakat untuk bisa memiliki emas. Dengan membantu nasabah untuk pembiayaan pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan.

Produk Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa keunggulan yaitu, tarif lebih kompetitif, Lebih ringan dari produk cicil emas bank lain, mereka yang ingin berinvestasi emas tapi tidak cukup memiliki dan tunai. Dengan mengkredit emas, mereka bisa berinvestasi sekaligus menyisihkan tabungan untuk keperluan lain. Emas diasuransikan, layanan profesional, likuid (dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadai).

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki berbagai produk baik dalam hal pendapatan maupun pembiayaan secara syariah. Salah satu bentuk produk yang di berikan

adalah Produk cicil emas dengan menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan akad *rahn* (gadai). *Murabahah* adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungan bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. *Rahn* (gadai) adalah menahan salah satu harta milik si peminjam atas pinjaman yang diterimanya.

PT.Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak salah satu bank yang memiliki jangkauan pemasaran yang cukup luas. Daerah pemasaran yang dilakukan PT.Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak khususnya berada pada wilayah Kampung Pajak. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan cara membagikan brosur, menghubungi nasabah, dan memberikan hadiah serta memberikan sosialisasi produk cicil emas kepada masyarakat.

1. Strategi membagikan brosur adalah dengan cara menyebarkan brosur, membagikan brosur tidak bisa sembarangan, ada trik-trik yang perlu dilakukan agar pembagian brosur efektif. Dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan promosi, maka melakukan enam cara sebagai berikut:
 - a. Melalui *direct mail*
 - b. Membagikan brosur secara langsung dan persona
 - c. Menilipkan di dalam koran atau majalah
 - d. Meletakkan brosur di tempat-tempat umum yang mudah terlihat orang
 - e. Memuaskan brosur kedalam situ
 - f. Selain membagikan brosur yang dicetak, sebarkan juga brosur digital
2. Strategi menghubungi nasabah pihak bank menghubungi nasabah dengan cara lewat telpon dengan mendapatkan nomor kontak nasabah dengan cara

melihat data nasabah yang menggunakan produk-produk yang ada di bank tersebut. Yang menghubungi nasabah adalah bagian *telemarketer*, karena *telemarketer* berpikir bahwa informasi yang akan disampaikan sangat penting bagi mereka dan tidak akan membuang-buang waktu yang mereka ang berharga. Harus selalu diingat bahwa tiga prinsip dalam membeli sebuah produk adalah hemat biaya, cepat dan solusinya menguntungkan.

3. Strategi memberikan hadiah bisa dikatakan ucapan terimakasih pihak bank atas jasa nasabah, karena sudah menginvestasikan dana baik berupa uang, emas dan lain-lain kepada pihak bank atau bekerja sama.
4. Strategi memberikan sosialisasi kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan diri mendiskusikan manfaat-manfaat yang diperoleh untuk pengembangan komunitas dan menyampaikan pesan pada masyarakat yang di tuju atau ditargetkan. Dengan demikian perlu dipilih cara yang sesuai dengan masyarakat ang ditargetkan. Untuk menarik perhatian, agar masyarakat tertarik dan menyimpan pesan ang disampaikan dalam memori mereka.⁶

PT.Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dapat membiayai dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram. Produk ini sebenarnya merupakan produk unggulan yang cukup potensial untuk dikembangkan oleh manajemen PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak. Resiko yang akan ditanggung oleh pihak perbankan

⁶ Wawancara Dengan Bapak Soidin Rambe, (*Pegawai PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak*), Pukul. 19:35, Tanggal 08 Desember 2018.

dalam produk ini cenderung lebih sedikit dibanding produk pembiayaan dengan akad *Musyarakah* atau *Mudharabah* lainnya. Manajemen PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak selalu berusaha agar produk ini mengalami pertumbuhan yang signifikan di masa yang akan datang. Hal ini ditandai dengan kegiatan-kegiatan promosi yang cukup intens dilakukan selama ini. Namun kenyataannya produk ini belumlah sepopuler pembiayaan modal kerja dengan akad *Musyarakah* atau *Mudharabah*. Pertumbuhan produk ini perlu didorong dengan menyiapkan strategi yang terbaik sehingga diharapkan target-target perusahaan pada sektor pembiayaan ini dapat tercapai dengan baik. Walaupun harus diakui ada kecenderungan pertumbuhan produk secara perlahan ke arah yang lebih baik.

Dalam memasarkan produk PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak, pihak bank harus terlebih dahulu memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Karena nasabah tentunya menginginkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka.⁷ Adapun salah satu Bank yang berperan dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Kampung Pajak adalah unit PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak yang dibuka mulai tanggal 11 Agustus 2011, yang merupakan salah satu Unit Pembantu Cabang PT. Bank Syariah Mandiri Rantau Prapat.

Memang produk sejenis cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak ini bukanlah satu-satunya di daerah Kampung Pajak. Produk sejenis juga ditawarkan oleh PT. Bank Mandiri. Masing-masing perbankan

⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 351.

tentunya menyusun strategi pemasaran dalam rangka memperebutkan nasabah. Produk Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dimulai pada bulan Januari 2018 sampai sekarang. Perkembangan jumlah nasabah Cicil Emas pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I.1
Nasabah Pembiayaan Cicil Emas

No	TIPE PRODUK	NAMA	TANGGAL KONTRAK
1	Murabahah Emas	Nurmaysaroh lubis	16 Januari 2018
2	Murabahah Emas	Umar Ali Dasopang	25 Januari 2018
3	Murabahah Emas	Ari Candra	02 Februari 2018
4	Murabahah Emas	Elisma Yanti Siregar	15 Maret 2018
5	Murabahah Emas	Lestari Susanti	05 Juli 2018
6	Murabahah Emas	Desi	14 April 2019

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

Dari tabel I.1 dapat disimpulkan bahwa sejak Produk Cicil Emas diluncurkan pada bulan Januari 2018 sampai sekarang perkembangan nasabahnya cenderung tidak tumbuh sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini perlu menjadi perhatian serius pihak manajemen PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak yang menggunakan produk cicil emas dimulai pada 1 Januari 2018 sampai 14 April 2019. PT. Bank

Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak memiliki jumlah nasabah cicil emas, hanya mencapai 6 nasabah yang aktif.⁸

Menurut ibu NurmayasrohLubis, keputusannya untuk memilih produk Cicil Emas pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak adalah karena hanya PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak satu-satunya bank yang memiliki prinsip syariah di daerah Kampung Pajak sekitarnya.⁹

Produk Cicil Emas belum terlalu populer di kalangan masyarakat khususnya wilayah Kampung Pajak.Masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya produk Cicil Emas di PT.Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.Mengingat belum begitu populernya produk cicil emas ditengah masyarakat serta ketatnya persaingan antar perbankan syariah dengan Bank lainnya yang ada di Kampung Pajak maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP KampungPajak”**.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini tidak meluas kepada hal-hal yang diluar topik penelitian maka peneliti hanya fokus membatasi penelitian ini dalam kerangka penyusunan strategi pemasaran pada produk cicil emas yang ada pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dengan menggunakan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*).

⁸Wawancara Dengan Bapak Soidin Rambe, (*Pegawai PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak*), Pukul. 19:35, Tanggal 08 Desember 2018.

⁹Wawancara Dengan Ibu Nurmayasroh Lubis, (*Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Kampung Pajak*), Pukul 14:12, Tanggal 09 Desember 2018.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman istilah dalam skripsi ini,peneliti membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagai mana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Rencana permainan untuk mencapai tujuan.¹⁰
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaanya, penawaran, dan pertukaran.¹¹
3. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan berupa barang maupun jasa.¹²
4. Cicil Emas adalah produk perbankan yang merupakan sebuah proses pemindahan hak milik berupa emas yang di anggap sebagai harta atau barang komoditas kepada pihak lain.Sesuai syariah produk ini merupakan salah satu fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh PT.Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dengan menggunakan konsep syariah murabahah dengan angsuran sesuai kemampuan nasabah yang telah disepakati sejak awal sampai akhir masa pembiayaan sehingga memberikan ketenangan dan kepastian jumlah pembayaran (angsuran) bagi nasabah.

¹⁰*Ibid*,hlm.60

¹¹*Ibid*, hlm.37

¹²Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm.90.

5. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak adalah salah satu unit kerja yang mana unit kerja ini berada di Kampung Pajak dalam divisi usaha syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

“Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak menggunakan analisis SWOT ?”

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak menggunakan analisis SWOT

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah, sehingga bisa menambah ilmu dan pengetahuan dibidang pemasaran dan promosi terhadap cicil emas.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit pengetahuan dan wawasan tambahan untuk mahasiswa dan masyarakat umum. Dan juga dapat dijadikan bantuan referensi sebagai bahan peneliti.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi perusahaan bersangkutan untuk lebih memperhatikan dan semakin meningkatkan kualitas pelayanan mereka dikemudian hari. Dan mampu menciptakan promosi dan mampu merebut perhatian masyarakat sehingga dapat menguasai pasar lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategas* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Pada tahun 1950-an memperlihatkan masa perdamaian dan mulai muncul perusahaan-perusahaan baru.¹

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang. Siasat atau pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.² Namun pada akhirnya, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.³

¹Setiawan Hari P. dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Uiniversitas Indonesia, 1996) hlm.8.

² Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), hlm.17.

³ Rafi'udin Dan Manna Abdul Dejalijel, *Pirnsif Dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), hlm.76.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.⁴ Sedangkan menurut Din Samsudin, strategi mengandung arti antara lain:

- 1) Rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan.
- 2) Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.
- 3) Sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan.⁵

b. Pengertian pemasaran

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang membutuhkan produk dan ada yang menawarkan produk. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Pemasaran yang pada awalnya dianggap mencakup kegiatan distribusi dan penjualan telah berubah menjadi pemasaran yang lebih komperensif. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran

⁴ Tim Penyusun Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Ri, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, Tahun 1997), hlm. 199.

⁵ Din Samsudin, *Etika Agama Dalam Membangun Masyarakat Madani*, (Jakarta: Logos, 2000), hlm. 127.

dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Pada awal sejarahnya pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (*barter*) dan terus menerus berkembang menjadi perekonomian dan menggunakan dengan uang sampai dengan pemasaran yang modern. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.⁶ Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran⁷

Dari definisi Kotler di atas dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) *Need* (kebutuhan) adalah sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.
- 2) *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualitas seseorang.
- 3) *Demand* adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
- 4) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual, produk bisa berbentuk jasa, barang, tempat, hak paten dan lainnya.

⁶Herry Susanto *Op cit*, hlm. 37.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2017), hlm.6-7.

