

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN iB INSANI DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BPRS  
GUNUNG SLAMET CILACAP**



**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**NAHDIYATUN NADHIFAH**

**1522202023**

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang semakin banyak populasi manusia, dengan itu maka kebutuhan manusia akan semakin banyak memenuhi atau dengan kata lain kebutuhan manusia itu semakin kompleks. Maka dari itu bank sebagai lembaga keuangan ingin memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Dunia perbankan pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim merupakan suatu kebutuhan pokok untuk mengikuti lembaga yang berbasis syariah.

Pengertian bank itu sendiri adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>1</sup>

Bank syariah adalah suatu bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut undang undang tentang perbankan syariah pasal 1 Prinsip syariah adalah aturan perjanjian peraturan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain dengan prinsip bagi hasil, pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal, prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan , atau pembiayaan dalam prinsip sewa murni tanpa pilihan atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.<sup>2</sup>

Termasuk kebutuhan masyarakat dalam lingkup komersial, salah satu diantaranya adalah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan syariah. Salah satunya adalah perbankan syariah, perbankan yang karakteristik utamanya

---

<sup>1</sup> Muhamad, *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), hlm. 9.

<sup>2</sup> Sofyan S Harahap, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta Barat : LPFE Usakti, 2010), hlm. 1.

adalah bebas bunga, dia tidak berpatokan kepada tingkat suku bunga akan tetapi berpatokan kepada prosentase bagi hasil. Perbedaan bunga dan bagi hasil adalah sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Tabel 1**  
**Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil**

Bunga	Bagi hasil
Dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat.	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama termasuk islam.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi yang berfungsi mengumpulkan dana dari masyarakat (pihak yang menawarkan dana) kemudian menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan kepada yang membutuhkan dana. Fungsi intermediasi perbankan syariah ini sesuai dengan ajaran islam yang memerintahkan bahwa seseorang yang memiliki harga tetapi mereka tidak memiliki keahlian untuk mengelolanya, maka pengelolaannya hendaklah diamanahkan kepada pihak yang memiliki keahlian.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta:Sinar Grafika,2010), hlm. 113.

<sup>4</sup> Ahmad Roziq dan Mufti Mubaroq, *Buku Cerdas Investasi dan Transaksi Syariah*, (Jakarta: Dinar Media, 2012), hlm. 31.

Adapun bentuk-bentuk penghimpunan dana perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Penghimpunan dana dengan akad *wadi'ah* dalam aplikasi di perbankan biasanya di terapkan dalam bentuk Tabungan *wadi'ah* dan Tabungan Giro *wadi'ah*.
2. Penghimpunan dana dengan prinsip bagi hasil yaitu dengan akad Mudharabah dalam aplikasi di perbankan biasanya di terapkan dalam bentuk Tabungan *mudharabah* dan Deposito *mudharabah*.

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Apabila sebuah usaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus maka usahanya akan cepat berkembang. Menurut Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti *segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.<sup>6</sup>

Pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan pada aspek-aspek legal dan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa atau konsumen lembaga perbankan. BPRS Gunung Slamet Cilacap saat ini terjun dalam persaingan menjaring nasabah supaya ikut dalam produk-produk yang dipasarkan. Melalui produk-produk dan jasa bank yang dikeluarkan, BPRS Gunung Slamet Cilacap terus menjalankan usahanya lewat hubungan yang diberikan pihak bank kepada nasabahnya, sehingga dengan kualitas hubungan yang baik itu bisa menjadi titik tolak kemajuan perbankan. BPRS Gunung Slamet

---

<sup>5</sup> Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (Teoritik, Praktik, Kritik)*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm.123.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 6.

