

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH MELALUI KUALITAS PRODUK TABUNGAN BSM
DI BANK SYARIAH MANDIRI KC AJIBARANG**



TUGAS AKHIR

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

Oleh :

LINDA ATIKASARI

1423204027

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

2017

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI KUALITAS PRODUK TABUNGAN BSM DI BANK SYARIAH MANDIRI KC AJIBARANG

ABSTRAK

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan. Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai Islamic Banking. Salah satu produk perbankan syariah yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk penghimpunan dana yaitu tabungan. Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Didalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Salah satunya Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang yang mempunyai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, produk tabungan BSM adalah suatu produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang. Prinsip yang digunakan Bank Syariah Mandiri dalam mengelola Tabungan BSM adalah mudharabah muthlaqah. Prinsip mudharabah muthlaqah adalah Akad kerja sama usaha antara pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (mudharib) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan dibagi (bagi hasil) diantara mereka sesuai dengan kesepakatan. Produk tabungan BSM merupakan produk pendanaan utama di Bank Syari'ah Mandiri, maka Bank Syariah Mandiri memiliki strategi pemasaran agar mencapai target pasar dan peningkatan pendapatan (*Contribution margin*) bagi perusahaan.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang, disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran yang digunakan Strategi produk, Produk Bank Syariah Mandiri menggunakan nama yang mudah diingat konsumen. Strategi harga, produk tabungan BSM memberikan bagi hasil kepada nasabah 15% untuk dana <100juta dan 22% dana >100juta. Strategi promosi yang digunakan yaitu menggunakan brosur, kartu nama, pemasangan spanduk serta pemberian cinderamata kepada nasabah yang loyal dan promosi melalui personal selling dari semua pihak karyawan bank. Strategi lokasi dan lay out, Bank Syariah Mandiri mempunyai letak lokasi yang strategis dekat dengan pintu masuk pasar Ajibarang yang mudah dijangkau dari arah manapun dan tata letak ruangan yang rapi dan luas yang membuat nasabah merasa nyaman. Strategi pemasaran yang berhasil dan rasa kesadaran dari semua pihak baik nasabah atau calon nasabah untuk menabung maka perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan dipengaruhi oleh perluasan wilayah pemasaran.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, kualitas Produk, Produk Tabungan BSM*

**MARKETING STRATEGY IN EFFORTS INCREASING TOTAL
CUSTOMERS THROUGH THE QUALITY OF BSM SAVINGS
PRODUCTS IN MANDIRI SHARIA BANK BRANCH OFFICE
AJIBARANG**

ABSTRACT

Sharia banking is basically a development of Islamic economic concept, especially in finance. Islamic banking in international terminology is known as Islamic Banking. One of the products of sharia banking that are in demand by customers as well as prospective customers is the fund raising product that is saving. Each syariah bank has a variety of products offered in accordance with the needs of the community. In offering the products then there is competition between the banks of sharia, so the need for a strategy in marketing each of these banks. One of them is Mandiri Sharia Bank Branch Office Ajibarang which has marketing strategy in marketing its products, BSM saving product is a product owned by Mandiri Sharia Bank Branch Office Ajibarang. The principle used by Mandiri Sharia Mandiri in managing BSM Savings is mudharabah muthlaqah. The mudharabah muthlaqah principle is the business cooperation agreement between the first party (shahibul maal) provides all funds, while the second party (mudharib) acts as the manager, and the profit is shared (profit sharing) among them according to the agreement. BSM's savings product is the main funding product of Bank Syari'ah Mandiri, Bank Syariah Mandiri has a marketing strategy to achieve the target market and increase the revenue (Contribution margin) for the company.

The purpose of this research is to know the marketing strategy and the development of BSM savings products in Mandiri Sharia Bank Branch Office Ajibarang. Data collection in this study used observation, interview and documentation. This research uses descriptive analysis method with qualitative approach. The location of the research was conducted at Mandiri Sharia Bank of Branch Office Ajibarang, it was concluded that Marketing Strategy used Product strategy, Mandiri Sharia Bank Branch Office Ajibarang offers products of fundraising services based on sharia principles. Mandiri Sharia Bank products use consumer friendly names). The pricing strategy, savings products, provides 15% profit sharing for customers <100m and 22%> 100m. Promotion strategy used by Mandiri Sharia Bank Branch Office Ajibaramg is using brochures, business cards, banners and souvenirs to loyal customers and promotions through personal selling from all bank employees. Location and lay out strategy, Mandiri Sharia Bank has a strategic location close to Ajibarang market entrance which is easy to reach from any direction and neat and spacious room layout that makes customers feel comfortable. Successful marketing strategy and a sense of awareness of all parties of both customers and prospective customers to save the development of the number of customers has increased, BSM savings products are also growing influenced by the expansion of marketing area.

Keywords: Marketing Strategy, Product Quality, BSM Savings Product

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
ABSTRAK.	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTARGAMBAR.....	xix
DAFTARLAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	6
D. Manfaat Penelitian Laporan Tugas Akhir	6
E. Penegasan Istilah.....	7
F. Metode Penelitian Tugas Akhir	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran.....	13
B. Kualitas Produk.....	25
C. Tabungan.....	29
D. Tinjauan Pustaka.....	34

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	36
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang	36
2. Visi Misi Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang	39
3. Tujuan.	39
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.....	41
5. Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.....	49
6. Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.....	50
B. Pembahasan.....	53
1. Produk tabungan BSM dan Strategi Pemasarannya.....	53
2. Strategi pemasaran tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.....	56
3. Perkembangan produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang	65
4. Hambatan dan Kendala strategi pemasaran produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang	68

5. Kualitas produk dan layanan Bank Syariah Mandiri	
KC Ajibarang	69
6. Perhitungan bagi hasil tabungan BSM.....	71

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data perkembangan prosentase jumlah nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang	67
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Syari'ah Mandiri KC Ajibarang 41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 Blangko Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 3 Brosur Tabungan BSM

Lampiran 4 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris

Lampiran 5 Sertifikat OPAK

Lampiran 6 Sertifikat Komputer

Lampiran 7 Sertifikat PKL

Lampiran 8 Sertifikat Organisasi

Lampiran 9 Foto



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan. Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking*. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Utamanya adalah yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan *maisir* (perjudian), *gharar* (ketidakjelasan) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.

Saat ini perkembangan di bidang jasa, khususnya perbankan sedang pesat. Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan syariah harus dapat merebut perhatian calon nasabah tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur persuasi.

Keberadaan lembaga keuangan dalam Islam adalah vital karena kegiatan bisnis dan roda ekonomi tidak akan berjalan tanpanya. Bank syariah

adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sebagaimana diketahui bahwa bank syariah dibentuk adalah sebagai koreksi atas bank konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga yang dianggap oleh sebagian ulama sebagai riba. Oleh karena itu dengan bank syariah dioperasikan tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil walaupun tidak sepenuhnya benar, sebab ada sistem lain dalam bank syariah yaitu sistem jual-beli dan sewa menyewa.

Salah satu produk perbankan syariah yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk penghimpunan dana yaitu tabungan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.¹

Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini

¹M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 153.

dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, di samping itu strategi pemasaran yang harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan di butuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Di samping itu seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk di bandingkan dengan produk lainya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.³

Dari banyaknya bank-bank syariah yang berkembang saat ini, Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu lembaga keuangan yang

²William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erangga, 2006), hlm. 7.

³Kasmir, S. E., MM. *Manajemen perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007),hlm. 164

kegiatannya adalah menghimpun dan menyalurkan dana untuk masyarakat, yaitu produk pendanaan (*funding*) dan pembiayaan (*financing*) yang di jalankan dengan akad-akad yang sudah ditentukan. Salah satunya Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang yang juga mempunyai strategi-strategi pemasaran pada setiap produk-produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Terdapat bermacam-macam jenis produk di BSM KC Ajibarang produk pembiayaan (*financing*) yaitu pembiayaan mikro, pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan griya BSM, dll. Dan produk tabungan (*funding*) di BSM yaitu tabungan BSM, Tabungan Berencana BSM, Tabungan Simpatik BSM, Tabungan Maburr BSM, Tabungan BSM Dollar, Tabungan Investa Cendekia, Tabungan-Ku, Deposito BSM, Deposito BSM Vallas, Giro BSM, Giro BSM . Dalam praktinya Bank Syari'ah Mandiri kantor cabang Ajibarang sedang memprogreskan dan memfokuskan pada produk tabungan BSM, tabungan BSM menggunakan akad mudharabah dengan nisbah bagi hasil 15% dan 22%. Karena kurangnya minat nasabah dan masih banyak calon nasabah yang lebih memilih produk tabungan simpatik yang menggunakan akad wadiah, sehingga perlu adanya cara atau strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan agar adanya peningkatan pendapatan (*Contribution Margin*) bagi perusahaan.

Akibat semakin ketatnya persaingan didunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset bank syariah itu sendiri. Untuk itu suatu bank syariah dituntut memperluas *market shared*-nya agar tidak

kalah dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, untuk itu pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.

Berdasarkan penjelasan diatas, alasan utama penulis tertarik untuk mengambil judul **"Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM Di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat diperoleh rumusan masalah atau kajian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi pemasaran produk tabungan BSM di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang?
2. Bagaimana perkembangan produk tabungan BSM di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya

meningkatkan jumlah nasabah dan bagaimana perkembangan produk Tabungan BSM di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah ke dalam kehidupan masyarakat.

2. Bagi BSM KC Ajibarang

Dengan adanya penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang strategi pemasaran melalui kualitas produk tabungan BSM di BSM KC Ajibarang sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Untuk menambah pengetahuan di bidang Ekonomi Islam dan untuk dapat berguna sebagai bahan informasi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui kualitas produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.

4. Bagi Masyarakat

Mudah-mudahan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi akan pentingnya fungsi dan peranan lembaga perbankan.

E. Penegasan Istilah

1. Strategi pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Lesser Robert Bittel 1998: 942). Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.⁴

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.⁵

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 sasarannya.⁶

⁴ H. Abdul Manap, *Revolusi manajemen pemasaran*, (Jakarta: Mitra wacana media, 2016), hlm. 89.

⁵*Ibid.* Hlm. 5.

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

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat (Kotler 2005: 49).⁷

3. Pengertian tabungan BSM

Menurut Undang-Undang perbankan Nomor 21 tahun 2008 Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet dan giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁸ Tabungan BSM adalah Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM. Tabungan BSM menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* dimana bank sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahib al mal*.

⁷ Vina Tanjung, *Kualitas Produk, Strategi harga & minat beli konsumen*. Blogger.Viens.Blogspot. Dikutip pada tgl 31 Maret 2017,09.00

⁸Ahmad Dahlan, *Bank Syariah*, (Yogyakarta:Teras,2012), hlm.136

4. Bank Syari'ah Mandiri KC Ajibarang

Bank Syariah Mandiri adalah lah salah satu lembaga perbankan besar di Indonesia. Yang menggunakan prinsip syariah, Bank Syariah mandiri kantor cabang Ajibarang beralamatkan di Jl. Raya Pancasan Blok f -7, Ajibarang, kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas provinsi Jawa Tengah.

F. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun tugas akhir ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Yaitu peneliti langsung terjun ke lapangan atau ke tempat yang menjadi subyek penelitian (Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang) sehingga penelitian ini difokuskan untuk menelusuri dan mengkaji bahan-bahan yang ada di lapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁹ Dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang. Kemudian penulis

⁹Ahmad Tanzeh,*Metodologi Penelitian*,(Yogyakarta:Teras,2011), hlm.71.

menganalisis dengan menggunakan materi dan referensi buku, wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang yang beralamatkan di Jl. Raya Pancasan Blok f-7, Ajibarang, kecamatan Ajibarang, Kab Banyumas. Penelitian ini dilaksanakan pada hari senin, tanggal 6 februari hingga hari jum'at, tanggal 6 maret 2017.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini merupakan PT. Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang, adapun Obyek dalam penelitian ini yaitu Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui kualitas produk tabungan BSM di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang.

4. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Sumber primer didapatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan Direktur dan karyawan Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.

b. Data Sekunder

Sumber Sekunder didapatkan oleh penulis melalui hasil dokumentasi serta fot-foto yang digunakan sebagai data tambahan untuk mendukung penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi (pengamatan)

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹⁰ Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai sistem operasional dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang, khususnya di bagian *marketing*.

b) Wawancara (*interview*)

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data yang mengharuskan seorang peneliti mengadakan kontak langsung secara lisan atau tatap muka (*face to face*) dengan responden, baik dalam situasi yang disengaja dibuat untuk keperluan tersebut.¹¹ Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara langsung baik dengan pimpinan maupun para karyawan di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang atau pihak-pihak yang terkait dibidangnya masing-masing seperti melakukan wawancara dengan Direktur Utama yang sekaligus menjabat sebagai Direktur Marketing dan Direktur Operasional dan wawancara ke Koordinator Marketing untuk menguatkan data dalam penelitian ini.

¹⁰ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 58.

¹¹ Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988), hlm. 95.

c) Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dokumen yang telah ada atau tersedia yang nantinya digunakan untuk dipelajari pengetahuan dan fakta yang akan diteliti.

Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari arsip Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang, Ajibarang, Banyumas, dokumen-dokumen, formulir-formulir dan sebagainya untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan untuk penelitian. Selain meminta dokumen dari bank, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari majalah-majalah periklanan, dan *browsing* di internet dan lain sebagainya. Penelitian dengan cara dokumentasi berfungsi untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian tugas akhir ini.

6. Metode Analisis Data

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

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis

berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.¹²

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam metode periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹³

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis kualitatif, yaitu :

1) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.¹⁴

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak maka dari itu perlu diteliti dan dicatat lebih rinci. Oleh karena itu perlu dilakukan

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabate, 2015), hlm 244-245

¹³ *Ibid*, hlm.246

¹⁴ *Ibid*, hlm 247

analisis data dengan cara nereduksi data, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting untuk penelitian ini.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.¹⁵

3) Verifikasi (*Verification/Concluding Drawing*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dalam verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁶

7. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang terkumpul, penulis menggunakan metode (*triangulasi*), adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan

¹⁵ *Ibid*, hlm.249

¹⁶ *Ibid*.252..

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *triangulasi* sebagai pembanding data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

¹⁷ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 330.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang yaitu berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berupa 4P yaitu:
 - a. Strategi produk, Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang menawarkan produk jasa penghimpunan dana berdasarkan prinsip syariah. Produk Bank Syariah Mandiri menggunakan nama yang mudah diingat konsumen (tabungan BSM, tabungan mabrur, tabungan simpatik dan lain-lain)
 - b. Strategi harga, Bank Syariah Mandiri dalam mengelola produk tabungan BSM memberikan bagi hasil 15% untuk dana < 100 juta dan 22% dana > 100 juta.
 - c. Strategi promosi yang digunakan Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang yaitu menggunakan brosur, kartu nama, pemasangan spanduk serta pemberian cinderamata kepada nasabah yang loyal, dan promosi melalui personal selling dari semua pihak karyawan bank.
 - d. Strategi lokasi dan lay out, Bank Syariah Mandiri mempunyai letak lokasi yang strategis dekat dengan pintu masuk pasar Ajibarang yang

mudah dijangkau dari arah manapun dan tata letak ruangan yang rapi dan luas yang membuat nasabah merasa nyaman.

