

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN
GRIYA BSM DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP
KALIURANG YOGYAKARTA**



IAIN PURWOKERTO

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)

Oleh:

FAMELA RAMADHAN

NIM : 1617203017

IAIN PURWOKERTO

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
D. Metode Penelitian.....	5
1. Jenis Penelitian.....	5
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	6
3. Sumber Data.....	6
4. Teknik Pengumpulan Data	7
5. Teknik Analisis Data	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran.....	12
1. Pengertian strategi	12
2. Pengertian strategi pemasaran.....	12
a. Analisis situasi strategi.....	15
b. Perancangan strategi pemasaran	16
c. Pengembangan program pemasaran.....	17
d. Implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran	18

B. Tinjauan Umum Tentang Pembiayaan	
1. Pengertian pembiayaan	29
2. Definisi Pembiayaan Griya BSM.....	30
3. Landasan hukum syariah.....	31
a. Murabahah	31
b. Musyarakah.....	33
C. Penelitian Terdahulu	33

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri.....	37
2. Visi dan Misi.....	40
3. Motto dan etos Kerja.....	41
4. Profil lembaga BSM KCP Kaliurang Yogyakarta	42
5. Struktur organisasi	44
6. System operasional BSM.....	45
B. Pembahasan.....	60
1. Karakteristik pembiayaan griya BSM.....	60
a. Pengertian	60
b. Persyaratan.....	61
c. Dokumen yang diperlukan.....	63
d. Manfaat.....	63
e. Tujuan.....	63
f. Sasaran.....	63
g. Kriteria pembiayaan.....	64
h. Penggunaan.....	64
i. Simulasi pembiayaan griya BSM	64
2. Analisis Strategi Pembiayaan	66

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Pada saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia sangat marak seperti yang terjadi di negara-negara lain. Menurut Deputi Gubernur Bank Indonesia, Siti Ch, Fadrijiah, pertumbuhan industri perbankan syariah terbilang sangat fantastis meskipun ada sejumlah kendala utama. Perbankan syariah tumbuh rata-rata 30%-40%, jauh lebih tinggi dari pada perbankan konvensional yang hanya sekitar 12%.¹

Perbankan syariah sebagaimana halnya perbankan konvensional lainnya di Indonesia adalah lembaga *intermediary* yang berfungsi mengumpulkan dana dari dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pemberian fasilitas pembiayaan. Sehubungan dengan fungsi bank sebagai *intermediary* tersebut dalam kaitannya dengan penyaluran dana masyarakat atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, bank syariah menanggung resiko.² Di Indonesia bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI).³ Kemudian disusul dengan bermunculan bank-bank syariah yang lain, seperti BRI Syariah, BTPN syariah, BNI syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank-bank Syariah yang lainnya. Kegiatan perbankan syariah pada umumnya sama dengan bank konvensional, yaitu menghimpun dana (*funding*), dalam menghimpun dana ini pihak bank juga harus memberikan balas jasa kepada nasabah yang disebut

¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek –Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm 97.

² Ahmad Dahlan, *Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm, 40.

³ Adiwarmar Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hlm. 25.

dengan bagi hasil. Kegiatan perbankan selanjutnya ialah menyalurkan dana (*lending/financing*), seperti pembiayaan kepemilikan rumah (PPR), Serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya, seperti jasa pembayaran pengiriman uang (transfer), jasa penagihan (inkaso), jasa kliring dan jasa mata uang asing (valas).

Dari sekian banyak perbankan syariah yang ada di Indonesia saat ini, Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta merupakan salah satu bank syariah yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Produk-produk yang dimiliki bank syariah mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta pada dasarnya sama seperti bank syariah lainnya, meliputi produk dana dan jasa yang terdiri dari tabungan BSM, tabungan mabrur BSM, tabungan investasi cendekia BSM, tabungan berencana BSM, tabungan simpatik BSM, BSM deposito, serta BSM giro. Sedangkan untuk fasilitas jasanya ada BSM card, BSM mobile banking gprs, serta BSM net banking.⁴ Untuk produk penyaluran dana atau produk pembiayaan yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta meliputi produk warung mikro, pembiayaan pensiunan, pembiayaan cicil emas dan gadai emas, BSM oto, dan Griya BSM.⁵

Pembiayaan griya BSM adalah pembiayaan konsumtif jangka pendek, menengah, atau jangka panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun *second*, pembangunan rumah, *take over*, multiguna/refinancing dengan sistem *murabahah* dan *musyarakah mutanaqisah*.⁶ *Bai'al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.⁷ Sedangkan *musyarakah mutanaqisah* adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau asset.⁸ Manfaat dari pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan yang digunakan untuk membiayai kebutuhan nasabah

⁴ Dokumentasi Produk Dana & Jasa Bank Syari'ah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.