Cilacap adalah salah satu perbankan yang memiliki tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi di daerah cilacap.<sup>7</sup>

Perusahaan perbankan akan mengalami kesulitan untuk berkembang apabila perusahaan tersebut ditinggalkan oleh nasabahnya. Perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya dan menjangkau konsumen untuk menjadi nasabahnya baik dari produk, lokasi usaha, promosi, dan harga sehingga perusahaan dapat menang dalam persaingan dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Sistem operasional sehari-hari BPRS Gunung Slamet Cilacap menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut pada prinsip-prinsip syariah. Dalam memasarkan produknya seorang pemasar haruslah pandai membaca situasi pasar sekarang dan yang akan datang. Dalam hal ini artinya pemasar harus mengerti tentang apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang di dapat karena pemasaran bukanlah hanya sekedar memperkenalkan produk akan tetapi menciptakan kepuasan kepada konsumen.<sup>8</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perbankan adalah strategi *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *produk, harga, promosi dan distribusi*. Atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>9</sup> Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *marketing mix* merupakan perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Yuliantoro K.A (Direktur BPRS Gunung Slamet Cilacap pada tanggal 26 Januari 2019).

<sup>8</sup> Wawancara dengan Yuliantoro K.A (Direktur BPRS Gunung Slamet Cilacap pada tanggal 26 Januari 2019).

<sup>9</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 246.

Dibawah ini adalah tabel rekap tabungan di BPRS Gunung Slamet Cilacap periode lima tahun terakhir, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Rekap Tabungan BPRS Gunung Slamet Cilacap**

Jenis Tabungan	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
iB Insani	2145	2382	2557	2852	2998
iB Pendidikan	294	387	429	471	523
iB Haji dan Umroh	11	11	11	12	13
iB Qurban	39	41	39	34	40

*Sumber: BPRS Gunung Slamet Cilacap*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Tabungan iB Insani menempati posisi pertama tabungan yang paling diminati oleh para nasabah. Pada tahun 2014 jumlah nasabah tabungan iB Insani sebanyak 2145, pada tahun 2015 jumlah nasabah tabungan iB Insani sebanyak 2382, 2016 jumlah nasabah tabungan iB Insani sebanyak 2557 orang, pada tahun 2017 jumlah nasabah tabungan iB Insani sebanyak 2852 orang, dan pada tahun 2018 jumlah nasabah tabungan iB Insani sebanyak 2998 orang.

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Insani *funding officer* BPRS Gunung Slamet Cilacap, menjalankan perannya dalam satu tahun bisa mencapai sebanyak 80%.<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah BPRS Gunung Slamet Cilacap, yang merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang industri perbankan, dengan menyediakan berbagai produk jasa perbankan yang tersedia untuk semua kalangan masyarakat. Mulai dari berbagai macam jenis tabungan dan sarana pembiayaan. Salah satu produk yang disediakan oleh BPRS Gunung Slamet adalah produk tabungan

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Riyadi Barokah (Kabag Marketing BPRS Gunung Slamet Cilacap pada 26 Januari 2018)

iB Insani. Produk tabungan berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah* sehingga dapat ditarik kembali setiap saat.<sup>11</sup>

BPRS Gunung Slamet adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasar prinsip syariah, mendapat penghargaan BPRS terbaik peringkat 10 nasional pada tahun 2013, peringkat 13 nasional pada tahun 2014, peringkat 3 nasional pada tahun 2016 dan 2017.

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran, penulis tertarik untuk meneliti dan akhirnya memutuskan judul penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran Tabungan iB Insani Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Gunung Slamet Cilacap”**.

## B. Definisi Operasional

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

### 2. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Upaya peningkatan nasabah adalah suatu strategi bank dalam upaya merebut hati masyarakat, sehingga masyarakat mau menempatkan dananya pada bank tersebut. Sekaligus memenuhi peran sebagai *financial intermediary* berjalan dengan baik, barulah bank syariah dikatakan berhasil. Jadi, bagaimana bank melayani sebaik-baiknya mereka yang kelebihan uang dan menyimpannya dalam bentuk *giro wadi'ah*, *deposito mudharabah*, *tabungan wadi'ah* maupun *tabungan mudharabah*.

---

<sup>11</sup> <http://bprsgunungslamet.blogspot.com> diakses pada 17 Desember 2018.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Insani?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Insani.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi *civitas* akademik pendidikan perbankan khususnya strategi pemasaran. Selain itu, sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang juga meneliti tentang strategi pemasaran pada bank lain.

##### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas tentang strategi pemasaran Tabungan iB Insani dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

##### 2) Bagi BPRS Gunung Slamet Cilacap

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil langkah-langkah perbankan agar mengalami kemajuan pada masa mendatang.

##### 3) Bagi Masyarakat

Sebagai referensi atau bacaan sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan pengetahuan yang lebih, khususnya tentang perbankan.

## E. Kajian Pustaka

Hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk membantu peneliti mendapatkan gambaran penelitian ini serta membantu dalam membuat kerangka berfikir. Disamping itu, penelitian terdahulu juga berguna untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul "*Pemasaran Bank*" menyatakan bahwa secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>12</sup>

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Murti Sumarni dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Pemasaran Bank*", mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.<sup>13</sup>

Selanjutnya peneliti melakukan kajian pustaka dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti yang lain sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepan. Adanya kajian pustaka yang digunakan adalah:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Kristya Damayanti berjudul "*Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasaran Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar*", menjelaskan

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.54.

<sup>13</sup> Murti Sumarni, *Manajemen.....*, hlm. 246.

bahwa pemasar asuransi menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan pendekatan secara personal serta menggunakan strategi penjualan dengan mengadakan bulan promosi. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah asuransi pada PT. Bank Central Asia, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah tabungan ib insani pada BPRS Gunung Slamet.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi berjudul “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*”. Menjelaskan bahwa para bagian pemasaran (*marketing*) menggunakan 2 pola strategi pemasaran yaitu pola intersifikasi dan pola eksternsifikasi. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah kantor cabang X, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB insani Pada BPRS Gunung Slamet.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nova Prasetyawati berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*”. Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* tidak jauh dari unsur *marketing mix* yaitu *Place, Product, Price dan Promotion*. Strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta *personal selling*. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi. Dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* terdiri dari pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap nasabah, loyalitas nasabah dan persaingan antar bank. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran dengan unsur *marketing mix*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah produk

tabungan pembiayaan *murabahah* pada BNI Syariah cabang Ungaran, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB insani Pada BPRS Gunung Slamet.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Tria Novayanti berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Metro*”. Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada produk tabungan haji arafah adalah pemasaran berbasis hubungan dan didalamnya lebih menekankan pada edukasi berbasis spiritual kepada masyarakat agar masyarakat lebih memahami kewajiban ibadah haji. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Metro, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB insani Pada BPRS Gunung Slamet.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Siti Zakiah berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”. Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT di Kota Bogor serta dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah 1) meningkatkan pelayanan kepada nasabah, 2) meningkatkan kualitas SDM, 3) menerapkan SOP yang terstandar, 4) meningkatkan kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT di Kota Bogor adalah 1) kondisi perekonomian yang menurun, 2) minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, 3) promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, 4) minimnya jaringan antar BMT, 5) tingkat persaingan tinggi. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pada BMT di Kota Bogor, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB insani Pada BPRS Gunung Slamet.

**Tabel 3**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1 <sup>14</sup>	<b>Penulis:</b> Kristya Damayanti <b>Judul:</b> “Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar”. Tahun: 2016.	Menjelaskan bahwa pemasar asuransi menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan pendekatan secara personal serta menggunakan strategi penjualan dengan mengadakan bulan promosi.	Terletak pada studi kasus penelitian dan produk yang dipasarkan.
2 <sup>15</sup>	<b>Penulis:</b> R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi <b>Judul:</b> “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X ”. Tahun: 2016.	Menjelaskan bahwa para bagian pemasaran (marketing) menggunakan 2 pola strategi pemasaran yaitu pola internsifikasi dan pola ekternsifikasi.	Terletak pada studi kasus penelitian dan produk yang dipasarkan.
3 <sup>16</sup>	<b>Penulis:</b> Nova Prasetyawati <b>Judul:</b> “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran”. Tahun: 2015.	Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah tidak jauh dari unsur marketing mix yaitu <i>place, product, price, dan promotion</i> . Strtaegi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu di metode periklanan serta <i>personal selling</i> . Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi, dan faktor	Terletak pada studi kasus penelitian dan produk yang dipasarkan.