- 5) *Customer value* (nilai pelanggan) adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- 6) *Cost* (biaya) adalah sejumlah dana yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membiayai produk yang menurutnya yang bermanfaat.
- 7) *Satisfaction* (kepuasan) adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.
- 8) *Exchange* (pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan, pertukaran juga sering disebut perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.
- 9) *Transaction* (transaksi) adalah ukuran unit pemasaran.
- 10) *Relationship* (hubungan) adalah ikatan ekonomi dan sosial yang kuat dengan menjanjikan secara konsisten untuk menyerahkan produk barang dan jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang layak.
- 11) *Market* (pasar) adalah terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki *need* dan *want* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *need* dan *want*.
- 12) *Marketing* (pemasaran) adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan *need* dan *want* konsumen pasar melalui *exchange*.
- 13) *Marketer* (pemasaran) adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain.⁸

⁸Herry Sutanto *op. cit.*, hlm. 37-44.

Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk pasar, harga dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan.

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran sudah memasuki segala bentuk organisasi termasuk organisasi nirlaba maupun usaha sosial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.

Hal penting yang harus diingat adalah bahwa pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah bagian kecil dari dunia pemasaran yang begitu luas. Adapun perbedaan konsep pemasaran dengan konsep menjual dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsep pemasaran
 - a. Keinginan & kebutuhan pelanggan diberi penekanan.

- b. Pertama-tama perusahaan menetapkan keinginan & kebutuhan pelanggan kemudian mencari cara bagaimana menyampaikan produk agar memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.
 - c. Manajemen disasarkan pada kepuasan pelanggan dalam usaha memperoleh laba.
 - d. Perencanaan jangka panjang disasarkan pada produk baru, pasar masa depan dan pertumbuhan masa depan.
2. Konsep menjual
- a. Produk diberikan penekanan.
 - b. Pertama-tama perusahaan menghasilkan produk kemudian memikirkan bagaimana menjualnya.
 - c. Manajemen diorientasikan kepada volume penjualan dalam usaha memperoleh laba.
 - d. Perencanaan bersasaran jangka pendek, yaitu disasarkan kepada produk dan pasar masa kini.

Kemudian ada beberapa istilah mendasar dalam pemasaran yang harus diketahui antara lain:

1) Kebutuhan (*Needs*)

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada sejak lahir. Contohnya: makan, minum, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan lain-lain.

2) Keinginan (*Wants*)

Kebutuhan akan menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Contohnya: orang Amerika membutuhkan makanan, tetapi menginginkan sepotong hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Indonesia membutuhkan makanan, tetapi menginginkan sepiring nasi, sayur dan lauk. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang.

3) Permintaan (*Demands*)

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung kemampuan untuk membayar. Atau keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung oleh daya beli.

4) Produk (*Product*) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita menggunakan istilah lain untuk produk yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*).

5) Nilai (*Value*)

Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai karena mereka memandang bahwa produk tersebut

mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya.

6) Biaya (*Cost*)

Sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan.

7) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dan kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungannya dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka pelanggan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas.

8) Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti atau imbalan.

9) Pasar (*Market*)

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

c. Pengertian pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan pada prinsipnya tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijadikan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan perbankan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit beberapa dengan perusahaan lainnya.

Ciri-ciri spesifik yang membedakan produk jasa (*services*) dengan produk barang/manufaktur antara lain sebagai berikut:

1. Produk dan jasa tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
2. Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
3. Produk jasa tidak dapat dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada produsen.
4. Konsumen terlibat dalam proses produksi.
5. Produk jasa tidak bisa ditimbun atau disimpan.
6. Produk jasa tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank

ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Dalam kegiatan usaha perbankan dapat kita identifikasi kebutuhan nasabah antara lain:

1. Kebutuhan akan produk atau jasa bank.
2. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
3. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.
5. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank.
6. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
7. Kebutuhan akan status/prestise.
8. Kebutuhan aktualisasi diri.

Seandainya keinginan nasabah bank adalah sebagai berikut:

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
2. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
3. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
4. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan.
5. Ingin dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.

6. Ingin memperoleh keamanan pada setiap transaksi dengan bank.
7. Ingin memperoleh status/prestise.

d. Tujuan pemasaran bank

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini tentu disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak

pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah yang lainnya melalui ceritanya (getuk tular).

3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁹

e. Pengertian segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan mengelompokkan pasar sasaran menjadi pasar yang mempunyai karakteristik atau sifat yang sama (homogen), dimanatiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk dicapai dengan bauran pemasaran yang khusus (tersendiri). Ada tiga alasan utama mengapa segmentasi pasar sangat penting:

- 1) Heterogenitas pasar
- 2) Menentukan potensi *sales & profil*

Penerapan segmentasi pasar merupakan suatu perbedaan yang khas antara manajemen pemasaran secara professional dan kepandaian berdagang gaya lama.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagaicara pandang seperti:

1. Segmentasi berdasarkan geografis

⁹Muhammad Isa, Ahmad Sanusi, Faisal Musa, *Manajemen Pemasaran Bank*, (2018), hlm.4-5.

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

- a. Jenis Bangsa
- b. Provinsi
- c. Kabupaten

Dalam hal ini perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

2. Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi berdasarkan demografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum, seperti:

- a. Golongan umur
- b. Jenis kelamin
- c. Ukuran keluarga
- d. Pendapatan
- e. Pekerjaan
- f. Agama

Variabel demografis merupakan dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografis.

3. Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Kelas social
- b. Gaya hidup
- c. Karakteristik kepribadian

Dengan demikian, orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku

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

- a. Pengetahuan
- b. Sikap
- c. Penggunaan atau tanggapannya terhadap produk

Banyak kalangan pemasar yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik- titik paling tepat sebagai dasar segmentasi pasar.

f. Menetapkan Pasar Pasaran

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen, kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada,

maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

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

Kegiatan menetapkan pasar sasaran melalui: Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.

1. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:
 - a. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos, leasing dan sebagainya.
 - b. Sasaran dan sumber daya bank juga perlu diperhatikan. Segmen yang menarik bisa saja diabaikan karena ia tidak bertautan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan seandainya suatu segmen cocok dengan tujuan perusahaan, harus mempertimbangkan apakah ia mempunyai keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dalam segmen tersebut.

2. Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut.¹⁰

- a. Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serbasama adalah hemat biaya
- b. Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk, semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.¹¹

g . Menentukan Posisi Pasar (*market positioning*)

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangatlah penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 210-211.

¹¹ *Ibid*, hal. 211

membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah ditentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya:

- 1) Simpanan Giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha
- 2) Simpanan Tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga
- 3) Simpanan Deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor.

Strategi penentuan posisi pasar yang dapat dilakukan sebagai berikut:¹²

1. Atas dasar Atribut

Strategi ini didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bagi hasil rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman

2. Kesempatan Penggunaan

Maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas, tempat mengamankan uang atau sebagai tempat investasi.

3. Menurut pengguna

Produk diposisikan berdasarkan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya tabungan untuk umum atau Tabungan Haji.

¹²*Ibid*, hal. 211-212.

4. Langsung Menghadapi Pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita, Misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.

5. Kelas Produk

Maksudnya produk atau jasa tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya pembiayaan ekonomi lemah atau pembiayaan ekonomi kuat (perusahaan besar)

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan pasar adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi keunggulan kompetitif

Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personil, diferensiasi citra.

2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan paling banyak.

Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan dipromosikan dan perbedaan mana yang dipromosikan.

3. Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih

Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern bank.

h. Bauran Pemasaran Jasa (*marketing mix*)

Setelah jelas target marketnya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan konsumen mempunyai berbagai macam pertimbangan antara lain: produk itu sendiri, bagaimana kualitasnya, harganya, dimana tersedia/tempat membelinya, dan informasi mengenai produk tersebut. Untuk industri jasa, termasuk perbankan, dikenal bauran pemasaran dengan istilah 7P sebagai berikut:

1. *Product*

Untuk memenangkan persaingan harus memilih strategi produk apakah mengubah produk yang sudah ada, menambah produk baru (penganekaragaman produk), pemberian merk, kemasan maupun fitur produk. Perencanaan dan pengembangan produk dapat pula menerima masukan atau saran dari nasabah misalnya melalui kotak saran. Kemudian ada juga cara yang lazim dilakukan bank untuk mendesain produk, yaitu bank sengaja mengadakan riset dan survei pasar baik dengan membentuk tim sendiri maupun diserahkan

kepada konsultan. Apa dan bagaimana permintaan pasar dapat diketahui dari kegiatan ini.

2. *Price*

Price atau harga merupakan salah satu hal penting dari sekian banyak variabel *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, antara lain:

- a. keadaan perekonomian
- b. penawaran dan permintaan
- c. persaingan
- d. biaya
- e. tujuan perusahaan

Biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut.

3. *Promotion*

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk bank melalui kegiatan-kegiatan periklanan, *Personal selling*, Publitas, dan sebagainya. Dengan kegiatan tersebut bank dapat membujuk nasabah agar tetap loyal memakai produk bank bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk bank. Begitu jasa

nasabah yang pernah kecewa dan pernah meninggalkan bank bersedia kembali menjadi nasabah yang setia.

4. *Place*

Dengan jaringan bisnis yang banyak, handal dan sebaran yang tepat akan sangat membantu bank untuk mendistribusikan produknya kepada para nasabah dengan efektif. Nasabah akan lebih mudah dan cepat memperoleh produk dibandingkan dengan apabila tempat nasabah jauh dari saluran distribusi. Beberapa nasabah sangat mungkin perlu perhatian yang menginginkan pelayanan khusus untuk didatangi dan tidak usah repot pergi ketempat pelayanan. Dewasa ini juga mulai marak pelayanan tembus waktu dan jarak dikarenakan bank dapat menyediakan pelayanan jarak jauh dengan teknologi komputer *on line*.

5. *People*

People atau sumber daya manusia (SDM) mutlak diperlukan bank untuk bertahan. Betapapun canggihnya peralatan bank tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia, termasuk nasabah, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah.

6. *Process*

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan.

7. *Physical Evidence*

Selain dari pada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari *outlet* tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah.¹³

i. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan kunci tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan bukan semata-mata mengarah pada laba, melainkan mendapatkan laba sebagian hasil dari melakukan pekerjaan sebaik mungkin. Perusahaan akan menghasilkan uang dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaingnya.

Konsumen memenuhi kebutuhannya dengan berbagai produk yang ditawarkan meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, dan ide. Pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan *need* dan *wants* konsumen melalui *exchange* (pertukaran).

¹³*Ibid*, hlm.16-21.

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran, konsep pemasaran (*marketing*) antara lain:

1) Konsep produksi (*production concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia sama dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep produk (*product concept*)

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 terus menerus.

3) Konsep penjualan (*Selling Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang *agresif*.