⁵ Dokumentasi Produk Pembiayaan Bank Syri'ah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.

⁶ Brosur Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hlm. 101.

⁸ <http://journal.uinjkt.ac.id> diakses pada tanggal 18 Februari 2019 pukul 02.23 WIB.

dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun *second*, serta nasabah dapat mengangsur pembiayaannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama perjanjian, dan apabila nasabah melunasi angsuran sebelum waktu akad perjanjian berakhir tidak dikenakan finalti.⁹

Dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan Griya BSM, bank syariah mandiri menggunakan akad *murabahah* dan *musyarakah mutanaqisah*, Sesuai dengan akad yang digunakan produk pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta mengalami peningkatan mencapai 77% mulai dari tahun 2016, 2017, 2018 dengan jumlah 66 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat cukup tinggi.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Griya BSM

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	9
2017	17
2018	40

Diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan. Di sinilah peran pemasaran sangat di butuhkan. Jika bank masih bertindak pasif, maka bisa di kemungkinan produk jasa perbankan tidak akan di kenal oleh masyarakat. Sehingga diperlukan tangan-tangan ahli manager pemasaran untuk menawarkan produk-produknya agar produk tersebut dapat segera diterima oleh semua lapisan masyarakat. Oleh karena itu dari kegiatan pemasaran, nasabah dan masyarakat yang lain dapat memperoleh informasi-informasi akurat mengenai produk, pelayanan, dan jasa yang di berikan oleh sebuah bank. Pemasaran ini sangat di perlukan maupun badan usaha yang lain, mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen atau nasabah.

Dalam kegiatan pemasaran di perlukan juga konsep strategi, sehingga produk yang di keluarkan dapat segera di konsumsi oleh nasabah. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan baik

⁹ Wawancara dengan Aji Pamungkas selaku *consumer financing executive*.

jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat sebagai sasaran konsumen, bisa berdampak pada percepatan proses pertukaran produk dari produsen ke konsumen. Proses pertukaran produk itulah yang menjadi tujuan dari setiap perusahaan ataupun perbankan. Karena kegiatan tersebut juga tidak mudah, mengingat persaingan yang di hadapi di pasar untuk bisa tetap bertahan hidup di tengah dunia persaingan yang semakin sengit.

Dalam upaya mendapatkan konsumen atau nasabah Pembiayaan Griya BSM tersebut, tentunya perlu diadakan strategi khusus agar banyak konsumen atau nasabah yang tertarik memilih Pembiayaan Griya BSM sebagai jalan keluar atau perantara dalam membeli rumah atau merenovasi rumah yang nyaman dan layak untuk di huni dan juga sesuai syariat Islam. Maka dari itu penulis mengkaji lebih lanjut tentang Pembiayaan Pemilikan Rumah di Bank Syariah Mandiri yang dikenal dengan istilah “Pembiayaan Griya BSM”.

Dengan demikian, berdasarkan uraian-uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalahnya yaitu **“Bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?”**

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan penulis sekaligus pembaca dalam bidang perbankan.

Sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan berguna untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi penelitian yang telah ada, sehingga dapat menjadi wacana bagi semua pihak.

3. Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan alat ukur, apakah pengembangan pembiayaan Griya BSM berjalan lancar atau tidak sehingga Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta melakukan pertimbangan dalam menentukan kebijakan.

D. Metode Penelitian

Metodologi penelitian dapat diartikan sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode-metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berdasarkan survei, survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei lapangan atau lebih sering disebut dengan (*field research*) yang mana survei ini digunakan untuk mendapatkan informasi ataupun data yang dibutuhkan peneliti dari tempat penelitian, tetapi penelitian ini melakukan perlakuan seperti pengumpulan data, wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur dan lain-lain. Jenis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, kemudian peneliti bukan hanya mengumpulkan data sekali jadi ataupun sekaligus. Namun penelitian berlangsung dari awal kegiatan

sampai akhir kegiatan, yang bersifat naratif dan *holistic*.¹⁰ Menurut Bogdan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis ataupun lisan dari orang maupun dari perilaku yang diamati. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait dengan pengamatan berperan serta oleh karena itu penulis turun langsung ke tempat penelitian dengan subyek penelitian Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta, yang beralamat di Jl. Kaliurang Km 6,4 No B6-A Yogyakarta 55283. Waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 Januari 2019 sampai dengan 22 Februari 2019.

