

**STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO IB (*ISLAMIC
BANKING*)
PT. BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP
DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

**YUMNA SUHA LUTHFITAH
NIM. 1522202041**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah sebagai negara yang berkembang yang berpenduduk mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Perkembangan yang dilakukan masyarakat dapat dilihat melalui kegiatan usaha yang notabene membutuhkan dana dalam menjalankan usaha. Usaha perorangan memadukan harta pribadi dan aset bisnis dari seorang individu dalam bisnisnya. Oleh karena itu keberadaan lembaga keuangan khususnya Bank sangat dibutuhkan oleh Masyarakat. Dengan melalui Bank tersebut dana yang menganggur pada masyarakat diproduktifkan melalui simpanan giro, deposito, tabungan dan serta penyaluran pembiayaan kepada pelaku-pelaku ekonomi. Islam sangat mendorong pendayagunaan harta/modal dan melarang menyimpannya sehingga tidak habis zakat, sehingga harta itu dapat merealisasikan ekonomi.¹

Menurut jenisnya bank terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat. Pasal 1 ayat 3 UU No. 10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.² Bank syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada 1997 dan 1998, maka para bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para bankir berpikir bahwa BMI, satu-satunya bank syariah di Indonesia yang

¹ Husain Sahatah, *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana,2001), Cet. Pertama, hlm.143.

² Muhammad Nadrattuzaman, *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2013), hlm.6.

tahan terhadap krisis moneter.³ Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah.⁴

Dengan lahirnya bank syariah maka umat Islam di Indonesia sudah tidak ragu di dalam dunia perbankan. Bank Islam atau selanjutnya disebut bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank syariah menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).⁵ Bank Syariah dalam menjalankan merupakan sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (depositor) dan mempunyai kewajiban untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola atau skema pembiayaan yang sesuai dengan Syariat Islam.⁶

Kegiatan dunia perbankan sekarang ini sangat pesat pertumbuhannya di Indonesia, salah satunya hadirnya PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap diharapkan lebih mampu untuk menjangkau masyarakat yang ingin berinvestasi yang sesuai dengan Syariat Islam. PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap adalah lembaga perbankan yang menerapkan sistem dan operasional berdasarkan Syariah Islam, sehingga Bank ini dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian sesuai al-Qur'an dan Hadis. PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap tidak menggunakan sistem bunga, melainkan menggunakan sistem bagi hasil, jual beli dan sewa menyewa.⁷

Didalam dunia perbankan suatu persaingan untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya adalah suatu hal yang menjadi kebutuhan dan harus dilakukan. Karena di setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha

³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011), hlm. 31

⁴ *Ibid.*, hlm. 32.

⁵ *Ibid.*, hlm.33

⁶ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, cet. 1, 2008), hlm. 1

⁷ Brosur PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap.

dengan cara mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan, apabila perusahaan mempertahankan, meningkatkan penjualannya, dan pemasarannya dengan cara menguasai pasar. Oleh karena itu, PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap harus bisa bersaing dengan bank-bank lain untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat di sekitar Cilacap pada khususnya. PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap mempunyai strategi khusus untuk bisa memasarkan produk-produknya agar lebih diketahui dan diminati oleh masyarakat. Produk-produk pada PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan. Produk simpanan antara lain tabungan iB Insani, tabungan iB pendidikan, tabungan iB haji dan umroh, tabungan iB qurban, dan deposito iB. Sedangkan produk pembiayaan antara lain pembiayaan iB kepemilikan, pembiayaan iB investasi, pembiayaan iB modal bersama, pembiayaan iB dana talangan, dan pembiayaan iB manfaat.