4) Konsep pemasaran (*Marketing Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*Target Market*) serta pemberian kepuasan

yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan (*Societal Marketing Concepts*)

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

Konsep ini berupaya menjaga kepentingan masyarakat dalam jangka waktu panjang, disamping tujuan yang lain yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

6) Konsep pemasaran global(*Global Marketing Concepts*)

Konsep ini berfokus pada lingkungan bisnis internasional, dilakukan dengan kiat-kiat manajemen dan bertujuan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan demikian konsep pemasaran global mempunyai wawasan yang sangat luas dan harus menguasai lingkungan internasional.¹⁴

j. Lingkungan Pemasaran

lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pada pelaku dan kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya. Dalam prakteknya secara umum lingkungan

¹⁴Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 146-149.

pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

1. Lingkungan mikro

Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank, sehingga memengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya. Lingkungan mikro juga diartikan sebagai lingkungan yang dekat dengan bank dan langsung memengaruhi kegiatan bank yang bersangkutan. Berikut ini dijelaskan beberapa komponen lingkungan mikro:

a. Manajemen bank itu sendiri

Manajemen bank itu sendiri maksudnya adalah kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada dalam bank untuk berkerja sama. Misalnya, antara bagian departemen pemasaran dengan departemen keuangan atau antara departemen produksi dengan departemen sumber daya manusia yang ada di bank tersebut. Kerjasama yang baik antara bagian tersebut akan sangat memengaruhi terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Dengan kata lain, masing-masing fungsi saling mendukung kegiatan pemasaran yang dijalankan.

b. Pemasok

Pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk

menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan kantor, tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar atau listrik.

c. Perantara pemasaran

Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir. Contohnya perusahaan distribusi, biro jasa pemasaran, dan perantaran keuangan (pedagang grosiran atau pedagang eceran).

d. Nasabah (pelanggan)

Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Jenis jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari:

- 1) pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan, deposito perorangan dan lainnya.
- 2) pasar industri, merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industri.
- 3) pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen/ kementerian, pemerintah daerah, serta Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang membeli produk yang ditawarkan oleh bank.
- 4) pasar reseller yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan tingkat laba tertentu.

5) pasar internasional merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reseller, dan pemerintah asing.

e. pesaing

Pesaing bank merupakan lawan kita yang memproduksi atau menjual barang yang sejenis di wilayah tertentu. Pesaing bisa saja bank swasta maupun bank pemerintah, BPR, dan bank asing yang beroperasi di daerah tersebut. Kemudian ada juga pesaing jauh yang menjual produk mirip dengan produk yang dijual oleh bank seperti asuransi, pegadaian, leasing atau lembaga keuangan lainnya.

f. Publik

Publik merupakan kelompok manapun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial maupun dampak terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya. Publik terdiri dari:

- 1) Publik keuangan, merupakan publik yang memengaruhi perusahaan untuk memperoleh dana seperti bank atau lembaga keuangan lainnya.
- 2) Publik media, merupakan organisasi yang memberikan layanan berupa liputan berita seperti surat kabar, majalah, televisi, radio atau media lainnya.
- 3) Publik pemerintah, merupakan lembaga pemerintah yang memengaruhi dunia perbankan.

- 4) Publik umum, yaitu masyarakat yang ada di suatu lingkungan tertentu.
- 5) Publik lokal, yaitu merupakan masyarakat yang ada di sekitar lokasi.
- 6) Publik intern, merupakan karyawan perusahaan bersangkutan yang terlibat.

2. Lingkungan makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro dan juga memengaruhi pemasaran bank. Sering juga diartikan lingkungan makro merupakan lingkungan jauh dari dunia perbankan. Komponen-komponennya adalah sebagai berikut:

- a. Lingkungan demografis, merupakan lingkungan yang menyangkut mengenai kependudukan seperti jumlah penduduk di suatu wilayah, kepadatan penduduk di suatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk jenis kelamin, pendidikan, dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain.
- b. Lingkungan ekonomis, merupakan faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan daya beli nasabah adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga produk dan jasa di pasar.
- c. Lingkungan alam, merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, meningkatnya biaya

energi, tingkat polusi. Pengaruhnya adalah kekurangan bahan baku, meningkatnya biaya energi, meningkatnya tingkat polusi, adanya campur tangan pemerintah dalam lingkungan sumber daya alam.

- d. Lingkungan teknologi, merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.
- e. Lingkungan politik dan undang-undang maksudnya adalah lembaga yang mengawasi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung seperti lembaga pemerintah, DPR, lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan sebagainya.
- f. Lingkungan kultural, merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan lain yang memengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi, dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

k. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran

yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya.

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah “rencana tindakan” yang hendak diikuti manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan. Ia merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Strategi pemasaran sering kali harus berbeda-beda untuk berbagai bagian (segment) pasar. Pertama-tama kita akan membahas perencanaan suatu strategi pemasaran untuk total pasar yang diasumsikan relative homogen kemudian kita akan membahas topik segmentasi pasar.

Dalam merencanakan strategi pemasaran, manajer pemasaran harus mengambil keputusan mengenai bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Ada 2 faktor (variabel) yang dihadapi manajer pemasaran dalam strategi perencanaan yaitu: faktor yang dapat dikendalikan (*controllable*) dan faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*). Faktor yang dapat dikendalikan misalnya, ia dapat memutuskan apakah akan memakai iklan atau tidak, berapa banyak dan apa jenisnya. Ia harus pula mengambil keputusan yang sama untuk garis produk, distribusi, harga promosi penjualan, dan penggunaan penjumlahan perorangan (*personal*). Ia dapat menyusun semuanya ini kedalam suatu program

pemasaran yang menyeluruh dengan cara-cara yang tak terbatas jumlahnya.

Dalam merencanakan strateginya. Manajer pemasar juga menghadapi faktor-faktor yang tak dapat dikendalikannya yang membatasinya. Yaitu terdapat dalam lingkungan dimana strateginya harus dilaksanakan. Contohnya, ia dihadapkan pada ciri-ciri tertentu dari pemerintahan (*demand*) yang terdapat dipasar. Strateginya haruslah sesuai ciri-ciri permintaan ini. Kalau tidak ia akan tidak berhasil. Persaingan (*competition*) adalah suatu faktor hidup yang sangat berpengaruh terhadap apa yang dapat dan tidak dapat dilakukannya.¹⁵

Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Jika sasaran belum ditentukan dengan jelas, maka tidak banyak gunanya perencanaan. Jika anda tidak tahu kemana anda pergi, maka setiap jalan akan sama saja, dan tidak ada dasar yang bermakna untuk memilih antara satu rute dengan rute yang lain. Oleh karena itu, langkah pertama dalam perencanaan strategi pemasaran adalah menetapkan sasaran.

Agar bermanfaat, sasaran-sasaran itu hendaklah cukup spesifik, dan prestasi dalam pencapaiannya harus dapat diukur. Suatu sasaran “memaksimumkan laba” tidaklah memenuhi kriteria ini, jika maksimum yang dapat dicapai itu tidak diketahui. Pertumbuhan bukanlah suatu

¹⁵Stewart H. Rewoldt, James D. Scott, Martin R. Warshaw, *Perencanaan Dan Strategi Pemasaran*, Diterjemahkan dari “judul buku asli” oleh A. Hasymi Ali (Jakarta:Rineka, 1991) hlm.48-49.

tujuan yang bermakna sebelum ia dinyatakan dalam tingkat pertumbuhan tertentu tercapai atau tidak tercapai. Cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran adalah:

- 1) Volume penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang atau units.
- 2) Pangsa pasar (*market share*) yang dinyatakan dalam persentase dari total pasar untuk suatu produk atau jasa-jasa .
- 3) Laba, yang dinyatakan sebagai pengembalian atas investasi.

Tujuan-tujuan ini adalah konkrit, dan tingkat tercapainya dapat dihitung. Inti dari rencana pemasaran adalah metode strategi. Disini keputusan-keputusan diambil mengenai cara dan besarnya pemakaian masing-masing faktor strategi pemasaran yang dapat dikendalikan, dan bagaimana faktor-faktor ini digabungkan bersama ke dalam suatu total strategi. Sekali lagi, keputusan-keputusan hendaklah cukup spesifik, dan harus sesuai dengan jenis dan jumlah dana yang tersedia. Rencana-rencana harus sesuai dengan anggaran, dan seringkali ia harus diubah agar sesuai dengan batas-batas anggaran.¹⁶

m. Pengertian produk

Produk yang dihasilkan dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud (*tangible*) berupa barang yang dapat dilihat, dapat

¹⁶*Ibid*, hlm. 18-20.

disimpan, dipegang, maupun dirasakan sebelum membelinya. Sedangkan produk yang tidak berwujud (*intangible*) biasanya berupa jasa (*services*) dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum membelinya. Contoh produk berwujud adalah mobil, lemari, buku, dan sebagainya. Sedangkan produk tidak berwujud adalah jasa dokter, jasa konsultan, jasa keuangan, dan sebagainya.

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya berguna untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani dan jasmani. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian

Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Tidak terwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.

2. Tidak terpisahkan

Artinya antara pembeli jasa dan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain

3. Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, dan sifat.

4. Tidak tahan lama

Jasa diklarifikasi tidak tahan lama artinya produk jasa tidak dapat disimpan. Begitu jasa dibeli maka juga sekaligus dikonsumsi.

Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh dengan adanya produk yang berkualitas atau produk plus adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan

Produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar nasabah. Hal ini akan mengembangkan nasabah lama untuk meningkatkan konsumsi produk dan juga menarik calon nasabah baru.

2. Menimbulkan rasa bangga terhadap nasabahnya.

Hal ini disebabkan produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, misalnya dalam hal fasilitas tabungan yang diberikan dengan multifungsi. Artinya apa yang dapat diberikan oleh bank kita belum dapat dipenuhi pesaing. Dengan sendirinya nasabah kita akan memiliki kebanggaan tersendiri menjadi nasabah bank kita dan akan meningkatkan loyalitasnya.

3. Menimbulkan kepercayaan

Nasabah akan semakin percaya menggunakan produk kita karena ia merasa nyaman dan yakin semua kebutuhannya akan dapat dipenuhi oleh bank.

4. Menimbulkan kepuasan.

Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk bank lain, bahkan cenderung akan menambah konsumsinya.

Untuk menciptakan produk perbankan yang berkualitas tinggi maka diperlukan kondisi-kondisi yang satu sama yang lainnya saling mendukung. Kondisi-kondisi untuk menciptakan produk plus tersebut sangat tergantung dari:

- a. Pelayanan yang prima. Karena produk bank sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank, maka kualitas pelayanan sangat menentukan

keunggulan produk tersebut. Disamping itu karyawan juga harus didukung oleh sistem dan prosedur yang efisien dan efektif melalui penyediaan fasilitas yang lengkap.