3. Sumber Data

Sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen lain-lain. Adapun sumber data dari penelitian ini adalah:

a. Sumber Primer

Kata primer (*primary*) yang berarti utama, pertama, atau secara langsung dari sumbernya. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data ini tidak tersedia karena memang belum ada peneliti sejenis yang pernah dilakukan atau hasil penelitian yang sejenis sudah kadaluwarsa. Jadi peneliti perlu melakukan pengumpulan atau pengadaan data sendiri karena tidak bisa mengandalkan data dari sumber lain.¹¹

Sumber primer dilibatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan Aji Pamungkas selaku pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta pada bagian *consumer financing executive*.

¹⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014). Hlm. 328

¹¹ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm, 44.

b. Sumber Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan yang lain. Ini mengandung arti bahwa peneliti sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan.¹²

Sumber sekunder didapatkan oleh penulis melalui hasil foto-foto serta dokumentasi yang merupakan data tambahan yang dapat mendukung penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.¹³ Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengalaman memang dapat dipelajari metode-metode pengumpulan data yang lazim digunakan, tetapi bagaimana mengumpulkan data dilapangan, dan bagaimana menggunakan teknik tersebut di lapangan atau di laboratorium, berkehendak akan pengalaman yang banyak. Secara umum metode pengumpulan data terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu;

a. Observasi:

Teknik observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Pengamatan sebagaimana ditentukan oleh pengamat sebelum melakukan pengamatan. Hasil pengamatan tersebut dicatat secara sistematis, yaitu terencana dan teratur.¹⁴ Dalam observasi penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai strategi pemasaran dalam pembiayaan pemilikan rumah Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.

¹² Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm, 38.

¹³ Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2001), hlm, 129.

¹⁴ Susilo Rahardjo dan Gudnanto, *Pemahaman Individu*, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hlm, 42-43.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara seorang responden ditanyai oleh pewawancara untuk mengungkapkan motivasi, perasaan, sikap atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran.¹⁵

Wawancara dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yang dimaksud disini merupakan teknik wawancara dengan menuliskan terlebih dahulu daftar pertanyaan dan kemudian diajukan kepada pihak terkait. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan penulis secara informal atau tidak resmi.¹⁶

Penulis mengadakan wawancara dengan pihak-pihak bersangkutan dalam bank yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Aji Pamungkas selaku *Consumer Financing Executive* di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan lain sebagainya. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data yang dilakukan pada saat PKL dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan catatan yang ada mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.¹⁷

¹⁵ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49.

¹⁶ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 186.

¹⁷ Amirul Hadi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi, cet. 11, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hlm.236.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, sehingga dapat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁸

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif, dimana dalam analisis ini data yang disajikan bukan berupa model matematika, model statistik maupun model tertentu yang lainnya. Atau dengan kata lain, penulis membaca tabel-tabel, grafik maupun angka-angka yang ada situs web BSM Kaliurang maupun dokumen-dokumen yang ada di BSM KCP Kaliurang, untuk kemudian ditafsirkan atau dijabarkan.

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, artinya suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara proses pengumpulan data, menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis kualitatif, yaitu:¹⁹

- a. Reduksi data, artinya merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dan selanjutnya.
- b. Penyajian data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2009), hlm 244.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 244-245.

- c. Verifikasi, artinya penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi dari pada sikap dan jumlah orang. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antar yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji keabsahan data yang penulis gunakan yaitu dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terhadap triangulasi sumber, teknik dan waktu.²⁰

- a. Triangulasi dengan sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Hal ini dapat dicapai melalui membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner.

²⁰ *Ibid*, hlm. 273-274.