Produk-produk pendanaan bank syariah ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi Islam. Dalam hal ini, bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (riba), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syari'at Islam.⁸

PT. BPRS Gunung Slamet sebagai lembaga keuangan mempunyai produk dalam penghimpunan dana, salah satunya yaitu Deposito iB yang merupakan investasi Syariah menggunakan akad *mudharabah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank. Akad *mudharabah* adalah akad yang digunakan dalam perjanjian antara pihak penanam dana untuk melakukan

⁸ Darsono, Ali Sakti, Ascarya dkk, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 64.

kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan *nisbah* yang disepakati. Dalam transaksi Deposito yang menggunakan akad *mudharabah* ini nasabah bertindak sebagai penitip/pemilik dana (*shahibul mal/rabbul mal*) dan bank bertindak sebagai penerima/pengelola dana (*mudharib/'amil*). Bank akan menjaga dana titipan dan bertanggungjawab atas pengembaliannya sesuai jangka waktu yang disepakati bilamana ditarik oleh nasabah pemilik dana.⁹ PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap juga menyediakan tenggang waktu antara dana yang diinvestasikan dan pembagian keuntungan (biasanya jangka waktunya 3, 6, dan 12 bulan). Adapun setoran awal pembukaan rekening deposito minimal Rp. 1.000.000,- untuk perorangan, Rp. 2.000.000,- bagi Badan Hukum dan juga dapat dijadikan sebagai agunan (jaminan) dalam pembiayaan.¹⁰ Pada deposito iB antara pihak Bank (*mudharib*) dan deposan (*Shahibul mal*) menyepakati terlebih dahulu proporsi (*nisbah*) bagi hasilnya. Dan perolehan nominal riil bagi hasilnya akan dibagikan setiap bulan oleh bank. Investor (*Shahibul mal*) dapat menentukan waktu investasinya secara *Automatic Role Over* (ARO).¹¹ *Automatic Role Over* (ARO) maksudnya jika tanggal waktu deposito habis, sedangkan deposan tidak ada pemberitahuan maka secara otomatis pihak bank akan memperpanjang waktu deposito.¹² Dalam kontrak deposito *mudharabah*, deposan mendapatkan uang dalam jumlah dan jangka waktu tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh bagian keuntungan dana yang diinvestasikan. Bank dan pihak ketiga menyetujui pembagian keuntungan dari hasil investasi dana berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati.¹³

⁹ Wawancara Dengan Estriana Arum Puspita Bagian *Customer Service* di BPRS Gunung Slamet Cilacap, tanggal

¹⁰ Wawancara Dengan Priguna Hartanto Bagian *Funding Officer* di BPRS Gunung Slamet Kantor Kas Kroya, tanggal

¹¹ Laporan Keuangan Tahun 2017 PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap

¹² Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm.

¹³ SOP Deposito PT.BPRS Gunung Slamet

PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap dari tahun ketahun mengalami peningkatan dari segi pemasaran produk, pengelolaan dana tersebut dilakukan secara profesional dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap sekarang ini telah sesuai dengan keinginan dari masyarakat Cilacap pada umumnya dan khususnya bagi umat beragama Islam.

Dapat dilihat sejauh ini meningkatnya jumlah nasabah yang tertarik pada produk Deposito iB PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap karena memiliki porsi nisbah atau bagi hasil yang lebih besar. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Nisbah Bagi Hasil Deposito iB
PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap

Jangka waktu	Bank	Nasabah
3 bulan	60%	40%
6 bulan	55%	45%
12 bulan	53%	47%

Sumber: PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap

Dengan nisbah atau bagi hasil tersebut maka adanya peningkatan minat nasabah untuk menggunakan produk deposito iB yang ada di PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap. Dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah yang mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai 2017. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

IAIN PURWOKERTO

Tabel 1.2
Jangka Waktu dan Jumlah Nasabah Deposito iB
PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap
Per 31 Desember
Periode 2015-2017¹⁴

Jangka Waktu	2015	2016	2017
3 Bulan	12 Nasabah	25 Nasabah	45 Nasabah
6 Bulan	18 Nasabah	21 Nasabah	19 Nasabah
12 Bulan	280 Nasabah	369 Nasabah	480 Nasabah
Jumlah Nominal	Rp.31.643.200.000,00	Rp. 41.304.300.000,00	Rp. 58.212.000.000,00

Sumber: PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Anggraeni Arum selaku SKAI BPRS Gunung Slamet Cilacap, pada tanggal 19 November 2018.