- b. Pegawai yang profesional. Para karyawan bank tanpa terkecuali perlu diberikan pendidikan dan latihan dalam melayani nasabah maupun dalam memperlancar proses transaksi dengan nasabah.
- c. Sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa akan puas setiap pelayanan yang diberikan.
- d. Lokasi serta layout gedung dan ruangan. Lokasi bank yang diinginkan adalah lokasi yang mudah dijangkau serta layout yang dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- e. Nama baik bank yang ditunjukkan dari citra dan prestasi bank ikut menyangkut produk yang dihasilkan, demikian pula sebaliknya.

n. Jenis-jenis produk bank

Produk bank digolongkan sebagai produk jasa. Kemudian jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri. Misalnya bank umum lebih lengkap dari bank Perkeriditan Rakyat (BPR) atau bank devisa lebih lengkap jika

dibandingkan dengan bank nondevisa. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memenuhi kebutuhan seseorang nasabah cukup dengan mendatangi satu bank saja.

Produk bank dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Menghimpun dana (*funding*) dalam giro, tabungan dan deposito
2. Menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk Kredit investasi, Kredit Modal Kerja, Kredit Perdagangan, Kredit Konsumtif dan sebagainya
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) dalam bentuk jasa transfer kliring, Bank *Garansi*, *safe deposit box*(SDB), pembayaran pajak, rekening telepon, rekening, PLN, Pembayaran gaji dan sebagainya

o. Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibanding keberhasilannya. Supaya produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Maka dalam peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Strategi ini dikenal dengan strategi produk.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan Visi dan Misi bank dalam

melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca motto saja sudah banyak orang mengenalnya. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah mudah diingat, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.

2. Menciptakan merek

Karena jenis produk dan jasa yang sangat beraneka ragam maka setiap produk dan jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Pertimbangan dalam penciptaan merek adalah mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) dan menarik perhatian.

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam arti perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah. Namun bisa juga diartikan sebagai pembungkus atau tampilan fisik buku tabungan, kartu ATM, *cek, bilyet giro* dan sebagainya.

4. Keputusan label

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

p. Strategi Pemasaran Produk

pemasaran produk adalah salah satu hal penting yang ikut menentukan performa perusahaan. Strategi pemasaran produk adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Di bawah ini kita akan membahas strategi pemasaran:

1) Menggunakan *social media*

Dengan *social media*, perusahaan dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan biaya yang murah dan *visibilitas* atau keterlihatan yang tinggi. *Social media* juga memungkinkan perusahaan untuk memilih komunitas yang sesuai untuk memasarkan produk mereka, sehingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual.

2) Memilih tempat strategis

Tempat strategis masih menjadi salah satu strategi pemasaran yang patut pertimbangkan, karena dengan tempat penjualan yang strategis berarti produk anda memiliki kemungkinan terlihat lebih tinggi dan tentu saja memicu penjualan yang tinggi. Kriteria pemilihan tempat strategis ini harus menyesuaikan dengan target sasaran serta kemudahan untuk menjangkaunya.

3) Memberi *insentif* untuk *rekomendasi*

Sebuah produk akan terlihat bagus dan dapat dipercaya bila ada yang *merekomendasikannya*. Untuk mendapat sebuah

rekomendasi atau *testimoni* dari pelanggan yang telah memakai produk tersebut anda harus memberi penghargaan berupa *insentif* yang menarik. *Insentif* sebuah *testimoni* tidak harus selaluberupa uang, namun bisa berupa hadiah produk atau potongan harga. Dengan adanya insentif ini secara tidak langsung perusahaan memenangkan dua pihak untuk sasaran *marketing*, yaitu pelanggan yang *loyal* dan calon pelanggan.¹⁷

2. Cicil Emas

Produk cicil emas adalah salah satu produk yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dengan kata lain cicil emas adalah salah satu proses pemindahan hak milik berupa emas yang dianggap sebagai harta atau barang komoditas kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukar yang dibayarkan secara berangsur angsur dengan tingkat harga atau angsuran sesuai dengan kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak saat melakukan akad.¹⁸ produk cicil emas yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad *murabahah* (jual beli) yaitu pihak bank sebagai (*baitul mal*) yaitu penjual dan pihak nasabah sebagai (*mudhorib*) sebagai pembeli.

Produk cicil emas juga merupakan fasilitas yang disediakan oleh banksyariah mandiri untuk pembiayaan kepemilikan emas berupa emas batangan dengan jangka yang telah ditentukan dengan cara mencicil dengan

¹⁷<http://www.. Jurnal.id >blok> 2017. 5 Strategi Pemasaran Produk/>(Di akses pada 25 Mei 2019. Pukul 14.46 WIB.)

¹⁸Chairul Akhmad, “*Jual Belie Emas Non Tunai-1*”(Diakses Dari: <Http://Www.Republika.Co.Id/Berita Dunia-Islam/Fatwa/12/02/03/Lytdn1-Jual-Beli-Emas-Nontunai-1>, Pada 13 Maret 2018,Pukul 08.00 Wib)

menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan *rahn* dengan berat minimal 10gram hingga 250 gram.

Adapun prosedur yang harus dilalui seorang nasabah untuk dapat menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada Bank Syariah.
- b. Jika bank syariah menerima permohonan tersebut, bank harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang. Bank membeli barang keperluan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba. Dalam hal ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Dimungkinkan bagi bank memberikan kuasa pembelian barang kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkannya. Jika demikian, akad jual beli (*murabahah*) harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.
- c. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual sebesar harga beli plus margin/keuntungannya. Nasabah harus membelinya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat. Kemudian, kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

- d. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad/perjanjian tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- e. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

Dalam jual beli tersebut bank dibolehkan meminta nasabah untuk menyediakan jaminan dan atau membayar uang muka saat mendatangi kesepakatan awal pemesanan. Hal ini untuk menghindari cedera janji dari nasabah. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut. Apabila nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah. Nasabah dapat menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, dan tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.

3. Analisis lingkungan usaha (SWOT)

Setelah mengkaji keadaan lingkungan, baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro, maka sebuah perusahaan dapat membuat analisis SWOT. SWOT adalah cara evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisa SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan dalam memasarkan produk. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran).

Analisa SWOT terdiri atas empat faktor yaitu:

a. *Strengths* (kekuatan)

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan.

b. *Weakness* (kelemahan)

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangat penting untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan anda.

c. *Oppurtunities* (peluang)

Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan.

Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

d. *Threats* (ancaman)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal

yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya.¹⁹

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh peneliti lain diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dini Sundari Utami. Skripsi Minor, UIN Sumatera Utara Medan, Perbankan Syariah, 2018.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan	Tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Marelan menggunakan marketing mix
2	Roro Supirma Skripsi, IAIN Tulung Agung, Perbankan Syariah, 2018	Stragi Pemasaran dalam Nasabah Produk Investasi Emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar	Peningkatan Jumlah Nasabah berpengaruh terhadap Produk Investasi Emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar
3	Catur Susmina. Skripsi: IAIN Purwakerto, Jurusan: Manajemen Perbankan Syariah,	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank	Srategi Pemasaran berpengaruh terhadap pertumbuhan Produk Cicil Emas iB pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwakerto.

¹⁹[http:// WWW.Maxmanroe.COM/Vid/Bisnis/ Pengertian analisis SWOT](http://WWW.Maxmanroe.COM/Vid/Bisnis/Pengertian%20analisis%20SWOT), (Di akses pada 18 juni 2019. Pikul 10.45 WIB.)

	2014.	Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwakerto	
4	Yul Ari Syafitri. Skripsi: IAIN PSP, Jurusan: Perbankan Syariah, 2017.	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	Bahwa masyarakat padangsidimpuan masih banyak yang belum mengetahui produk gadai emas syariah yang ada di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan
5	Ahmad Zaki	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati	Perumusan strategi yang dilakukan bank BNI syariah dalam memasarkan produk gadai emas syariah yaitu melalui kerjasama dengan para pemilik took-toko emas dan para kelompok komunitas

Adapun persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap penelitian yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Pada penelitian Dini Sundari Utami, membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri Marelan, dengan menggunakan *marketing mix*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih fokus tentang strategi pemasaran produk cicil emas dan persamaannya penelitian ini terdapat pada strategi pemasaran produk cicil emas.
2. Pada penelitian Roro Supirman, membahas tentang upaya dengan meningkatkan jumlah nasabah dengan meningkatkan strategi pemasaran, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu

bagaimana strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan nasabah terhadap produk cicil emas dan mengenai persamaannya penelitian ini yaitu terkait dalam meningkatkan nasabah produk cicil emas.

3. Pada penelitian Catur Susmina, membahas tentang bagaimana strategi pemasaran sehingga berpengaruh terhadap pertumbuhan produk cicil emas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk cicil emas dan persamaannya penelitian tersebut sama-sama membahas tentang bagaimana pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk cicil emas.
4. Pada peneliti Yul Ari Syafitri, membahas tentang bagaimana strategi pemasaran sehingga masih banyak yang belum mengetahui produk gadai emas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk cicil emas dan persamaannya penelitian tersebut sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk emas.
5. Pada penelitian Ahmad Zaki, membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas dengan melalui kerja sama dengan toko-toko emas dan para kelompok komunitas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk cicil emas dan mengenai persamaannya penelitian ini yaitu bekerja sama dengan toko-toko emas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari 2019 sampai Juni 2019.

B. Jenis Penelitian

Metode adalah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban.¹ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* (pemikiran positif), digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci.²

Menurut Anslm Strauss Dan Juliet Corbin metode penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian Yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan pengamatan.³

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi

¹DeddyMulyani, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Remaja Rosdakarnya, 2001),hlm. 145.

²Sugiyono,*Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

³Anslm Strauss Dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Diterjemahkan dari “judul buku” oleh Muhammad Shodiq & Juliet Corbin (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003),hlm. 4.

pemasaran pada produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

Sumber data yang dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Sumber data primer adalah data yang bersumber dari orang yang mengetahui secara jelas dan rinci tentang permasalahan yang diteliti langsung dari lapangan.⁴ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara (interview) langsung dengan karyawan serta dokumentasi dan Arsip Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data melainkan lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵ Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literature-literature kepustakaan berupa buku, surat kabar, dan catatan-catatan lainnya yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan yaitu peneliti mengumpulkan data berdasarkan buku-buku referensi, artikel dan brosur yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

⁴Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 402.

⁵*Ibid*, hlm. 402.

2. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki. Untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi pemasaran pada produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak. Peneliti langsung mendatangi kantor PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.
3. Interview (wawancara) merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁶
4. Dokumentasi yaitu data tertulis yang mendukung keterangan dan penjelasan yaitu brosur-brosur produk PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

E. Teknik Keabsahan Data

Penjaminan keabsahan data diambil dengan triangulasi. Triangulasi dapat disimpulkan sebagai pencarian dan pengujian data yang telah ada dalam memperkuat tafsiran dan meningkatkan kebijakan program yang berbasis pada bukti yang ada. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Triangulasi sumber yaitu membandingkan, memeriksa ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara,

⁶*Ibid*, hlm. 410.

maknanya membandingkan apa yang dikatakan secara umum dan secara pribadi, membandingkan wawancara dengan yang ada.⁷

2. Triangulasi metode yaitu usaha memeriksa keabsahan data, atau memeriksa keabsahan temuan peneliti. Maknanya keabsahan data dilakukan beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Serta dengan menggunakan bahan referensi, yaitu adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.⁸

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data menggunakan teknik kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis mengenai apa yang terjadi dilapangan kemudian melakukan analisis dari hasil temuan tersebut dengan menyesuaikan antara temuan dan teori. Peneliti menguraikan dan memberikan gambaran mengenai semua data yang diperoleh kemudian membuat analisis komparatif sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode berpikir dedukti dan induktif.

a. Analisis sebelum di lapangan

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian masuk

⁷Ahmad NijarRangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CitaPustaka Media,2014), hlm. 146.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 146.

dan selama dilapangan.⁹ Analisis sebelum dilapangan pada peneliti ini termuat pada latarbelakang masalah yaitu tentang fenomena yang terjadi mengenai strategi pemasaran pada produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

b. Analisis selama dilapangan Model Miles and Huberman

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan padasaat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.¹⁰

⁹Sugiyono, Op. Cit, hlm. 429

¹⁰*Ibid*, hal. 430

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri KCPKampungPajak

1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri KCPKampung Pajak

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas serta religius telah tertanam kuat pada segenap insan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998.

Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan restrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional yakni PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkenal dampak krisis.¹

Bank Susila Bakti (BSB) berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan empat Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo yang menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga

¹<https://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/>
(Di akses pada 19 November 2017. Pukul 10.35 WIB).

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 layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah.

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momen yang tepat untuk konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karena itu, 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 08 September 1999.

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 Deputy 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 inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Kampung Pajak berawal dari tahun 2011 dengan nama Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kampung Pajak Cabang dari Rantau Prapat. Seiring perkembangannya pada tahun 2015 yang dulunya BSM Kantor Cabang Pembantu Kampung Pajak kini telah beralih status menjadi *Branch Office* Kampung Pajak yang berpusat di kota Rantau Prapat.

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak lahir pada tanggal 11 Agustus 2011, bermula dari KLS (Kantor Layanan Syariah), dan selanjutnya di tingkatkan statusnya menjadi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

Adapun visi dan misi PT Bank Syariah Mandiri ,yaitu:

1. Visi

a. Bank Syariah Terdepan

Menjadi Bank Syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan Corporate.

b. Bank Syariah Modern

Menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah

2. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

B. Ruang Lingkup Kegiatan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kampung Pajak

Pada umumnya setiap kegiatan usaha Bank adalah sama, yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pembiayaan. Adapun produk dan jasa yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri yaitu produk penyaluran dana (*Financing*) dalam bentuk prinsip *wadiah*, *mudharabah*, dan prinsip *murabahah*. Penghimpun dana (*Financing*) dan jasa (*Service*).

C. Lokasi PT Bank Syariah KCP Kampung Pajak

Lokasi keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak terletak pada lokasi ;

Kota : Kampung Pajak

Jalan : Protokol Lintas Sumatera Utara Rantauprapat-Aek
Kanopan

Kecamatan : Na IX-X

Kabupaten : Labuhan Batu Utara

Dapat disebutkan juga dekat lokasi yang cukup strategis yaitu tepat di sisi jalan protokol pusat Kota Kampung Pajak.

D. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak khususnya berada pada wilayah Kampung Pajak, Kabupaten: labuhan batu utara

E. Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Lingkungan Masyarakat.

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkannya lagi ke masyarakat yang kekurangan atau memerlukan dana tersebut. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak sangat berperan sebagai media perantara/intermediasi bagi masyarakat Kampung Pajak, karena PT. Bank Syariah Mandiri mampu

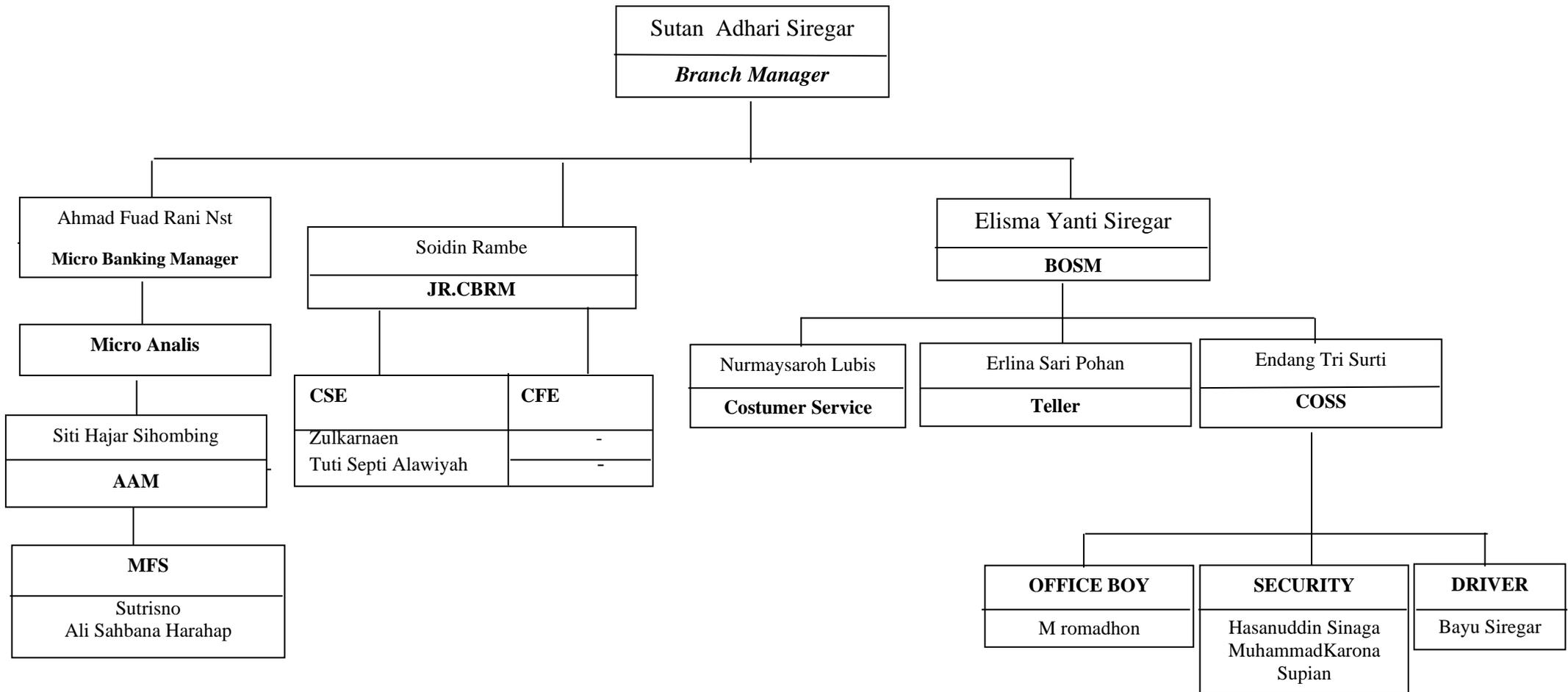
memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan prinsip syariah seperti pembiayaan dan pendanaan yang sesuai syariah.

Keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak telah ikut memajukan perekonomian masyarakat. Bank ini menjadi mitra masyarakat dalam menyebabkan usahanya dengan cara yang memuaskan. Selain itu, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dapat memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, seperti memberikan bantuan berupa sunatan massal bagi anak-anak yang kurang mampu dan berkorban saat lebaran haji tiba, infaq pada mesjid serta sumbangan pada madrasah yang berada di wilayah tersebut. Jadi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak cukup banyak membantu kegiatan perekonomian masyarakat yang dipandang layak untuk diberikan dana dalam menunjang terwujudnya ekonomi masyarakat.

F. Struktur Organisasi

PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAMPUNG PAJAK

JL. Lintas Sumatera Utara Kampung Pajak, Kec. NA IX-X Labuhan Batu Utara



G. Produk-Produk PT. Bank Syariah Mandiri

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

- a. Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di Counter BSM atau melalui ATM.
- b. BSM Tabungan Dollar adalah tabungan dengan mata uang Dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM, berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.
- c. BSM Tabungan Mabror merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah, berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- d. BSM Tabungan Investa Cendekia merupakan tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.
- e. BSM Tabungan Berencana merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.
- f. BSM Tabungan Simpatik merupakan tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.
- g. TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di

Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- h. BSM Tabungan Kurban adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah dan aqiqah. Pelaksanaan tabungan ini bekerja sama dengan Badan Amil Qurban.
- i. BSM Deposito merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthalaqah*.
- j. BSM Deposito Valas adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.
- k. BSM Giro merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.
- l. BSM Giro Valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang *US Dollar* untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.
- m. BSM Giro *Singapore Dollar* adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.
- n. BSM Giro *Euro* adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

2. Produk Jasa

- a. BSM Card merupakan kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/Electronic Data Capture).
- b. BSM Mobile Banking GPRS merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (handphone) berbasis GPRS.
- c. BSM Net Banking merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet yang memiliki pengamanan berlapis untuk setiap transaksi yang dilakukan di BSM Net Banking ini.
- d. BSM Sentra Bayar adalah layanan pembayaran beragam tagihan pelanggan seperti telepon, ponsel, listrik, dan lain-lain.
- e. PPBA (Pembayaran melalui Menu Pemindahbukuan di ATM) adalah layanan pembayaran tagihan institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM yang diperuntukkan bagi individu perorangan dan perusahaan/badan hukum.
- f. BSM Electronic Payroll adalah layanan administrasi pembayaran gaji karyawan suatu institusi secara aman, mudah dan fleksibel.
- g. BSM SMS Banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.
- h. BSM Kliring merupakan penagihan *warkat* bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah *kliring*.

- i. BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*) merupakan jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*. Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.
- j. BSM *Safe Deposit Box* adalah layanan penyimpanan benda berharga, dokumen dan lain-lain yang ditempatkan di ruang yang dilengkapi sistem pengamanan.