- c. Triangulasi waktu, waktu juga mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Data yang diperoleh kemudian diuji kredibilitasnya dengan membandingkan data hasil pengamatan yang dilakukan penulis dengan data hasil wawancara dengan *consumer financing executive* di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis paparkan di bab sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran pada Produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi yang diimplementasikan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta untuk memasarkan Produk Pembiayaan Griya BSM dengan menggunakan akad *murabahah* dan *musyarakah mutanaqisah*. Kemudian dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler. Bauran pemasaran tersebut meliputi:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Produk Griya BSM menawarkan fleksibilitas pembiayaan kepada nasabah, sehingga nasabah bebas menentukan pembiayaan tidak harus pembelian rumah yang diisyaratkan *murabahah*, melainkan bisa *take over*, multiguna/*refinancing* dan yang lainnya dengan skema akad *musyarakah mutanaqisah*. Tempat di Jalan Kaliurang Km. 6,4 No. B6-A Yogyakarta. Promosi produk Griya BSM dilakukan dengan cara periklanan, penjualan, *event-event* maupun publisitas.

Strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta dalam memasarkan Produk Pembiayaan Griya BSM menggunakan tahapan-tahapan:

1. Analisis situasi strategi yang meliputi analisis pasar dan segmentasi pasar.
2. Perancangan strategi pemasaran yang meliputi target pasar dan strategi posisi, strategi hubungan pemasaran, serta perencanaan produk baru.

3. Pengembangan program pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.
4. Implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran yang meliputi organisasi pemasaran yang efektif dan implementasi serta pengendalian strategi.

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah Mandiri diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan media promosi yang lebih modern dan canggih, seperti pemanfaatan jejaring sosial mengingat saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat merupakan pengguna aktif sosial media.
2. Bagi para akademisi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al Arif, M Nur Arianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta : Gema Insani Press
- Asiyah, Binti Nur. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta : Teras
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras
- Danupranata, Gita. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat
- Hadi, Amirul. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi, cet 11. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Hasibuan, Malayu. 2007. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Karim, Adiwarmam. 2013. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- _____. 2008. *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet. Ke-3. Jakarta : Kencana
- Khair, Hazmanan ddk. 2016. *Manajemen Startegi*. Medan: Umsu Press
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, jilid ke satu*. Jakarta: Pehallindo
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Paul NBloom. 1987. *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*. Jakarta : PT. Midas Surya Grafindo

- Maryati, Kun dan Juju Suryawati. 2001. *Sosiologi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Muhammad. 2005. *Bank Syariah*. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. 2008. *Pemahaman Individu*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2014. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek – Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta
- Sumarni, Murti. 1997. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta : Liberty
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank, Ediasi Revisi*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- _____. 2006. *Strategi Pemasaran Jasa*. Malang : Banyu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Wiroso. 2005. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta : UII Press
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana

Skripsi/Tugas Akhir:

- Hutri Daeng M. 2011. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri dalam Menarik Minat Masyarakat*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatulloh: Jakarta.
- Iftitah Hidayatun N. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) Konsumer BRIS IB di BRI Syariah*

KCP Cilacap. Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto.

Ira A. 2018. *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. Cabang Medan* Sudirman. Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara.

Linda R. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya IB Hasanah Pada Bank BNI Syariah KC Teluk Betung Lampung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.

Marsinah. 2016, *Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM dalam Upaya Pencapaian Target di Bank Syariah Mandiri KC Tegal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

Metty N. 2016. *Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR Sejahtera IB di BTN Syariah Ditinjau dari Analisis SWOT Studi Kasus pada BTN Syariah KC Semarang*. Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.

Oktiana S. 2016. *Analisis Prinsip 5C dalam Pembiayaan Multiguna pada Akad Murabahah di BSM KC Purwokerto*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto.

Reza Soanganon S. 2009. *Analisis Kasus Strategi Pemasaran Perusahaan X*. Thesis. Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

Ummi Nurul H. 2016. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya BSM KCP Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya*. Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.

Sumber Berita Online:

<http://journal.uinjkt.ac.id> diakses pada tanggal 18 Februari 2019 pukul 02.23 WIB.

<http://stia-asmisolo.ac.id/jurnal/index.php/jmbb/article/download/19/18>

<https://www.mandirisyariah.co.id> diakses pada tanggal 09 Agustus 2019 pukul 21.55 wib.

<https://www.moneysmart-id.cdn-kpr-syariah>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2019 pukul 01.23 WIB.

<https://www.rumahjogjaindonesia.com> diakses pada tanggal 9 Agustus 2019 pukul 22.57 WIB.

<https://www.syariahmandiri.co.id/news-update>. diakses pada Jumat, 19 juli 2019 pukul 12.18 WIB

<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan> diakses pada 25 Juli 2019.