<sup>14</sup> Kristya Damayanti, *Jurnal Kompilek Vol. 8 No. 1 Juni 2016* “Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar, (<http://journal.stieken.ac.id>, download pada 8 Desember 2018).

<sup>15</sup> R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9 No. 1 2016* “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Syariah Kantor Cabang X”, (<http://researchgate.net>, download pada 6 Desember 2018).

<sup>16</sup> Nova Prasetyawati, *Tugas Akhir 2015: “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran”*, (<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id>, download pada 8 Desember 2018).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB insani di BPRS Gunung Slamet Cilacap, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang dilakukan oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap ada enam strategi yaitu strategi jemput bola, pelayanan dengan kekeluargaan, target *funding officer*, grebeg pasar, mendatangi perkumpulan organisasi dan pengajian, serta pembebasan lokasi pasar bagi *funding officer*.
2. Adapun penerapan dalam memasarkan produk tabungan iB Insani secara umum menggunakan teori marketing mix 4P yang meliputi:
  - a. Produk, dimana produk tabungan yang ditawarkan adalah produk tabungan iB insani yang merupakan produk tabungan yang ditujukan untuk semua kalangan.
  - b. Harga yang relatif murah dengan biaya administrasi Rp. 500,- perbulan, setoran awal untuk perorangan sebesar Rp. 20.000,- dan untuk setoran selanjutnya sebesar Rp. 10.000,-, sedangkan bagi lembaga/organisasi minimal setoran awal Rp. 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 50.000,-. Dimana harga tersebut sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.
  - c. Lokasi BPRS Gunung Slamet yang strategis dimana kantor pusat terletak di pusat kota cilacap, memiliki 3 kantor kas yaitu Kantor Kas Gunung Sumping, Kantor Kas Kesugihan, dan Kantor Kas Kroya, dan 1 Kantor Cabang di Ajibarang.
  - d. Serta promosi yang dilakukan sangat gencar dimana lebih menekankan pada strategi jemput bola dan pelayanan menggunakan sistem kekeluargaan.

**B. Saran**

1. Penerapan strategi pemasaran tabungan iB insani dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Gunung Slamet Cilacap sudah baik, pertahankan strategi yang sudah diterapkan agar nasabah BPRS Gunung Slamet Cilacap selalu meningkat setiap tahunnya.
2. Meskipun strategi grebeg pasar untuk tahun ini belum dilakukan, alangkah baiknya strategi tersebut tetap dilakukan nantinya. Agar nasabah tabungan iB insani di BPRS Gunung Slamet Cilacap selalu meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainudin. 2010. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Antonio, M. Syafi'i. 1999. *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Tazkia Institute.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: ALFABETA.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. 2015. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Damayanti, Kristya. 2016. *Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar*. Jurnal Kompilek Vol. 8 No. 1.
- DH, Basu Swastha. 1983. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Entaresmen, R. Ajeng dan Desy Putri Pratiwi. 2016. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Jurnal Kompilek Vol. 9. No. 1.
- Harahap, Sofyan S, dkk. 2010. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta Barat: LPFE Usakti.
- Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman)*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Abdul Nasser. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpon*. Jurnal IMARA Volume 2, Nomor 1.
- <http://bprsgunungslamet.blogspot.com>
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2014. *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*. Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.

- \_\_\_\_\_. 2011. *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Novayanti, Tria. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Metro*. IAIN Metro: Tugas Akhir.
- Prasetyawati, Nova. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Naabah Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*. IAIN Salatiga: Tugas Akhir.
- Roziq, Ahmad dan Mufti Mubaroq. 2012. *Buku Cerdas Investasi dan Transaksi Syariah*. Jakarta: Dinar Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Suryabrata, Sumadi. 1992. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uchayana, Onong. 1990. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda.
- Wahyuni, Sari. 2012. *Qualitative Research Methode: Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Zakiah, Siti. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. UIN Syarif Hidayatullah: Skripsi.

IAIN PURWOKERTO