Salah satu kunci keberhasilan bank adalah bagaimana bank mendapatkan kepercayaan masyarakat. Dapat dilihat dari data pertumbuhan jumlah nasabah deposito iB PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap bahwa perkembangan deposito per 31 desember periode tahun 2015-2017 mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2015 dengan jangka waktu 3 bulan jumlah nasabah 12 orang, jangka waktu 6 bulan jumlah nasabah 18 orang, jangka waktu 12 bulan jumlah nasabah 280 orang, dana yang terkumpul pada tahun 2015 adalah Rp.31.643.200.000,00. Pada tahun 2016 dengan jangka waktu 3 bulan jumlah nasabah 25 orang, jangka waktu 6 bulan jumlah nasabah 21 orang, jangka waktu 12 bulan jumlah nasabah 369 orang, dana yang terkumpul pada tahun 2016 adalah Rp. 41.304.300.000,00. Pada tahun 2017 dengan jangka waktu 3 bulan jumlah nasabah 45 orang, jangka waktu 6 bulan jumlah nasabah 19 orang, jangka waktu 12 bulan jumlah nasabah 480 orang, dana yang terkumpul pada tahun 2017 adalah Rp. 58.212.000.000,00.¹⁵

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa deposito yang paling diminati dan selalu meningkat dari tahun ke tahun yaitu dengan jangka waktu 12 bulan. Dengan meningkatnya jumlah nasabah deposito iB karena salah satu faktor yaitu adanya pemasaran yang dilakukan oleh bank secara baik dan diterima baik oleh masyarakat, sehingga masyarakat memiliki daya minat untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap. Tujuan melakukan pemasaran hanya dapat di capai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.¹⁶ Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk agar dapat bertahan dan meningkatkan jumlah nasabah serta mampu mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk,

¹⁵ Dokumen PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap.

¹⁶ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, cet.7,2004), hlm 167-169.

terutama pada produk Deposito iB. Hal ini harus dilakukan oleh Bank syariah, termasuk PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Deposito iB (Islamic Banking) PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap Dalam Meningkatkan Minat Nasabah”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kerancuan yang dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam mengartikan istilah dalam penelitian ini, maka penulis terlebih dahulu akan mengartikan dan memberikan batasan istilah dari judul penelitian sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah serangkaian rangsangan yang ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen.¹⁷

Strategi Pemasaran yang dimaksud penulis disini adalah suatu usaha perusahaan dalam memasarkan produk produk yang ditujukan untuk meningkatkan minat nasabah.

2. Deposito iB

Deposito adalah produk bank yang merupakan simpanan dari pihak ke tiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan jangka waktu tertentu (3, 6 dan 12 bulan).¹⁸ Deposito iB merupakan investasi Syariah menggunakan akad Bagi Hasil (*Mudharabah*) yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.¹⁹

¹⁷ J.Paul Peter & Jerry C.Olson.2013.*Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*.Jakarta:SalembaEmpat

¹⁸ Suyatno Thomas,M.M,Marala T Djuhaepah,dkk. *Kelembagaan Perbankan*, (Bandung : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 42.

¹⁹ bprsgunungslamet.blogspot.com/2014/pengertian-deposito.html diakses 30 Oktober 2018 Pukul 11.00 WIB.

3. Meningkatkan Minat Nasabah

Meningkatkan minat nasabah adalah bank berusaha untuk memenuhi keinginan dari dalam diri masyarakat agar nasabah mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank kepada masyarakat, dimana muncul ketertarikan calon nasabah atau nasabah lama untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh bank. Sehingga jumlah nasabah dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan.

C. Rumusan Masalah

Pemasaran suatu produk khususnya dalam dunia bank, jika dilakukan dengan baik, sesuai dan ditujukan untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk-produk tersebut itu akan memberikan dampak yang positif bagi PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap. Untuk itu perlu diketahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam meningkatkan minat nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memfokuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Pemasaran Deposito iB PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam Meningkatkan Minat Nasabah?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan pada BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam memasarkan produk-produknya khususnya pada produk deposito iB di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, manfaat penelitian ini antara lain :