3. Produk Pembiayaan

- a. Edukasi BSM adalah pembiayaan kepada calon pelajar dalam mendapatkan dana pendidikan yang dibutuhkan. Pembiayaan ini diberikan tanpa agunan dan angsuran yang ringan dibandingkan dengan produk tanpa agunan sejenis dengan menggunakan prinsip syariah dengan akad ijarah.
- b. MMOB (*Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet*) adalah fasilitas pembiayaan dengan alokasi sumber dana yang terikat (spesifik) dari pemilik dana (shahibul maal) yang memiliki target investasi sesuai dengan keinginan dan meringankan beban operasional karena administrasi dan monitoring dilakukan oleh bank.
- c. BSM Customer Network Financing (Modal Kerja) adalah pembiayaan fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah (agen, dealer, dan sebagainya) untuk pembelian persediaan barang dari Rekanan (ATPM, produsen/distributor, dan sebagainya) yang menjalin kerjasama dengan bank.

- d. Dana Berputar adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sementara dan bukan *permanent working capital*. Bersifat self liquidating seiring dengan menurunnya aktivitas bisnis pada periode terkait. Dengan pembiayaan ini, nasabah dapat memanfaatkan pembiayaan bank penarikan sesuai dengan kebutuhan dan dapat menanggulangi kesulitan likuiditas nasabah terutama kebutuhan dana pendek berdasarkan prinsip syariah akad *musyarakah*.
- e. Pembiayaan Resi Gudang adalah pembiayaan transaksi komersial dari suatu komoditas/produk yang diperdagangkan secara luas dengan jaminan utama berupa komoditas/produk yang dibiayai dan berada dalam suatu gudang atau tempat yang terkontrol secara independen (*independently controlled warehouse*).
- f. Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk para anggotanya (PKPA) adalah penyaluran pembiayaan melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan consumer para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan.
- g. BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).
- h. BSM Pembiayaan Griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal,

baik baru maupun bekas, dilingkungan *developer* maupun *non developer* dengan sistem murabahah.

- i. BSM Pembiayaan Griya Optima adalah pembiayaan pemilik rumah dengan tambahan benefit berupa adanya fasilitas pembiayaan tambahan yang dapat diambil nasabah pada waktu tertentu sepanjang coverage atas agunannya masih dapat meng-*cover* total pembiayaan dan dengan memperhitungkan kecukupan *debt to service ratio* Nasabah.
- j. BSM Pembiayaan Griya Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat yang dibangun oleh pengembangan dengan dokumen fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.
- k. Pembiayaan Umrah adalah pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalan unrah seperti namun tidak terbatas untuk tiket, akomodasi dan persiapan biaya umrah lainnya dengan akad ijarah.
- l. BSM Pembiayaan Griya DP 0% adalah pembiayaan untuk pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas dilingkungan *developer* maupun *non developer* tanpa dipersyaratkan adanya uang muka bagi nasabah (nilai pembiayaan 100% dari nilai transaksi).
- m. BSM Pembiayaan Mudharabah adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank.

Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan *nisbah* yang disepakati.

- n. Pembiayaan Musyarakah adalah pembiayaan khusus modal kerja dimana dana dari antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.
- o. BSM Pembiayaan Murabahah adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.
- p. BSM Pembiayaan Talangan Haji adalah pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursiset haji dan pada pelunasan BPIH.
- q. Pembiayaan dengan Agunan Investasi TerikatInvestasi Terikat Syariah mandiri adalah suatu produk dengan karakteristik sebagai berikut:
 - 1) Investor (shahibul maal) menginvestasikan dananya kepada Bank disertai dengan pernyataan bahwa investasi tersebut dijaminakan kepada Bank atas pembiayaan yang diberikan oleh Bank kepada Pelaksana Usaha tertentu.
 - 2) Atas investasi tersebut, investor memperoleh return dari pembiayaan yang diberikan oleh Bank kepada Pelaksana Usaha tertentu tersebut.

- r. Pembiayaan kepada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.

4. Produk Antam

- a. Bijih nikel Antam terbagi atas bijih nikel *saprolit* dan *limonit*. Bijih nikel *limonit* adalah bijih nikel *laterit* dengan kadar rendah dan mengandung 0,8% -1,5% nikel, 25% -35% besi dan sedikit *kobalt*. *Limonit* terletak diatas lapisan *saprolit* dan lebih murah dan lebih mudah untuk ditambang. Bijih nikel *saprolit* terbentuk dibawah zona *limonit*. *Saprolit* secara umum mengandung sekitar 1,5% -2,5% nikel dan digolongkan sebagai bijih *laterit* kadar tinggi. Dengan melalui proses *pirometalurgi*, *saprolit* digunakan sebagai bahan baku untuk produksi *feronikel*.
- b. *Feronikel* yang merupakan salah satu produk utama Antam, diproduksi melalui pengolahan bijih nikel kadar tinggi (*saprolit*) melalui proses *pyrometalurgi*. *Feronikel* Antam mengandung sekitar 20% nikel dan sekitar 80% besi. Diproduksi dalam bentuk *shots* (butiran) atau *ingots* (batangan) serta dengan karbon tinggi atau karbon rendah, *feronikel* digunakan sebagai bahan baku untuk produksi *bajanirkarat*

- c. Emas logam yang berwarna kuning terang, padat, lunak, mengkilat, paling mudah untuk dibentuk serta sangat tahan terhadap karat ini adalah logam mulia yang selama berabad-abad digunakan sebagai uang, nilai penyimpan dan perhiasan. Logam emas ini terdapat di alam dalam bentuk *bongkahan* atau butiran di bebatuan, urat batu (*veins*) di bawah tanah ataupun endapan.
- d. Perak adalah logam mulia yang lunak dan putih mengkilat yang bernilai tinggi dan banyak digunakan sebagai perhiasan, peralatan meja makan dan mata uang. Perak adalah *konduktor* listrik dan panas yang terbaik diantara seluruh logam. Perak ditemukan sebagai logam bebas, tercampur dengan emas atau dengan mineral-mineral lainnya.

5. Syarat dan Kriteria Nasabah

Untuk melakukan pembiayaan cicil emas di bank syariah mandiri ada beberapa syarat dan kriteria yang perlu dipenuhi oleh calon nasabah. Untuk kriteria umum calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan cicil emas yaitu: nasabah harus cakap hukum atau mengerti tentang hukum, nasabah merupakan Warga Negara Indonesia (WNI), dan usia minimal 21 tahun atau sudah menikah pada saat pengajuan pembiayaan, nasabah tidak termasuk daftar hitam BI atau PPATK dan juga nasabah harus memiliki *kolektibilitas* lancar di semua bank.

Selain kriteria tersebut diatas yang harus dipenuhi oleh nasabah, ada beberapa syarat untuk pengajuan permohonan pembiayaan cicil emas, yaitu:

- a. Mengisi formulir permohonan pembiayaan cicil emas
- b. Fotocopy kartu tanda penduduk (KTP)
- c. Foto pemohon 3x4
- d. Surat keterangan kerja (asli)
- e. Surat keterangan penghasilan atau surat gaji dan surat keterangan usaha
- f. Surat kuasa kepada bank untuk mendebet rekening tabungan BSM nasabah di Bank Syariah Mandiri guna pembayaran angsuran setiap bulanya
- g. Fotocopy nomor pokok wajib pajak (NPWP) untuk permohonan pembiayaan

6. Mekanisme pembiayaan BSM cicil emas

Emas merupakan salah satu bentuk uinvestasi yang nilainya stabil dan aman secara riil. Harga emas di dunia dalam jangka panjang cenderung naik, hampir setiap lima tahun harga emas naik minimal 100%. Oleh sebab itu Bank Syariah Mandiri *gresik* memberikan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas untuk masyarakat yang ingin memiliki emas batangan. Produk cicil emas ini telah menjawab kebutuhan masyarakat akan prodik investasi ini. Produk cicil emas ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas

logam mulia dengan cara mengangsur, dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram dengan mekanisme yang sama seperti halnya mekanisme jual beli *murabahah*.

H. Cicil Emas Bank Syariah Mandiri

Berikut ini simulasi jangka waktu dan besar angsuran Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

Tabel 4.1

Harga per Gram	Berat Emas	Total Harga Emas	DP Minimal	Plafond Pembiayaan	Jangka Waktu dan Angsuran				
					1 Tahun	2 Tahun	3 Tahun	4 tahun	5 Tahun
624,000.00	5 Gram	3,120,000.00	624,000.00	2,496,000.00	225,284.75	121,022.67	86,524.66	69,465.55	59,379.67
625,000.00	10 Gram	6,250,000.00	1,250,000.00	5,000,000.00	451,291.56	242,433.24	173,326.64	139,153.74	118,949.65
621,000.00	25 Gram	15,525,000.00	3,105,000.00	12,420,000.00	1,121,008.24	602,204.17	430,543.38	345,657.87	295,470.93
617,000.00	50 Gram	30,850,000.00	6,170,000.00	24,680,000.00	2,227,575.15	1,196,650.47	855,540.31	686,862.87	587,135.47
613,000.00	100 Gram	61,300,000.00	12,260,000.00	49,040,000.00	4,426,267.64	2,377,785.22	1,699,987.71	1,364,819.89	1,166,658.17

Harga emas diatas pada tanggal 08 maret 2019 dan bisa berubah sewaktu-waktu

1. Biaya belum termasuk

- a. biaya administrasi 1% dari flapon pembiayaan
- b. asuransi jiwa dan penjaminan
- c. materai
- a. 1x cadangan angsuransi

2. Persyaratan

- a. fotocopy KTP Suami Istri
- b. fotocopy Kartu Keluarga
- c. fotocopy NPWP (pembiayaan diatas Rp.50 juta)
- d. fotocopy SK bagi karyawan, PNS dll

I. Analisis strategi pemasaran produk Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak

1. Perencanaan dan Perumusan Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak

Perencanaan strategi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan suatu strategi yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah. Ini bergantung pembuatan misi perusahaan yang jelas, tujuan yang mendukung, portofolio bisnis yang sehat dan strategi fungsional yang terkoordinasi dengan baik. Perencanaan strategi terdiri atas perumusan yang jelas misi perusahaan, penetapan tujuan perusahaan, perencanaan portofolio yang sehat, dan mengkoordinasikan strategi fungsional.² untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran produk Cicil Emas yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak berdasarkan analisis SWOT dapat dilihat pada pembahasan berikut ini:

a. Analisis SWOT Produk Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknes*),

²Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 283.

terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Tabel 4.2

Analisis SWOT Produk Cicil Emas pada PT. Bank Syariah

Mandiri KCP Kampung Pajak

F A K T O R I N T E R N A L	<p>STRENGTH (KEKUATAN)</p> <ol style="list-style-type: none"> Merupakan satu-satunya Bank yang berbasis syariah di Kampung Pajak Bisa dicicil dengan uang muka 20% Barang aman tersimpan Barang bisa di jual kembali Angsuran ringan mulai 1-5 tahun dalam jangka waktu 	<p>WEAKNESS (KELEMAHAN)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya kerja sama dengan pihak-pihak pengembang/dep et lover Sistem informasinya masih manual Uang muka 20% dari harga objek yang dibiayai Kurangnya promosi
F A K T O R E K S T E R N A L	<p>OPPORTUNITY (PELUANG)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kebutuhan masyarakat terhadap kepemilikan emas/hiasan Teknologi komunikasi tanpa batas 	<p>THREAT (ANCAMAN)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya dukungan dari Pemerintahan Daerah Kampung Pajak Adanya pesaing baru dengan penawaran lebih menarik Masyarakat lebih memilih bank konvensional dari pada bank syariah