2. Perkembangan produk tabungan BSM selama 2012-2016 Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang berhasil meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga yaitu pada tahun 2012 10,8%, tahun 2013 naik menjadi 16,2%, tahun 2014 mengalami penurunan 11,8%, namun pada tahun 2015 menjadi 15,2% dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 18,6%. Data presentase tersebut mengalami peningkatan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu strategi pemasaran yang berhasil dan rasa kesadaran dari semua pihak baik nasabah atau calon nasabah untuk menabung dan mempercayakan dananya kepada Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang. Disamping perkembangan jumlah nasabah, produk tabungan BSM juga berkembang dipengaruhi oleh perluasan wilayah pemasaran, yaitu SFE (*marketing*) langsung melakukan survei dan menawarkan langsung produk tabungan BSM ke wilayah luar Ajibarang yaitu sekitar Buniayu, Pekuncen, Wangon, dan ke desa-desa sekitarnya.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan keadaan serta situasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang, maka peneliti memberikan saran yang bermanfaat bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang untuk kedepannya, antara lain :

1. Dari segi prasarana Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang cukup lengkap, namun ada kekurangan yang cukup menonjol yaitu antrian

nasabah yang masih manual sehingga nasabah terkadang masih berebut saling mendahului.

2. Penambahan karyawan dibagian *Sales Funding Eksekutif* (marketing pendanaan) yang sekarang hanya ada 2 karyawan dibagian SFE, karena dengan adanya penambahan karyawan dapat mempengaruhi penambahan dan peningkatan jumlah nasabah bahkan memperluas jaringan nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. Syafi'i, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Dahlan, Ahmad, *Bank Syariah*, Yogyakarta:Teras,2012.
- Dr. Kasmir, S. E., MM., *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2014.
- Huda,Nurul dan Haikal Mohammad, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2015.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2015..
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta:Kencana,2011.
- Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Laporan Tugas Akhir DIII MPS 2012*.
- Kasmir, S. E.,MM. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2005.
- Muhamad Ainur Rifky, 2015." *Strategi Pemasaran dan Perkembangan Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang*". Tugas Akhir Perbankan Syariah, Salatiga:IAIN Salatiga, 2015.
- Murti Sumarni,*ManajemenPemasaran*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta,2000.
- Nurhayati, Sri – Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat,2015.
- Sandy Rheza Pribadi." *Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL Di Bank BRI Syariah KC Purwokerto*", Tugas Akhir Perbankan Syariah, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016.

Soeratno dan Arsyad, Lincolin, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN,1988.

Stanton William J, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erangga, 2006

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabate, 2015.

Tanzeh, Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* ,Yogyakarta : ANDI,2002.

Wiroso, S. E., M. B. A., *penghimpunan dana dan distribusi hasil usaha bank syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.

[http://id.wikipedia.org>wiki>Strategi.David,P](http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi.David.P). 231.2004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Linda Atikasari
Tempat, tanggal lahir : Brebes, 12 Mei 1994
Jenis kelamin. : Perempuan
Agama. : Islam
Status perkawinan : Belum Kawin
Alamat : Desa cibangkong Rt. 04/03 kec. Pekuncen kab.
Banyumas

Jenjang pendidikan :

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| 1. TK Pertiwi Cibangkong | Lulus tahun 2000 |
| 2. SD Negeri 04 Cibangkong. | Lulus tahun 2006 |
| 3. SMP Negeri 02 Ajibarang | Lulus tahun 2009 |
| 4. SMA PKBM 29 Negeri Jakarta | Lulus tahun 2012 |

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya

Purwokerto, 18 Mei 2017



Linda Atikasari

1423204027



Gambar 2.Kartu nama karyawan BSM KC Ajibarang



Gambar 3.Buku tabungan / rekening dan ATM Tabungan BSM



Gambar 4.Pelayanan *pick up* keBPRS Artha Laksana



Tempat dan *lay out frontliner* Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang

Wawancara bapak Bodan Septana selaku BOSM BSM KC Ajibarang





Wawancara Ibu Agustitin Setyana selaku SFE BSM KC Ajibarang