- a. Memberikan sumbangasih pemikiran maupun kontribusi ilmiah untuk menambah khasanah keilmuan di bidang ekonomi dan informasi bagi masyarakat mengenai strategi pemasaran.
- b. Bagi PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap, dari hasil penelitian ini dapat diketahui langkah-langkah ke depan yang akan dilakukan sebagai tindak lanjut dari strategi pemasaran ini yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk khususnya pada produk deposito iB di PT. BPRS Gunung Slamet.
- c. Bagi Penyusun, penelitian ini memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran deposito iB dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang sudah didapat diperkuliahan.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau yang biasa disebut literatur review adalah landasan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti. Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan mengenai sumber-sumber yang ada relevansinya dengan penelitian ini supaya penelitian ini mempunyai dasar-dasar yang kokoh.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁰ Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²¹

Fandy Tjiptono dalam buku berjudul: Strategi Pemasaran, berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan

²⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 6

²¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 2005), hlm. 222.

untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.²²

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang sudah ada mempunyai kemiripan judul yang diangkat sehubungan dengan masalah strategi pemasaran dalam memasarkan produk BPRS yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1. 23	Edi Santoso Riawan/ Strategi pemasaran produk bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	Bahwa BPRS dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Sebagai tahap perencanaan, maka pihak BPRS melihat peluang pasar. Peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah yang ada di wilayah sekitar, antara lain Universitas	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran, namun lebih berfokus pada produk yang ada pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perbedaannya, pada penelitian Edi Santoso Riawan strategi pemasaran yang dilakukan bukan hanya salah satu produk aja, tetapi mencakup

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 6.

²³ Edi Santoso Riawan, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo" <https://www.researchgate.net/publication/322335690>, diakses pada 7oktober 2018, pukul 20.00 WIB.

		Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Aisyiah dan sekolah sekolah Muhammadiyah yang tersebar di wilayah Ponorogo	produk-produk yang ada pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
2. ²⁴	Intan Delis Maretta/ Strategi pemasaran deposito iB pada PT. BPRS Al-Makmur melalui pendekatan analisis swot	PT. BPRS Al-Makmur melakukan pemasaran produk deposito iB , tapi dimana jumlah nasabah deposito iB mengalami penurunan dan peningkatan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Sedangkan jumlah nominal deposito iB mengalami peningkatan setiap tahunnya.	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran deposito ib pada produk BPRS. Perbedaannya, pada penelitian Intan Delis Maretta yaitu lebih fokus pada pendekatan dengan analisis SWOT.
3. ²⁵	Khanif Munif/ Strategi pemasaran produk deposito mudharabah dalam menarik minat	Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Bukopin untuk mencapai pasar sasaran adalah dengan	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran deposito,

²⁴ Intan Delis Maretta, "Strategi pemasaran deposito iB pada PT. BPRS Al-Makmur melalui pendekatan analisis swot" <http://ecampus.iainbatangkar.ac.id/pustaka/main/item/91395>, diakses pada 7 oktober 2018, pukul 15.00 WIB.

²⁵ Khanif Munif, "Strategi pemasaran produk deposito mudharabah dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang", <http://eprints.walisongo.ac.id/7282/>, diakses pada 9 oktober 2018, pukul 13.00 WIB.

	masyarakat di Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang	menerapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran meliputi strategi produk yang menampilkan mutu dan pemberian fasilitas yang terdapat di dalam masing-masing produk, strategi harga yang dapat dilihat dari pengembalian modal (bagi hasil) yang ditawarkan dengan penentuan secara cermat untuk masing-masing produk deposito dengan memperhitungkan hasil investasi dari dana nasabah yang telah dijalankan	Perbedaannya, pada penelitian Khanif Munif strategi pemasaran yang dilakukan pada Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang.
4 ²⁶ .	Rohmah Sulistiyani/ Strategi Pemasaran produk simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga	Strategi pemasaran produk simpanan pada BMI Capem Salatiga menggunakan segmentasi pasar sasaran yang akan	Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang sama yaitu strategi pemasaran, Perbedaannya, pada

²⁶ Rohmah Sulistiyani, "Strategi Pemasaran produk simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga", <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/3007/1/Rohmah%20Sulistiyani.pdf>, diakses pada 9 oktober 2018, pukul 21.00 WIB.

		dituju, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran dengan menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.	penelitian Rohmah Sulistyani produk simpanan yang ada di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga.
--	--	--	--