1. Matriks SWOT

Berdasarkan *EFAS* (*eksternal strategic factors analisis summary*) yaitu faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan dan *IFAS* (*internal strategic factors analisis summary*) adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Pada analisis SWOT berikut ini diteliti berdasarkan analisis penelitian yang didukung dengan pernyataan langsung manajer pemasaran serta staf PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak berdasarkan dengan realitas yang terjadi pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

Tabel 4.3
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
	1. Merupakan satu-satunya Bank yang berbasis syariah di Kampung Pajak. 2. Bisa dicicil dengan uang muka 20% 3. Barang aman tersimpan 4. Barang bisa di jual kembali 5. Angsuran ringan mulai 1-5 tahun	1. Kurangnya kerjasama dengan pihak-pihak pengembang/depet lover 2. Sistem informasinya masih manual 3. Uang muka 20% dari harga objek yang dibiayai 4. Kurangnya promosi

	dalam jangka waktu	
<p><i>OPPORTUNITY</i> (O) Peluang Eksternal</p> <p>1. Kebutuhan masyarakat terhadap kepemilikan emas/hiasan</p> <p>2. Teknologi komunikasi tanpa batas</p>	<p>Stratego SO</p> <p>1. Memenuhi permintaan pasar</p> <p>2. Tetapkan harga bersaing dengan kualitas produk yang baik</p> <p>3. Mempromosikan produk cicil emas memenuhi target permintaan pasar</p> <p>4. Manfaatkan promosi melalui SMS dengan bekerja sama dengan perusahaan toko emas</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Memperbanyak kerjasama dengan pihak pengembang/depet lover</p> <p>2. Memperkecil besarnya uang muka</p> <p>3. Optimalkan penggunaan teknologi informasi untuk pengolahan informasi dan promosi</p>
<p><i>THREAT</i> (T) Ancaman Eksternal</p> <p>1. Kurangnya dukungan dari Pemerintahan Daerah Kampung Pajak</p> <p>2. Adanya pesaing baru dengan dengan penawaran lebih menarik</p> <p>3. Masyarakat lebih memilih bank konvensional dari pada bank syariah</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Inovasi dan pengembangan produk untuk menghadapi persaingan pasar</p> <p>2. Bekerja sama dengan seluruh pemerintah kota/kabupaten se BSM untuk sosialisasikan cicil emas</p> <p>3. Selalu dilakukan riset pasar secara berkala untuk mengukur langkah bank pesaing dan keinginan calon nasabah</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Memaksimalkan posisi bank PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak sebagai bank daerah dengan prinsip syariah</p> <p>2. Menetapkan strategi bisnis yang baru dan lebih efektif dan efisien</p>

Berdasarkan table diatas, peneliti dapat menentukan berbagai kemungkinan yang dapat diambil oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dalam memasarkan produk Cicil Emas yaitu:

a. Strategi *SO (Strength Opportunity)*

Strategi yang berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak yaitu:

1) Memenuhi permintaan pasar

Bank yang memiliki produk yang berkualitas akan diminati masyarakat, mana bank memenuhi permintaan pasar dengan menyusun langkah-langkah pemasaran yang strategis. Untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk cicil emas.

2) Tetapkan harga bersaing dengan kualitas produk yang baik

Dalam penetapan harga bank harus menciptakan produk yang bermutu dan menciptakan harga yang sesuai dan terjangkau masyarakat.

3) Mempromosikan produk cicil emas memenuhi target permintaan pasar

Mempromosikan produk yang telah di ciptakan sangat penting bagi bank, karena mempromosikan produk akan menambah

pendapatan. Dan juga sudah termasuk target/pencapaian permintaan dari nasabah

- 4) Manfaatkan promosi melalui SMS dengan bekerja sama dengan perusahaan toko emas

Dengan sistem *media sosial* maka pihak bank bisa melakukan promosi produk ini secara lebih luas melalui *media sosial*, karena *media sosial* saat ini sangat membantu bagi lembaga keuangan untuk mempromosikan produk dan dapat bekerja sama dengan toko emas, agar dapat saling menguntungkan.

b. Strategi *WO (Weakness Opportunity)*

Strategi *WO* yaitu strategi dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Berdasarkan kelemahan dan peluang yang dimiliki PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak antara lain:

- 1) memperbanyak kerjasama dengan pihak pengembang/depot lover

Meningkatkan daya tarik masyarakat untuk memiliki produk cicil emas dan mempermudah transaksi-transaksi dalam pengambilan cicil emas dan menciptakan produk baru yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat.

- 2) memperkecil besarnya uang muka

Mempermudahkan masyarakat untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga meningkatkan jumlah nasabah produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

- 3) Optimalkan penggunaan teknologi informasi untuk pengolahan informasi dan promosi

Pihak bank harus menggunakan akses-akses atau ling prosedur yang mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan cara memperluas akses yang ada di bank.

c. strategi *ST (Strenght Threats)*

- 1) Inovasi dan pengembangan produk untuk menghadapi persaingan pasar

Bank harus melakukan produk yang berpariasi untuk meningkatkan nilai-nilai persaingan pasar dan meningkatkan produk yang telah di pasarkan.

- 2) Bekerja sama dengan seluruh pemerintah kota/kabupaten se BSM untuk sosialisasikan cicil emas

Perlunya kerja sama dengan pemerintah kota/kabupaten dengan adanya produk cicil emas bertujuan supaya masyarakat menengah ke bawah maupun ke atas dapat mengetahui manfaat dari produk cicil emas

- 3) selalu dilakukan riset pasar secara berkala untuk mengukur langkah bank pesaing dan keinginan calon nasabah

Pelaksanaan dari riset pasar secara bertahap diperlukan oleh lembaga keuangan seperti bank yang bertujuan agar bank mengetahui kelemahan dari pesaing dan apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah.

d. Strategi *WT(Weakness Threats)*

Strategi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Dimana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi kelemahan dan ancaman ini terdiri dari:

1). Memaksimalkan posisi bank PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak sebagai bank daerah dengan prinsip syariah.

Agar memudahkan masyarakat bertransaksi di bank yang berprinsip syariah dan hal itu akan dapat mengurangi minat masyarakat dalam bertransaksi pada bank konvensional.

2). Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien

Dengan kelemahan dan ancaman yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak, perlu dilakukan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien seperti pada saat pengajian, Bank Syariah bekerja sama dengan pihak penyelenggaraan kegiatan tersebut ataupun memperluas jaringan ke berbagai daerah di Kabupaten Labuhan Batu Utara.

b. Strategi pemasaran cicil emas yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT.

Adapun Strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT meliputi:

1. Perluasan pasar (*Market Development*).

2. Pengembangan produk (*Product Development*).

3. Penentuan target pasar (*Targeting*).

4. Strategi korporat atau menjalin kerja sama.

Pemasaran melihat kebutuhan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk memuaskannya. Kebanyakan perencanaan strategi perusahaan menangani variabel pemasaran pangsa pasar, pengembangan pasar, pertumbuhan dan kadang sulit membedakan antara perencanaan strategi dan perencanaan pemasaran. Pemasaran memainkan banyak peran kunci dalam perencanaan strategi. Pertama, pemasaran menyediakan filosofi pedoman konsep pemasaran yang mengharuskan perusahaan membeli pemecahan dalam member kepuasan kepada kelompok konsumen penting. Kedua, pemasaran menyediakan masukan berupa penunjukan peluang pasar menarik dan member jalan kepada pengambilan keuntungan dari padanya. Akhirnya unit individual member jalan untuk mencapai tujuan bisnis.

Rencana strategi membatasi misi umum dan tujuan perusahaan. Didalam tiap unit usaha, pemasaran memainkan peran mawjutkan tujuan perusahaan. Seluruh proses pemasaran dan semua kekuatan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Tuti salah satu karyawan dipisi pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak menyatakan pemasaran dari setiap produk itu berbeda. Misalnya produk tabungan dipasarkan melalui pemasangan iklan di radio, brosur. Lamanya waktu tersebut pada satu masa tidak dapat ditentukan tergantung target dan hasil yang diperoleh.

Menurut peneliti perencanaan dan perumusan produk-produk yang ditawarkan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak sangat baik, bagus dan terstruktur, hal ini terlihat pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak selalu berpegang teguh dan berpacuan utama pada penyerapan secara konsisten prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) yaitu *Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness* dan prinsip kehati-hati (*prudential principle*) dalam setiap aktivitas usaha dan program-program yang dijalani sehingga PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung pajak benar-benar dikelola dengan baik dan profesional.

2. Implementasi Pemasaran Produk Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak

Mengingat semakin meningkatnya persaingan didunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset bank syariah tersebut. Untuk itu suatu bank syariah dituntut memperluas market share-nya agar tidak kalah dengan yang lain, dalam mengatasi hal ini maka pihak bank perlu menyusun strategi pemasaran yang efisien dan sesuai dengan kondisi pasar bank pada saat ini. Dengan menggunakan metode analisa SWOT diharapkan akan dapat meningkatkan omset dan pendapatan yang bersangkutan. Telah kita ketahui bahwa analisa SWOT itu dapat diimplementasikan dalam sistem pemasaran. Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi.

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kmpung Pajak juga sangat memperhatikan peningkatan dan dukungan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Seiring dengan semakin kompleksnya tuntutan nasabah, peningkatan kompetensi SDM menjadi prioritas utama. Berikut disajikan data jenjang pendidikan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak, yaitu:

Tabel 4.4
keadaan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak tahun 2019.

No	Jenjang Pendidikan	wanita	Laki-laki	Jumlah
1	SMP	0	0	0
2	SMA	0	5	5
3	D-I	0	0	0
4	D-II	0	0	0
5	D-III	0	0	0
6	S-I	6	5	11
7	S-II	0	0	0
8	S-III	0	0	0
Jumlah		6	10	16

Dari data di atas diketahui 12,5% karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak memiliki jenjang pendidikan SMA. Sedangkan 87,5% lagi memiliki jenjang pendidikan terakhir sarjana strata-1 (S-1).

