

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN BASIRAH
DI BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO**



TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)

Oleh:

Syafiyatul Khusnaeni Kurniasih

NIM. 1423204041

IAIN PURWOKERTO

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2017**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMANA TRANSITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	5
D. Manfaat Penulisan Tugas Akhir.....	6
E. Penegasan Istilah.....	7
F. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	8
1. Jenis Penelitian	8
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	8

3. Waktu Penelitian	8
4. Teknik Pengumpulan Data.....	9
5. Teknik Analisis Data.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2. Konsep Strategi Pemasaran	16
3. Elemen Strategi Pemasaran	19
4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	19
B. Produk Tabungan di Bank Syariah	21
1. Tabungan Reguler.....	22
2. Tabungan Berjangka	24
C. Telaah Pustaka.....	28
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat PKL.	
1. Sejarah BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto	30
2. Visi dan Misi BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto	32
3. Bidang Usaha BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.....	33
4. Produk-produk BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto	33
B. Produk Tabungan BASIRAH dan Strategi Pemasaran	
Tabungan BASIRAH di BPRS Bina Amanah Satria.....	44

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ilustrasi dan simulasi proyeksi bagi hasil investasi BASIRAH.....	43
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penghargaan <i>Service Excellence</i> BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto tahun 2016	37
Gambar 2.1 Penghargaan <i>Service Excellence</i> BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto tahun 2015	37
Gambar 3.1 Penghargaan <i>Service Excellence</i> BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto tahun 2013	37



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Blangko Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 2 Formulir Pembukaan Tabungan
- Lampiran 3 Brosur Produk-produk BPRS Bina Amanah Satria
- Lampiran 4 Sertifikat BTA dan PPI
- Lampiran 5 Sertifikat Praktek Kerja Lapangan (PKL)
- Lampiran 7 Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 8 Sertifikat Komputer
- Lampiran 9 Sertifikat Opak



IAIN PURWOKERTO

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN BASIRAH DI BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO

Syafiyatul Khusnaeni Kurniasih

NIM. 1423204041

Program Studi D III Manajemen Perbankan Syari'ah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia namun perkembangannya sudah sangat pesat. Salah satu bukti nyata perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah makin banyaknya jumlah perbankan syariah baik bank umum syariah ataupun bank pembiayaan rakyat syariah. Salah satunya adalah BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto. Dalam menjalankan sistem operasionalnya BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto memberikan layanan jasa berupa penghimpunan dana dan penyaluran dana. Dalam menghimpun dana BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto menyediakan produk dalam bentuk Tabungan, Deposito, dan Giro. Dalam menghimpun dana dari masyarakat diperlukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk-produknya kepada masyarakat. Seperti halnya dalam produk tabungan BASIRAH yaitu tabungan unggulan BPRS Bina Amanah Satria yang merupakan bentuk dari investasi multiguna untuk masa yang akan datang. Diperlukan strategi pemasaran yang baik karena produk tabungan BASIRAH merupakan tabungan yang belum banyak dikenal di masyarakat luas agar dapat tercapai tujuan bank yaitu produk tabungan BASIRAH dapat dikenal masyarakat luas dan mempunyai nasabah yang banyak.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Tabungan BASIRAH yang dilakukan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas dan dapat menambah nasabah pada produk tabungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini mengadakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dalam memasarkan tabungan BASIRAH adalah menggunakan strategi *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yang menggunakan seluruh karyawannya sebagai marketing tabungan BASIRAH. Selain itu BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto juga menggunakan strategi Jemput Bola untuk memudahkan nasabah yang ingin melakukan transaksi tabungan BASIRAH tanpa harus datang langsung ke BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan BASIRAH, BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan perbankan syariah sebagai bagian dari aplikasi sistem ekonomi syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi, dari sekedar memperkenalkan suatu alternatif suatu perbankan syariah, menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Bank syariah, selain berfungsi menjembatani antara pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana, juga secara utuh mempunyai fungsi amanah. Untuk menjaga fungsi amanah tersebut, perlu adanya pengawasan yang melekat pada setiap orang yang terlibat didalam aktifitas perbankan berupa motivasi keagamaan maupun pengawasan melalui kelembagaan.¹

Perkembangan lembaga keuangan syariah, seperti asuransi syariah, pasar modal syariah, reksadana syariah, obligasi syariah, leasing syariah, baitul mal wat tamwil, koperasi syariah, pegadaian syariah, dan berbagai

¹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (Bamui & Takaful) di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 45.

bentuk bisnis syariah lainnya, dan khususnya perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia.

Seiring pertumbuhan bank syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi mengakibatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu bank makin tidak berkelanjutan. Dengan demikian sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaruan yang tiada akhir untuk dapat menjadi pemain utama pada segmenya sehingga dapat menjadi preferensi utama *customer* yang berujung pada kepuasan bahkan loyalitas. Karena itu, sebuah bank syariah dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji.

Salah satu sumber [Malqinstitu's Blog] menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menciptakan keterikatan pelanggan bukan hanya dengan produk yang dihasilkan, tetapi juga dengan atribut yang dimiliki perusahaan. Perubahan pandangan terhadap pemasaran juga membuat bauran pemasaran 4P ikut berubah. 4P dalam pandangan pemasaran yang baru adalah *product, process, perform, dan people*. Produk merupakan inti yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan (*marketing*). Proses merupakan sistem dan aktiva yang mendukung ketersediaan produk atau jasa inti. Performa merupakan penyediaan produk sesuai yang dijanjikan dan menjadikannya benar.

Pengertian pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan,

menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Perusahaan berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan nasabah.²

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya bank diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak gerik pesaingnya. Bank dapat mencari informasi mengenai kegiatan pesaing. Tujuannya adalah agar bank mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana dan dimana letak kelemahan pesaing. Dengan mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing, maka perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaingnya.³

Perbankan syariah sebagai salah satu pelaku bisnis, selama dua dasawarsa terakhir tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat

²Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 115-116.

³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 228.

nasabahnya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini dalam pemasaran sekarang untuk membuat nasabah setia adalah menciptakan sistem layanan yang selalu mengarah kepada kepuasan pelanggan.⁴

Suatu organisasi yang berorientasi terhadap pelanggan akan senantiasa mengarahkan kegiatan-kegiatan untuk dapat memenuhi harapan-harapan dari pelanggan. Karyawan dan pimpinan merupakan wakil dari organisasi/perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan secara langsung. Jadi karyawan dan tenaga pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu organisasi/perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, dalam hal ini dapat dipahami bahwa sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.⁵

Dalam upaya membuat nasabahnya tetap setia pada produknya, perbankan telah menyediakan berbagai produk unggulannya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan nasabah. Salah satu produk yang banyak digunakan oleh nasabah adalah tabungan. Dalam tabungan, bank syariah mengembangkan dua akad yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Tabungan wadi'ah yaitu produk yang bersumber dari nasabah yang sering disebut dana titipan pihak ketiga dalam bentuk tabungan.⁶ Tabungan mudharabah yaitu tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah mempunyai dua bentuk, yakni mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah, yang perbedaan utama

⁴*Ibid*. hlm. 110

⁵Ikhsan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisis Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 46-47.

⁶Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik Praktik Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 137.

diantara diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank untuk mengelola dananya.⁷

Dari dua akad tersebut bank syariah biasanya membuat beberapa produk yang mempunyai keunggulannya masing-masing. Seperti halnya BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto lembaga keuangan syariah yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah dalam produk unggulannya yaitu tabungan Basirah. Tabungan Basirah merupakan produk unggulan, oleh karena itu membutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bina Amanah Satria dalam memasarkan produk unggulannya tersebut adalah dengan menerapkan sistem dimana seluruh karyawannya dijadikan sebagai marketing tabungan Basirah supaya dalam pemasarannya lebih efektif dan cepat diketahui oleh masyarakat luas. Memahami uraian masalah tersebut maka penulis ingin mengambil judul penelitian tugas akhir **“Strategi Pemasaran Tabungan Basirah di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas masalah yang akan dicari jawabanya adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Tabungan Basirah di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dengan cara menerapkan seluruh karyawannya sebagai marketing tabungan Basirah.

C. Tujuan Penelitian

⁷<https://kerjoanku.wordpress.com> diakses pada 14 Febuari 2017

Melihat dari latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan basirah di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dengan cara menerapkan sistem dimana seluruh karyawanya dijadikan sebagai marketing tabungan Basirah supaya dalam pemasarannya lebih efektif dan cepat diketahui oleh masyarakat luas.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran tabungan basirah yang dilakukan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dan bermanfaat sebagai penerapan ilmu yang didapat didalam perkuliahan ke dalam dunia kerja perbankan syariah.

2. Bagi BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran tentang strategi pemasaran tabungan Basirah sehingga dapat menjadi media publik ke masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan Basirah kepada masyarakat.

3. Bagi Akademisi

Untuk menambah pengetahuan di bidang perbankan syariah dan berguna sebagai bahan informasi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran tabungan.

4. Bagi Masyarakat

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pemasaran produk tabungan Basirah yang merupakan produk tabungan tanpa bunga melainkan dengan bagi hasil sesuai syariat Islam.

E. Penegasan Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam sebuah kurun waktu tertentu.⁸ Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.⁹ Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.¹⁰

2. Tabungan Basirah

Tabungan Basirah merupakan singkatan dari Tabungan Bina Amanah Satria Investasi terencana secara syariah adalah produk tabungan khusus sebagai investasi masa depan yang multiguna. Dikelola secara profesional, halal, aman, dan lebih menguntungkan sesuai syariat Islam. Pendapatan (*revenue*) investasi akan dibagi secara transparan dan adil

⁸<https://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi>, diakses pada 15 Febuari 2017

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm.53.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm.6.

sesuai proporsi(*nisbah*) yang telah disepekati di awal perjanjian membuka tabungan.¹¹

3. BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto

Salah satu lembaga keuangan syariah yang melakukan transaksi pembiayaan yang beralamatkan di Jl. Pramuka No. 124 Purwokerto.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jika dilihat dari tempatnya, jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode *postpositivistik* karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut juga sebagai metode *artistic*, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang pola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.¹²

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Tugas Akhir Program Diploma Tiga (D III) MPS yaitu bertempat di PT BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yang terletak di Jl. Pramuka No. 124 Purwokerto.

3. Waktu Penelitian

¹¹Brosur BAS

¹²*Ibid.*, hlm. 13.

Adapun waktu penelitian juga bersamaan dengan pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Program Diploma Tiga (D III) MPS dimulai pada hari Rabu, tanggal 11 Januari 2017 sampai dengan hari Jumat, tanggal 11 Februari 2017.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu¹³. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan terhadap semua yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Tabungan Basirah.

b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data melalui pertemuan antara kedua orang yang bersangkutan untuk bertukar informasi dan ide proses tanya jawab lisan, sehingga dapat dikonstruksikan makna atau tujuan dalam suatu topik tertentu.¹⁴ Topik yang dituju yaitu mengenai Strategi Pemasaran yang ada di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto terhadap Tabungan Basirah.

¹³Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm.131.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.231.

c. Dokumentasi

Merupakan salah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis atau dokumen lainnya yang tertulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan¹⁵.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yakni merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti¹⁶

Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisis antara data dan strategi pemasaran tabungan terhadap tabungan basirah dengan teori dan konsep yang ada.

IAIN PURWOKERTO

¹⁵Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm.143.

¹⁶Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 83.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang Strategi Pemasaran Tabungan BASIRAH di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto, dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran yang digunakan dalam memasarkan Tabungan BASIRAH yaitu :

1. Menggunakan semua karyawan sebagai *Marketing* Tabungan BASIRAH agar dalam mengenalkan produk lebih efisien dan mencakup masyarakat luas.
2. Menggunakan *Marketing Mix* sebagai landasan dalam melakukan pemasaran oleh semua karyawan, yaitu :
 - a. *Product* (Produk), produk Tabungan Basirah yang dihasilkan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto diciptakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah khususnya bagi nasabah yang berinvestasi untuk masa yang akan datang.
 - b. *Price* (Harga), penetapan harga produk tabungan Basirah adalah penetapan bagi hasil yang diberikan oleh BPRS Bina Amanah Satria.
 - c. *Promosion* (Promosi), kegiatan promosi oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dilakukan dengan cara promosi penjualan dengan memberikan hadiah, periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi (*personal perselling*).

d. *Place (Tempat)*, dalam hal ini BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto memilih lokasi di Jalan Pramuka Nomor 124 Purwokerto Selatan. Lokasi ini dilihat memiliki peluang besar untuk memasarkan produk – produknya karena letaknya strategis di pusat kota.

Adapun kendala – kendala yang dihadapi oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yaitu pertama, kurangnya pemahaman tentang Tabungan BASIRAH karena kurangnya pengetahuan nasabah mengenai Tabungan BASIRAH. Kedua, kurangnya media promosi yang digunakan untuk memasarkan Tabungan BASIRAH. Ketiga, adanya persaingan antar bank syariah maupun konvensional. Dan keempat, ketidaktahuan nasabah tentang bank syariah sehingga nasabah sering berfikir bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional.

B. Saran

Merujuk pada kesimpulan tersebut, maka penulis mencoba memberikan masukan dan saran kepada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan kepadanya:

1. Dalam upaya meningkatkan pemasaran produk Tabungan Basirah perlu adanya kerjasama antara pemimpin dan bawahannya dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan perusahaan.

2. Pihak bank harus lebih mensosialisasikan produk Tabungan Basirah kepada masyarakat agar masyarakat memahami kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan Tabungan Basirah.
3. Perlu ditingkatkannya disiplin jam masuk kerja.
4. Dalam sistem operasionalnya seluruh karyawan BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dihimbau agar tidak



DAFTAR PUSTAKA

Asri Marwan & Jhon Suprihanto, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional Edisi 1*, Yogyakarta : BPFE, 1986.

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*.

Brosur BAS.

Dahlan Ahmad, *Bank Syariah Teoritik Praktik Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012.
Herdiansyah Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2014.

HR. Ibnu Majah No 2280.

<https://kerjoanku.wordpress.com> diakses pada 14 Febuari 2017.

Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

_____, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.

Ikhsan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisis Pasar Global*, Jakarta: Gaung Persada, 2009.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.

Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty Yogya, 2001.

_____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Graffindo Persada, 2006.

_____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

_____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.

Kertajaya Hermawandan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* Bandung: Mizan Pustaka, 2008.

Kotler dan Armstrong, *Prinsip Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*.

Kotler Philip, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New York : Prentice Hall International, 2000.

Mas'ud dan Mahmud Manchfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
Muhammad, *Manajemen Bank Syariah, edisi revisi kedua*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.

Narbuko Cholid, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.

QS. Al Muzammil (73): 20.

Radiosunu, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis* Yogyakarta: UGM, 2001.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank* (Revisi Edisi 5), Yogyakarta: Liberty, 2002.

Sumitro Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (Bamui & Takaful) di Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997.

_____, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.



IAIN PURWOKERTO