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui dan mempermudah dalam penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyusun sistematika pembahasan ke dalam pokok-pokok bahasan yang dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

Bab I, Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

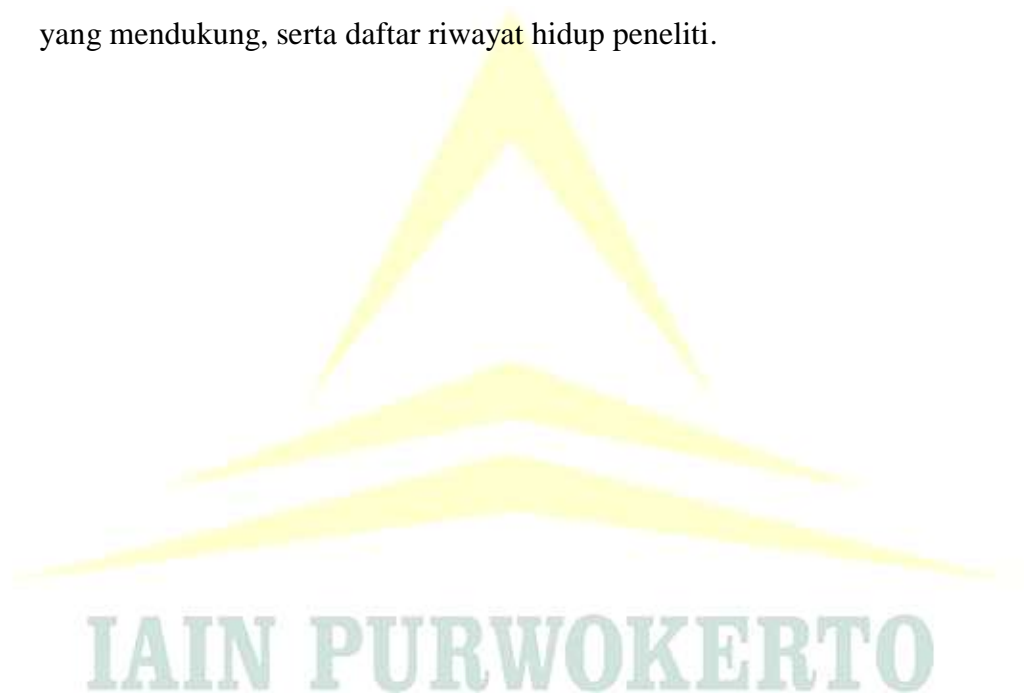
Bab II, : Bab ini akan diuraikan tentang landasan teori, mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Baik dari buku-buku atau rujukan lain seperti jurnal dari literatur lainnya, yang nantinya teori tersebut dapat dianalisis. Teori-teori yang akan dibahas disini konsep strategi, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, *marketing mix* (bauran pemasaran), definisi strategi pemasaran perbankan, tujuan pemasaran perbankan, definisi pemasaran bank dalam perspektif syaria'ah, definisi deposito syariah, minat nasabah.

Bab III, Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV, Bab ini merupakan bagian inti dari skripsi ini yang merupakan pemaparan tentang mengenai Strategi Pemasaran Deposito iB pada BPRS Gunung Slamet Cilacap dalam meningkatkan minat nasabah.

Bab V, Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

Pada bagian akhir penelitian, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam menyusun penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup peneliti.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bank memiliki beberapa strategi pemasaran Deposito iB yang digunakan oleh PT. BPRS Gunung Slamet Cilacap yaitu Strategi Penetrasi pasar yang pertama dengan melalui kekeluargaan, dengan adanya kekeluargaan maka hubungan karyawan bank dengan nasabah menjadi lebih dekat dan lebih terjalinnya silaturahmi. Lalu melakukan promosi, dengan cara mengadakan grebek pasar dengan mendatangi pasar-pasar serta toko-toko pinggiran terutama yang berada didaerah Cilacap, kegiatan ini biasanya dilakukan pada setiap hari sabtu dalam satu tahun bisa mencapai 4 kali, melakukan promosi melalui pembagian brosur yang disebar ke beberapa wilayah dan memasang spanduk di tempat-tempat tertentu. Lalu adanya target *funding officer* agar karyawan menjadi lebih semangat dan lebih perhatian atas kinerjanya.