Sedangkan perencanaan dan perumusan strategi untuk memasarkan produk cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak meliputi:

- 1) Mengembangkan organisasi dan sumber daya manusia yang menangani perkreditan.
- 2) Melakukan sosialisasi atas ketentuan yang berlaku dan evaluasi cara berkala atas pelaksanaannya.
- 3) Mengembangkan program *MarketingCommunication* untuk meningkatkan *costumer Base Retain* melalui pemasaran produk dan jasa cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.
- 4) Mengembangkan organisasi dan sumber daya manusia yang fokus pada pemasaran cicil emas.

Salah satu unsur *marketing mix* adalah produk (product). Adapun strategi produk PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak adalah dengan melakukan pengembangan produk serta evaluasi dan perbaikan terhadap keberadaan produk yang sudah ada. Unsur *marketing mix* yang kedua yaitu harga (*Price*). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau alat ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa dengan dana yang murah. Hal bertujuan untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya.

Oleh karena jasa perbankan syariah merupakan produk yang relatif baru, upaya sosialisasi dan edukasi terhadap nasabah dan masyarakat harus senantiasa diupayakan. Untuk mewujudkan upaya ini PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampaung Pajak telah melakukan komunikasi baik secara langsung /tatap muka maupun tidak langsung untuk menciptakan *Brand Awareness* pada masyarakat seperti menjalin kerja sama dengan organisasi-organisasi keagamaan, organisasi profesi maupun asosiasi, selain melalui kegiatan keagamaan, sosialisasi tentang produk-produk perbankan syariah ini juga menggunakan median komersial seperti media cetak, TV, radio dan lain-lain disamping promosi melalui brosur-brosur, spanduk, banner, baliho serta aktif berpartisipasi dalam mengikuti pameran-pameran dengan membuka stand.

Adapun konsep pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak pada produk cicil emas adalah lebih mengutamakan promosi dan sosialisasi dalam memasarkan produk cicil emas serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini maka sebaiknya PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak melakukan strategi yang lebih maju dalam menjalankan produk-produk tersebut:

1. Strategi SO
 - a. Memenuhi permintaan pasar
 - b. Tetapkan harga bersaing dengan kualitas produk yang baik
 - c. Mempromosikan produk cicil emas
 - d. Manfaatkan promosi melalui sms dengan bekerjasama dengan perusahaan seluler
2. Strategi WO
 - a. Memperbanyak kerjasama dengan pihak pengembang/ depe lover
 - b. Memperkecil besarnya uang muka
 - c. Optimalkan penggunaan teknologi informasi untuk pengolahan informasi dan promosi
3. Strategi ST
 - a. Inovasi dan pengembangan produk untuk menghadapi persaingan pasar
 - b. Bekerjasama dengan seluruh pemerintah kota/kabupaten untuk sosialisasi cicil emas

- c. Selalu dilakukan riset pasar secara berkala untuk mengukur langkah bank pesaing dan keinginan colonna sabah
4. Strategi WT
- a. Memaksimalkan posisi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak sebagai Bank daerah dengan prinsip syariah
 - b. Melakukan pendekatan atau promosi intensif deangan perusahaan deve looper rnasabah Bank konvensional untuk beralih ke PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dengan memberikan kemudahan dan fasilitas khusus

B. Saran

Dari pembahasan diatas dapat diberikan saran antara lain:

1. Dari segi strategi pemasaran
 - a. Meningkatkan strategi pemasaran produ kcicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak salah satunya dengan memperbanyak hubungan kerjasama dengan perusahaan took emas
 - b. Meningkatkan strategi promosi produk cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak
2. Dari segi implementasi
 - a. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak
 - b. Meningkatkan kinerja karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung pajak

DAFTAR PUSTAKA

Anselm Strauss Dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Diterjemahkan dari “judul buku asli” Muhammad Shodiq& Imam Muttaqien Yogyakarta: PustakaPelajar, 2003.

Chairul Ahkmad “*Jual Beli Emas non Tunai-1*”(Diakses dari:[http://www.Republika.co.id/berita_dunia-Islam/fatwa/12/02/03/Lytdn 1- jual-beli-emas-non tunai-1](http://www.Republika.co.id/berita_dunia-Islam/fatwa/12/02/03/Lytdn%201-jual-beli-emas-non-tunai-1), pada 11 sep 2018 pukul 01.05 WIB.

Deddy Mulyani, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Bandung:RemajaRosdakarnya, 2001.

Din Samsudin, *Etika Agama Dalam Membangun Masyarakat Madani*, Jakarta:Logos, 2000.

Ginting Hartimbul Nembah F., *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.

Hasibuan Malayu S.P., *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.

Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:PustakaSetia, 2013

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

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2003.

Muhammad Isa, Ahmad Sanusi,Faisal Musa,*ManajemenPemasaran Bank*, 2018.

- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2017.
- Rafi'udin Dan Manna Abdul Dejalyel, *Pirnsif Dan Strategi Dakwah*, Bandung: PustakaSetia, 1997.
- Rangkuti Nijar Ahmad, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita Pustaka Media, 2014.
- Setiawan Hari P. dan Zulkiefl imansyah, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Uiniversitas Indonesia, 1998
- Siagian Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 1998.
- Stewarth H. Rewoldt, James D. Scott, Martin R. Warshaw, *Perencanaan Dan Strategi Pemasaran*, Diterjemahkan dari “judul buku asli” oleh A. Hasyim Ali Jakarta: Rineka, 1991.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunarto zulkipli, *panduan praktis transaksi perbankan syariah*, Jakarta: zikril hakim, 2004.
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Ri, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, Tahun 1997.
- <http://www.jurnal.id> > blok > 2017. 5 Strategi Pemasaran Produk, Di akses pada 25 Mei 2019. Pukul 14.46 WIB.

<http://www.Maxmanroe.COM/Vid/Bisnis/> *Pengertian analisis SWOT*,
Di akses pada 18 juni 2019. Pukul 10.45 WIB.

<https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah>, Di akses pada 19 November 2017. Pukul 10.35
WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Muhammad RawiTanjung
2. Tempat/Tgl.Lahir : Patihe/05 September 1996
3. Agama : Islam
4. JenisKelamin: Laki-Laki
5. Alamat : Patihe, Kec. Sungai Kanan, KabupatenLabuhanBatu Selatan
6. No. *Handphone*: 082274676758

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 117492 Patihe
2. MtsPondokPesantrenAddinussyarifiah
3. MAN HutaGodang
4. Institut Agama Islam NegeriPadangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2058/In.14/G.1/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

27 Oktober 2018

Yth. Bapak/Ibu;
1. Muhammad Isa
2. Nurul Izzah

: Pembimbing I
: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Muhammad Rawi Tanjung
NIM : 1540100268
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22090 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 470 /In.14/G.1/TL.00/03/2019
Hal : Mohon Izin Riset

21 Maret 2019

Yth: Pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Rawi Tanjung
NIM : 1540100268
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " **Strategi Pemasaran pada Produk Ciciil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak** ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

24 April 2019
No. 21/235-3/537

mandiri
syariah

Kepada Yth :
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang 22733
Padangsidimpuan

PT. Bank Syariah Mandiri
KCP Kampung Pajak
Jl. Lintas Sumatera, Kampung Pajak
Kec. NA. IX-X 21454, Sumatera Utara
Telp. 0811 822 1999
www.syariahmandiri.co.id

U.p. Yth. Bpk. Abdul Nasser Hasibuan / Wakil Dekan Bidang Akademik

Perihal : **PERSETUJUAN RISET DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
KAMPUNG PAJAK**
Reff. Surat IAIN PADANGSIDIMPUAN, Nomor 470/In.14/G.1/TL 00/03/2019
Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak dan seluruh jajaran senantiasa dalam keadaan sehat walafiat serta mendapat taufiq dan hidayah dari Allah SWT.

Membalas surat dari IAIN Padangsidimpuan, dengan ini kami menyetujui untuk melaksanakan Riset yang akan di laksanakan oleh Mahasiswa di bawah ini :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Jurusan
1	Muhammad Rawi Tanjung	1540100268	Ekonomi Perbankan Syariah

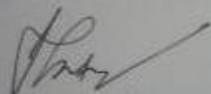
Dalam pelaksanaan penelitian tersebut agar dapat memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan ybs tidak boleh menyebarkan kepada pihak lain.
2. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (fotocopy) data dan membuat salinan nasabah untuk kepentingan pribadi.
3. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah copy riset yang telah diperiksa/di setujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG KAMPUNG PAJAK


Sutan Adhari Siregar
Branch Manager


Elisma Yanti Siregar
Branch Operation & Service Manager

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP

Kampung Pajak

Daftar Wawancara Karyawan:

1. Apa keunggulan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
2. Apa manfaat produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
3. Adakah kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dalam mewujudkan produk cicil emas?
4. Nilai-nilai apa sajakah yang ditanamkan pada karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
5. Sejauh ini produk-produk apa sajakah yang telah diluncurkan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
6. Apa saja syarat-syarat yang harus dipenuhi nasabah untuk bisa menjadi debitur cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
7. Bagaimana proses perumusan dan perancangan strategi pemasaran di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
8. Dalam jangka waktu berapa lama strategi pemasaran dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
9. Adakah spesifikasi tertentu yang ditawarkan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak dari segi *marketing mix*?

10. Bagaimana cara pembayaran nasabah terhadap produk cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
11. Berapa banyak yang bisa dikeluarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
12. Berapa banyak perusahaan di Kampung Pajak yang menggunakan produk cicil emas?
13. Apakah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak hanya satu-satunya yang berprinsip Syariah?
14. Sejak kapan produk cicil emas ada di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
15. Apa saja strategi yang dilakukan untuk meningkatkan nasabah untuk memilih produk cicil emas?
16. Berapa banyak perusahaan di Kampung Pajak yang menggunakan produk cicil emas?

Daftar Pertanyaan Nasabah

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang produk cicil emas yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
2. Darimana Bapak/Ibu mengetahui adanya produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?
3. Apa kendala Bapak/Ibu untuk mendapatkan produk cicil emas?
4. Apa saja persyaratan untuk mendapatkan produk cicil emas?
5. Apa tujuan Bapak/Ibu menggunakan produk cicil emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak?

DATA INFORMAN

Identitas Informan

1. Karyawan PT. Bank SyariahMandiri KCP Kampung Pajak

Nama : SoidinRambe

JenisKelamin :Laki-Laki

Agama : Islam

Jabatan : JR. CBRM

Nama : TutiSeptiAlawiyah

JenisKelamin :Perempuan

Agama : Islam

Jabatan : CSE

Nama : Ahmad Faud Rani Nst

JenisKelamin :Laki- Laki

Agama : Islam

Jabatan : Micro Banking Manager

2. Nasabah Produk Cicil Emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak

Nama: Nurmaysaroh Lubis

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Pekerjaan: PNS

Nama: Desi

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga

Photo wawancara dengan JR,CBRM karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak



Photo wawancara dengan CSE karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak