

**STRATEGI MARKETING DALAM MENCAPAI TARGET
PADA TABUNGAN iB SYARIAH
DI PT BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA**



IAIN PURWOKERTO

LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Oleh :

AL HAZMI HILMAN
NIM. 142320404

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Al Hazmi Hilman
NIM : 1423204004
Jenjang : Diploma III (D III)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Marketing Dalam Mencapai Target Pada
Tabungan iB Syariah Di PT BPRS Buana Mitra Perwira
Purbalingga.

Menyatakan bahwa Naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat. Apabila ada ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk apapun.

Purwokerto, 8 Juli 2019

Yang menyatakan,



Al Házmi Hilman
NIM. 1423204004



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

**STRATEGI MARKETING DALAM MENCAPAI TARGET
PADA TABUNGAN IB SYARIAH
DI PT BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Al Hazmi Hilman (NIM. 1423204004)** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa**, tanggal **02 Juli 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam **Ilmu Manajemen Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M. Ag.
NIP. 1976708151991031003

Sekretaris Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, SE., M.Si.
NIP. 197504202006042001

Pembimbing/Penguji

Chandra Warsito, S.TP., M.Si.
NIP. 197903232011011007

Purwokerto, **16** Juli 2019
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi

Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Al Hazmi Hilman, NIM. 1423204004 yang berjudul:

**STRATEGI MARKETING DALAM MENCAPAI TARGET
PADA TABUNGAN iB SYARIAH
DI BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

Saya berpendapat bahwa tugas akhir tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md).

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 8 Juli 2019

Pembimbing,



Chandra Warsito,STP.,SE, M.Si.
NIP. 19630910199203 1 005

MOTTO

“Ambisilah terhadap sesuatu yang diimpikan jika ingin mewujudkannya menjadi
sebuah kenyataan”



PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya karya tulis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan atas kehadiran Rasulullah SAW.

Penulis ingin mempersembahkan sebuah karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat penulis kasihi dan sayangi, karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Imam Sutoro dan Ibu Titi Hartinah yang telah memberikan semangat dan doa lahir batin. Terimakasih telah berusaha bekerja dengan keras demi kelancaran kuliah saya selama 3 tahun ini. Terimakasih untuk waktu dan tenaga yang telah kalian curahkan untuk menafkahi saya sampai sejauh ini.
2. Ucapan terimakasih khusus teruntuk Mamah saya Ibu Titi Hartinah yang selalu memberikan support dan doa setiap hari “maaf belum bisa jadi anak yang baik buat mamah”. Love you Mom
3. Kepada keluarga besar Embah Prayitno, om Aris, om Budi, om Tri, om karto, om Tedi, om Anwi, bibi Lia, bibi Indah, bibi Ririn, bibi Titik, bibi Neng terimakasih telah memberikan semangat dan doa kepada penulis sampai saat ini. Terimakasih atas segala nasehat dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Terimakasih telah membantu kelancaran kuliah penulis baik dukungan moril maupun materil.

4. Teruntuk Bapak Chandra Warsito,STP.,SE, M.Si yang sudah bersedia menjadi dosen pembimbing untuk penulis yang sangat baik dan selalu memberikan arahan serta masukan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teruntuk sahabatku dari SMA yang masih terjalin silaturahmi sampai saat ini Doly, Adit, Alfa, Ferli, Bayu, Reza, Dzul, Qori, dan semuanya yang tak bisa disebut satu persatu yang selalu memberikan semangat serta doa kepada penulis sampai saat ini. “Ditunggu kedatangan kalian friends saat wisuda”.
6. Teruntuk teman-teman angkatanku D3 Manajemen Perbankan Syariah 2014 serta pria MPS A yang selalu membantu Dimas, Afad, Amir, Ahmad terimakasih banyak. “Love you so much friends”.
7. Teruntuk Mas Ade Trio Siswoyo yang sudah bersedia memberikan waktunya untuk penulis memberikan informasi yang dibutuhkan tentang tabungan iB Syariah. Memberikan arahan, masukan, dan koreksi terhadap tugasakhir penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang berjuang dalam proses Akreditasi Program Studi D3 Manajemen Perbankan Syariah (MPS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, karena perjuangan kalian kami D3 Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2014 dapat lulus dengan Akreditasi A.
9. Semua teman-temanku yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis sampai saat ini terimakasih banyak.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmahtullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillahil'alamin, segala puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul "*Strategi Marketing Dalam Mencapai Target Pada Tabungan iB Syariah di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga*". Tak lupa pula shalawat dan salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat hingga akhir zaman.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program D III Manajemen Perbankan Syariah.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, melainkan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Drs. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