Pada strategi pengembangan pasar dengan melalui adanya strategi jemput bola, pada strategi ini pihak bank lebih memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Dengan karyawan mendatangi tempat nasabah deposit berada, jika dari pihak deposit menghubungi pihak marketing. Maka dari itu, deposit tidak harus datang ke kantor untuk melakukan transaksi.

Selanjutnya, strategi disverifikasi produk yaitu dengan cara melakukan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama, dengan upaya menawarkan produk ke karyawan agar mengikutsertakan untuk menggunakan produk baru.

B. Saran

1. Sebaiknya dari pihak BPRS Gunung Slamet Cilacap harus lebih intensif kepada masyarakat mengenai produk deposito ib dengan segala strategi marketingnya agar pemahaman masyarakat mengenai produk deposito ib lebih baik lagi.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain yang lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh pengetahuan yang baru.

C. Penutup

Segala puji syukur Alhamdulillah rabbil'alamin kepada Allah SWT. Bahwa dengan curhatan taufik dan hidayah-Nya semua, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan masih jauh dari kesempurnaan, karna kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Maka dari itu kritik dan saran serta tegur sapa dari berbagai pihak akan penulis terima dengan lapang dada untuk perbaikan dan peningkatan di masa mendatang.

Dengan do'a dan harapan semoga skripsi yang sederhana ini mudah-mudahan bermanfaat bagi penulis dan para pembaca, dan jika terdapat kesalahan dalam pembahasan ini semoga Allah melimpahkan ampunan-Nya. Aamiin...

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi. 2003.*Psikologi Umum*.Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Adiwarman A. Karim. 2010.*Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunkasi Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Ahmad Dahlan, 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty.
- Brosur PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap, 2017*
- Darsono, Ali Sakti, Ascarya dkk,2017. *Perbankan Syariah Di Indonesia*.Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Dedy Mulyana, 2006.*Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, 2008.*Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Husain Sahatah, 2001, *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*.Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ismail, 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir,2010. *Pemasaran Bank*.Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada.
- Khaerul Umam, 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- M. Amin Suma, 2006. *Asuransi Syari'ah dan Asuransi Konvensional*, Jakarta: Teori, Sistem Aplikasi Pemasaran.
- Murti Sumarni, 2002.*Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty.
- Muhammad, 2005.*Manajemen Bank Syariah*.Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Muhammad Nadrattuzaman, 2013, *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Muhammad Syakir Sula,2004.*Asuransi Syariah*.Jakarta: Gema Insani.

Sentot Imam Wahjono, 2010.*Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sofian Assauri,2004.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Raja Grafindo Persada.

SOP Deposito PT.BPRS Gunung Slamet

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sutrisno Hadi,2004.*Metodologi Research*.Yogyakarta: Andi

Triton PB,2011.*Manajemen Strategis: Tahapan Perusahaan dan Bisnis*.Jakarta:Oryza.

Uswah Wardiana, 2004. *Psikologi Umum*.Jakarta: PT. Bina Ilmu.

Zainuddin Ali,2008.*Hukum Perbankan Syariah*.Jakarta:Sinar Grafika.

Internet

<http://bprsgunungslamet.blogspot.com/2014/11/pengertian-deposito.html> diakses

30 Oktober 2018 Pukul 11.00 WIB

<http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id/pustaka/main/item/91395>

[http://eprints.walisongo.ac.id/7282/Khanif Munif](http://eprints.walisongo.ac.id/7282/Khanif_Munif), “Strategi pemasaran produk deposito mudharabah dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang. diakses pada 9 oktober 2018, pukul 13.00 WIB.

<http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/3007/1/Rohmah%20Sulistiyani.pdf/>

Rohmah Sulistiyani, “Strategi Pemasaran produk simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga”,diakses pada 9 oktober 2018, pukul 21.00 WIB.

[https://www.researchgate.net/publication/322335690/Edi Santoso Riawan](https://www.researchgate.net/publication/322335690/Edi_Santoso_Riawan),

“Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.diakses pada 7oktober 2018, pukul 20.00 WIB.