4. Dr. H. Sulkhan Chakim., S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I Ketua program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.
7. Yoiz Shofwa S, S.P., M.S.I Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
8. Drs. Iin Solikhin, M.Ag Pembimbing Akademik Manajemen Perbankan Syariah.
9. Chandra Warsito, STP.,SE, M.Si. Dosen Pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, semoga kesabaran dan kebaikannya dalam membimbing penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.
10. Aman Waliyudin, SE Selaku Direktur PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yang telah menyediakan tempat untuk Laporan Tugas Akhir bagi penulis.
11. Ade Trio Siswoyo selaku pembimbing lapangan serta seluruh karyawan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga tempat penulis melakukan penelitian. Terimakasih atas bimbingan, waktu yang telah disediakan, data dan penjelasan yang diberikan serta kesabaran dan kerjasamanya. Semoga kebaikan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.
12. Seluruh dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
13. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Sangat besar harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis buat dan dokumentasikan dalam bentuk karya tulis tugas akhir ini dapat bermanfaat menjadi khasanah ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca yang budiman untuk menuju proses kesempurnaan.

Akhir kata, semoga dukungan, dorongan, bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Amiin

Wassalamu 'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh.

Purwokerto, 8 Juli 2019

Yang menyatakan,



Al Házmi Hilman
NIM. 1423204004

IAIN PURW

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘.....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

1) Vokal Tunggal (Monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Damah	U	U

Contoh:

كَتَبَ - *kataba* يَذْهَبُ - *yazhabu*

فَعَلَ - *fa'ala* سُئِلَ - *su'ila*

2) Vokal Rangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
ـُي	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh:

كَيْفَ - *kaifa*

هَوَّلَ - *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
يَ...	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	\bar{I}	i dan garis di atas
وُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wawu</i>	\bar{U}	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla* قِيلَ - *qīla*
 رَمَى - *ramā* يَقُولُ - *yaqūlu*

4. *Ta Marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

ta marbūṭah yang hidup atau mendapatkan *ḥarakat fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

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

contoh:

روضة الأطفال	<i>Rauḍah al-Aṭfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Ṭalḥah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah 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.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbānā*

نَزَّلَ - *nazzala*

6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - al-rajulu

القلم - al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	التوء	<i>an-nau'u</i>

8. 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 dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallaḥa lahuwa khair ar-rāziqīn*

فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufū al-kaila wa al-mīzan*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وما محمد الا رسول Wa mā Muḥammadun illā rasūl.
ولقد راه بالافق المبين Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLIERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
ABSTRAK	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penulisan Tugas Akhir	7
D. Definisi Operasional	8
E. Metode Penelitian	9
1. Jenis Penelitian	9

2. Lokasi dan Waktu Penelitian	9
3. Subyek dan Obyek Penelitian	9
4. Sumber Data	9
5. Teknik Pengumpulan Data	9
6. Teknik Analisis Data	11
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori	14
1. Strategi Pemasaran	14
a. Pengertian Strategi Pemasaran	14
b. Konsep Pemasaran	19
c. Marketing Mix	21
2. Tabungan iB Syariah	26
a. Pengertian tabungan	26
b. Produk Tabungan iB Syariah	29
B. Penelitian Terdahulu	29
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	33
1. Hasil : Gambaran Umum BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	33
2. Sejarah Berdirinya BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	33
3. Visi, Misi, Motto dan Prestasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	34

4. Struktur Organisasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	36
5. Produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	37
A. Pembahasan : Strategi Marketing Dalam Mencapai Target Pada Tabungan iB Syariah Di BPRS Buana Mitra Perwira	41
1. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	41
2. Pemasaran Terhadap Tabungan iB Syariah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	44
3. Kendala Yang Dihadapi BPRS Buana Mitra Perwira Dalam Memasarkan Produk	48
BAB IV KESIMPULAN	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Prestasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	38
Gambar 3.2 Struktur Organisasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	39



DAFTAR GRAFIK

Tabel 3.1 Perolehan Tabungan iB Syariah 2017	46
--	----



DAFTAR LAMPIRANLampiran 1 Blangko Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 2 Brosur Tabungan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Lampiran 3 Sertifikat Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Lampiran 4 Sertifikat BTA dan PPI

Lampiran 5 Sertifikat Pengembangan Bahasa

Lampiran 6 Sertikat Komputer

Lampiran 7 Sertifikat Opak

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup



**STRATEGI MARKETING DALAM MENCAPAI TARGET
PADA TABUNGAN iB SYARIAH
DI PT BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

Al Hazmi Hilman

NIM. 1423204004

E-mail: Hilmanalhazmi1@gmail.com

Prodi D III Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Seperti yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam upayanya untuk mencapai target pada tabungan iB Syariah menerapkan berbagai strategi agar dapat memenangkan pasar dalam persaingan antar perbankan yang ada di Kota Purbalingga. Strategi *marketing mix* merupakan salah satu strategi yang paling efektif yang digunakan oleh para pelaksana *marketing* tabungan iB Syariah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, selain itu strategi *marketing* yang digunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga adalah strategi jempot bola.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Kemudian untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Selanjutnya berkaitan dengan model analisis data yang digunakan dalam model analisis deskriptif dimana mendeskripsikan tentang masalah sebelum dilapangan dan selama dilapangan.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara umum, strategi yang digunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ada dua, yaitu *strategi marketing mix* dan jempot bola. strategi *marketing mix* yaitu dengan cara bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu : *product, price, place, dan promotion*.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Marketing Mix, Tabungan iB Syariah

**MARKETING STRATEGY IN ACHIEVING TARGETS
ON SAVING iB SYARIAH
IN PT BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

Al Hazmi Hilman

NIM. 1423204004

E-mail: Hilmanalhazmi1@gmail.com

Prodi D III Management of Islamic Banking

Faculty of Economics and Islamic Business

State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Marketing is one of the main activities that need to be done by a company either a goods or service company in an effort to maintain business viability. as performed by BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga in its efforts to achieve the target on savings iB Syariah apply various strategies in order to win the market in competition between banks in Purbalingga City. Marketing mix strategy is one of the most effective strategy used by the savings marketing implementers iB Syariah BPRS Buana Purbalingga Perwira Partners, in addition to the marketing strategy used by BPRS Buana Purbalingga Perwira partner is a strategy to pick up the ball.

In this study, the data source used is primary data and secondary data. Then for data collection techniques used are techniques of observation, interviews, documentation. Furthermore related to the data analysis model used in descriptive analysis model which describes the problem before the field and during the field.

Based on the research and discussion that has been done, it can be concluded that in general, the strategy used by BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga there are two, namely marketing mix strategy and pick up the ball. marketing mix strategy is by marketing mix consisting of four components, namely: product, price, place, and promotion.

Keywords: Strategy, Marketing, Marketing Mix, iB Syariah Savings.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pembangunan ekonomi suatu negara memerlukan program yang terencana dan terarah serta membutuhkan modal atau dana pembangunan yang tidak sedikit. Lembaga keuangan dan perbankan mempunyai peranan strategis dalam pembangunan perekonomian suatu negara. Lembaga perbankan dipandang sebagai lokomotif pembangunan ekonomi. Karena itu tidaklah mengherankan apabila pemerintah dalam suatu negara terus menerus melakukan upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui perbaikan dan peningkatan kinerja bank. Di Indonesia pemerintah telah mengeluarkan berbagai paket kebijaksanaan, baik dalam bidang moneter, keuangan maupun perbankan.¹ Pengertian perbankan menurut pasal 1 butir 1 undang-undang nomor 7 tahun 1992 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

Di Indonesia terdapat 2 jenis perbankan yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional, yang dalam kegiatan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran secara umum berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah

¹ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007). hlm.1.

² Wiroso, *Penghimpun Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2005). hlm. 1.

ditetapkan sedangkan Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah.

Jenis usaha Bank Syariah sebagai lembaga keuangan perantara (*intermediary*) secara simpel dapat dijalankan ke dalam pendanaan (*funding*) dan pembiayaan (*financing*) atau lending, serta jasa. Pendanaan disebut juga dengan sisi liability atau beban kewajiban yang harus dibayarkan oleh pihak lainnya (nasabah) penabung atau investor pada produk deposito. Dana pendanaan tersebut sering disebut dengan DPK (Dana Pihak Ketiga). Pembiayaan disebut juga dengan *asset*, dikarenakan dana yang dipergunakan untuk pembiayaan merupakan *assets* (kekayaan) bank tersebut. Walaupun bisa jadi dari dana yang digunakan pembiayaan tersebut juga bersumber dari Dana Pihak Ketiga (DPK).³

Produk bank dibagi menjadi 2 yaitu penghimpunan dana dan pembiayaan. Sebagaimana pada lembaga bank secara umum, dalam penghimpunan dana bank syariah mempraktikkan produk tabungan dan giro (*saving and current accounts*) dan deposito (*investment accounts*). Dalam kedua produk tersebut, akad dasar yang dikembangkan adalah *wadi'ah* dan *muḍārabah*. *Wadi'ah* secara bahasa berarti meninggalkan, titipan atau kepercayaan. Para ahli fiqih sepakat, *wadi'ah* hanyalah amanah tidak dengan dipertanggungjawabkan sedangkan secara istilah yaitu harta yang dititipkan kepada pihak yang mau mengamalkannya tanpa dibebani biaya. Atau *wadi'ah* juga berarti barang yang dititipkan pada seseorang dengan tujuan pengamanan. Definisi *wadi'ah* juga menuju pada dzat yang dititipkan

³ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 123.

berupa materi (benda) atas dasar kontrak yang sistematis untuk proses penitipan.⁴ Pengertian *muḍārabah* bisa disebut juga dengan *al-qiraḍ* yang berarti potongan (*al-qathu*), karena pemilik modal memotong apabila hartanya untuk diperdagangkan dengan sebagian keuntungannya.⁵ Kemudian pembiayaan (*financing*) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit (*lending*). Dalam kredit keuntungan berbasis pada bunga (*interest based*). Sedangkan dalam pembiayaan (*financing*) berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki (*margin*) atau pun bagi hasil (*profit sharing*).⁶ Produk unggulan pendanaan di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga adalah tabungan iB Syariah dimana pada tabungan tersebut menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yang tabungannya bersifat titipan dan tabungan ini dapat diambil sewaktu waktu oleh nasabah dan bank boleh menggunakan dananya untuk mengoperasikannya. Selain itu tabungan iB syariah juga dapat bermanfaat sebagai cadangan likuiditas yang penyetoran dan pengambilannya mudah, dan juga dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

Keunggulan dari produk iB Syariah yaitu biaya pembukaan rekening yang murah hanya Rp 25.000 rupiah pada setoran awal kemudian setoran selanjutnya minimal Rp 10.000 dan tidak ada potongan sama sekali setiap bulannya kecuali jika saldonya diatas Rp 7.500.000, apabila nasabah tidak menabung dengan jangka yang lama tabungan tersebut tidak akan hangus selama saldonya masih ada, dan saldo minimal yaitu Rp 25.000.⁷

⁴*Ibid.* hlm. 125,.

⁵*Ibid.* hlm. 128.

⁶*Ibid.* hlm. 162.

⁷ Brosur Tabungan BPRS Buana Mitra Perwira

Dalam mempromosikan produknya BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga memiliki strategi untuk dapat bersaing unggul dengan Bank Syariah lainnya. Salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produknya adalah *Strategy Marketing*. *Marketing* adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Banyak definisi yang diberikan oleh penulis-penulis, tetapi umumnya mereka semua berpendapat bahwa kegiatan atau aktivitas *marketing* dapat didefinisikan secara sederhana yaitu:

“Semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”

Dari definisi yang sederhana ini dengan mengikuti uraian-uraian selanjutnya serta menghayatinya, maka dapat kami harapkan penyempurnaan definisi diatas sehingga dapat tercipta definisi yang lebih sempurna lagi sesuai dengan perkembangan ilmu *marketing* dewasa ini.

Definisi di atas jelas bahwa kegiatan *marketing* bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan *marketing*. Misalnya suatu perusahaan industri yang mempunyai program untuk peningkatan produknya atau istilah yang terkenal mengadakan *product development*, maka kegiatan tersebut merupakan salah satu bagian *marketing*. Apa sebab demikian? Hal ini karena kegiatan tersebut

ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.⁸

Setiap fungsi perbankan memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasukkan di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran), untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1988). Sementara itu, Tuli dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi

⁸ Alex S. Nitisemoto, *Marketing* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1977), hlm. 11.

pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan *variable-variable* seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi perbankan.⁹

Dalam hal ini strategi Marketing yang digunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira adalah *Marketing Mix*. *Marketing Mix* terdiri atas *product, price, promotion, place*. Tetapi strategi dalam *marketing mix* tersebut yang paling efektif adalah *price* dan *promotion*, dimana pembukaan tabungan *iB Syariah* yang ringan hanya dengan Rp.25.000 dapat memiliki rekening baru. Dengan mudahnya pembukaan tabungan *iB Syariah* diharapkan dapat menjangkau beberapa pasar, baik kalangan menengah maupun kalangan atas. Selain itu strategi *marketing mix* yang digunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yakni *promotion*. Promosi yang diterapkan yakni dengan mewajibkan seluruh karyawan untuk memasarkan produk *iB Syariah* agar target yang ditetapkan dapat tercapai. Berdasarkan masalah diatas penulis mengambil judul **“STRATEGI MARKETING DALAM MENCAPAI TARGET PADA TABUNGAN iB SYARIAH DI BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA”**

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997). hlm. 6.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dimaksud untuk dijadikan pedoman penyusun secara cermat dan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah, diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

“Strategi *Marketing* Dalam Mencapai Target Pada Tabungan iB Syariah Di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga”

C. Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang diharapkan yaitu untuk mengetahui Strategi *Marketing* Dalam Mencapai Target Pada Tabungan iB Syariah di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
 - a. Menerapkan ilmu pengetahuan dari materi kuliah kedalam aplikasi dunia kerja yang sesungguhnya
 - b. Memberikan pelajaran berharga bagi mahasiswa, sehingga memiliki ketrampilan dan keahlian mengenai dunia kerja.
2. Bagi Pembaca
 - a. Memberikan ilmu pengetahuan serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

- b. Memberikan wawasan tentang kegiatan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.
3. Bagi Penulis
 - a. Untuk memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan program D3 di IAIN Purwokerto
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Strategi *marketing* dalam mencapai target pada tabungan iB Syariah di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

D. Definisi Operasional Variabel

- a. Strategi Marketing

Penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.¹⁰

Marketing (Pemasaran) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

- b. Tabungan iB Syariah

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada Bank yang penarikannya atau pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara (SKAPI, 1992).

¹⁰*Oxford Pocket Dictionary.*

Tabungan iB Syariah adalah produk unggulan di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga tabungan tersebut menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yang tabungannya bersifat titipan dan tabungan ini dapat diambil sewaktu waktu oleh nasabah dan bank boleh menggunakan dananya untuk mengoperasikannya.¹¹

E. Metodologi Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data yang selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka diperlukan adanya penelitian. Metode penelitian ini terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan subyek penelitian BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Pelaksanaan Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian yang dilakukan penulis bertempat di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yang beralamat di Jl. MT. Haryono No. 267 Purbalingga.

b. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dari tanggal 22 Januari 2018 sampai 2 Juli 2019

¹¹ Produk tabungan BPRS Buana Mitra Perwira

3. Subyek dan Obyek

Subyek penelitian ini adalah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
Objek penelitian adalah Strategi Marketing Dalam Mencapai Target Pada Tabungan iB Syariah Di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

4. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat diperoleh menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

a. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data oleh penyidik dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini diperoleh data dari BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga mengenai bagaimana Strategi Marketing Dalam Mencapai Target Pada Tabungan iB Syariah yang diterapkan disana.

b. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang diluar dari peneliti, walaupun itu sesungguhnya data asli, yaitu berkaitan dengan Strategi *Marketing* Dalam Mencapai Target Pada Tabungan iB Syariah, seperti himpunan fatwa dewan syariah nasional, dan wawancara yang dapat mendukung dan menguatkan data peneliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data

yang memenuhi standar data yang ditetapkan.¹² Dalam penelitian lapangan ini, penulis menggunakan beberapa metode:

a. Metode Observasi

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Digunakan untuk mendeskripsikan Strategi *Marketing* Dalam Mencapai Target Pada Tabungan iB Syariah di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Digunakan untuk mengetahui sepenuhnya yang berkaitan dengan penelitian ini dari BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Dalam hal ini untuk pengumpulan data saya melakukan wawancara dengan bapak Ade Trio Siswoyo selaku *collector* tabungan iB Syariah.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk lisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Digunakan untuk data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini dari BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.¹³

6. Teknis Analisa Data

¹²Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alafabeta, 2015). hlm.224.

¹³*Ibid.* hlm.241.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dimana mendeskripsikan tentang masalah yang ada kemudian menganalisanya dan dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan. Analisis data menjadi pegangan penelitian. Metode ini digunakan penulis untuk mendeskripsikan data-data tentang Strategi *Marketing* Dalam Mencapai Target Pada Tabungan iB Syariah di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

F. Sistematika Penulisan

Supaya lebih memudahkan pembaca dalam memahami Tugas Akhir ini, maka penulis menyusun secara sistematis mulai dari halaman judul sampai penutup serta kelengkapan lainnya. Secara garis besar Tugas Akhir ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal tugas akhir ini meliputi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, nota dinas pembimbing, halaman rekomendasi ujian tugas akhir, halaman lembar pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, pedoman transliterasi arab-latin, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian kedua yang memuat pokok-pokok permasalahan mulai dari bab I sampai bab IV.

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penulisan Tugas Akhir, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian yang meliputi: Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Subyek dan Obyek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknis Analisis Data, dan Sistematika Penulisan.

Bab II berisi tentang Landasan Teori bab ini menjelaskan tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul atau tema yang diangkat dalam penulisan tugas akhir yang terdiri dari dua sub. Sub pertama membahas tentang Strategi Pemasaran yang meliputi, Pengertian Strategi Pemasaran, Konsep Pemasaran, Marketing Mix. Sub kedua membahas tentang Tabungan iB Syariah yang meliputi, Pengertian Tabungan, Produk Tabungan iB Syariah.

Bab III bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan yang berisi Gambaran Umum Tempat Penelitian yang meliputi, Sejarah Berdirinya BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, Visi dan Misi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, Struktur Organisasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, dan Produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Serta pembahasan mengenai Strategi Marketing Dalam Mencapai Target Pada Tabungan iB Syariah Di BPRS Buana Mitra Perwira yang meliputi, Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, Pemasaran Terhadap Tabungan iB Syariah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, Kendala Yang Dihadapi BPRS Buana Mitra Perwira Dalam Memasarkan Produk.

Bab IV adalah penutup dalam bab ini akan disajikan Kesimpulan, Saran, dan Kata Penutup

Bagian akhir dari tugas akhir ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing dalam mencapai target pada tabungan iB Syariah di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Marketing BPRS Buana Mitra Perwira dalam mencapai target yang telah ditetapkan pada iB Syariah persentasenya naik turun. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak marketing masih perlu dievaluasi.

Dalam memasarkan produk iB Syariah BPRS Buana Mitra Perwira memiliki beberapa kendala:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk iB Syariah
 - . Strategi marketing BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga masih berfokus di daerah Purbalingga sehingga produk iB Syariah belum banyak diketahui masyarakat khususnya di luar Purbalingga.
2. Keterbatasan fasilitas yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira seperti ATM.
 - Fasilitas BPRS Buana Mitra Perwira yang belum mendukung seperti belum adanya ATM karena pemasarannya masih berfokus di daerah Purbalingga.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh *marketing funding* tentang produk iB Syariah.

B. Saran

Dalam upaya pencapaian target pada produk tabungan iB Syariah, berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis menyarankan:

1. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat lebih efektif seperti menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk
2. Demi memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, maka marketing bisa menggunakan strategi jemput bola untuk lebih meningkatkan pelayanan, karena selain itu jarak yang mudah di jangkau dan cakupan wilayah yang terdapat di area Purbalingga
3. Perlu ditingkatkan dalam hal pemasaran produk iB Syariah oleh *marketing funding* oleh semua karyawan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

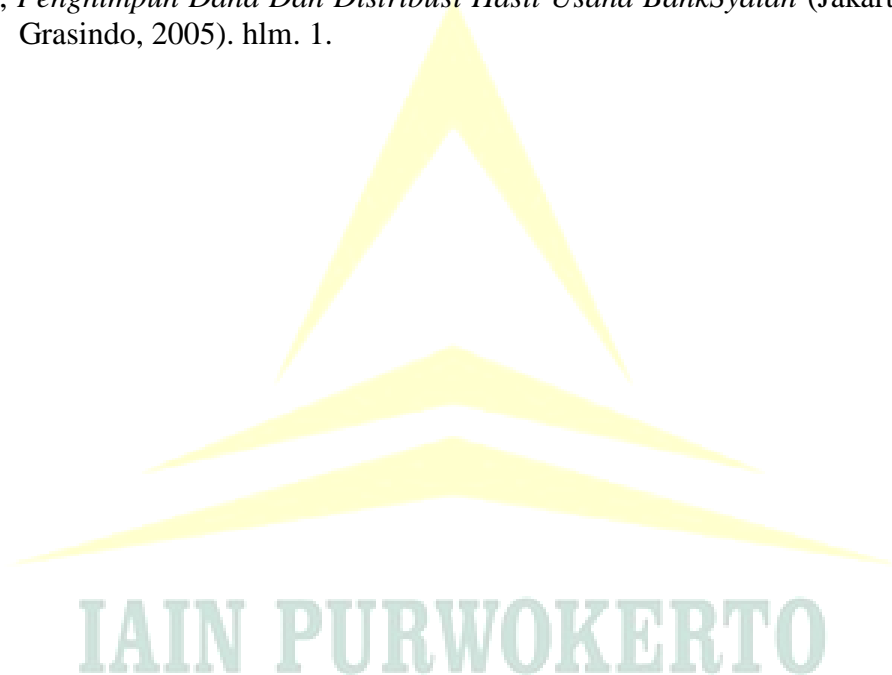
- Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*(Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 123.
- Alex S. Nitisemoto, *Marketing* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1977), hlm. 11.
- Brosur Tabungan BPRS Buana Mitra Perwira
- Data pribadi tabungan iB Syariah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, 2017.
- Djoko Muljono, *Buku Pintar Bisnis Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2012). hlm. 15.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997). hlm. 6.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung:Mizan Pustaka, 2008), hlm. 67.
- <https://ratrianicp.wordpress.com/2014/04/14/pengertian-konsep-dan-lingkup-pemasaran/> diakses pada hari selasa tanggal 06/12/2017
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm.114.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.3.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 63.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 115.
- kasmire, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.172.
- Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), hlm.146.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teoti Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 85.
- Muhammad, *Lembaga Ekonomi Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007). hlm.1.

Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Revisi Edisi 5* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 5-6.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015). hlm. 6.

Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015). hlm.224.
<http://magussudrajat.blogspot.co.id/2010/10/konsep-pemasaran-ruang-lingkup-sistem.html> diakses pada hari selasa tanggal 06/12/2017

Wiroso, *Penghimpun Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syaiah* (Jakarta: PT Grasindo, 2005). hlm. 1.





IAIN PURWOKERTO