

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TABUNGAN SIMPEL iB”  
DI PT. BANK MANDIRI SYARIAH, Tbk KANTOR CABANG  
CILACAP**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

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

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh:  
**TRI WULANDARI**  
NIM: 1522203092

**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2021**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLIERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan Tugas Akhir.....	6
D. Definisi Operasional.....	7
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II    TELAAH PUSTAKA</b>	
<b>A. Kerangka Teori .....</b>	<b>13</b>
1. Tinjauan Mengenai Strategi Pemasaran .....	13
a. Definisi Strategi Pemasaran.....	13
b. Konsep-Konsep Pemasaran .....	16
c. Proses dalam Pemasaran Bank .....	18
<b>B. Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>21</b>

<b>BAB III</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A.</b>	<b>Gambaran Umum Bank Mandiri Syariah KC Cilacap ....</b>	<b>34</b>
<b>B.</b>	<b>Produk-produk Bank Mandiri Syariah KC Cilacap .....</b>	<b>43</b>
1.	Produk Penghimpunan Dana .....	43
2.	Produk Penyaluran Dana .....	49
3.	Produk Jasa Lainnya.....	53
4.	Tinjauan Mengenai Tabungan Simpel iB.....	55
a.	Definisi Tabungan Simpel iB .....	55
b.	Manfaat Tabungan Simpel iB .....	55
c.	Fitur Tabungan Simpel iB.....	55
d.	Akad Tabungan Simpel iB.....	57
1)	Prinsip <i>Wadi'ah</i> .....	57
2)	Prinsip <i>Mudharabah</i> .....	58
<b>C.</b>	<b>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel iB .....</b>	<b>65</b>
<b>BAB IV</b>	<b>PENUTUP</b>	
<b>A.</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>72</b>
<b>B.</b>	<b>Saran.....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		

**IAIN PURWOKERTO**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TABUNGAN iB MUAMALAT” DI  
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR CABANG  
PURWOKERTO**

Tri Wulandari  
NIM. 1522203092

**ABSTRAK**

Simpel iB adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Share-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja *merchant* lokal dan luar negeri. Dalam memasarkan produk tabungan simpel iB, PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap menggunakan strategi pemasaran.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan simpel iB di PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap.

Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya berkaitan dengan model analisis data adalah model analisis deskriptif dimana mendeskripsikan tentang masalah sebelum dilapangan dan sesudah dilapangan.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sempel iB di PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap sudah dilaksanakan dengan baik dengan menggunakan strategi 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga) *Promotion* (promosi), *Place* (saluran distribusi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (lingkungan fisik).

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Sempel iB**

**MARKETING STRATEGY PRODUCTS “iB SIMPLE SAVINGS” AT PT.  
BANK MANDIRI SYARIAH, Tbk BRANCH OFFICE CILACAP**

Tri Wulandari  
NIM. 1522203092

**ABSTRACT**

iB Simple savings are comfortably saving use for transaction requirement and shopping with Share-E Debit visa plus logo card with benefit is various shopping subvention program local merchant and international. In market iB Simple savings product PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk branch office Cilacap use marketing strategy.

Objective this research is for obtain strategy saving marketing products iB Simple at PT. Bank Mandiri Syariah Tbk branch office Cilacap. This research are description-analysis research with describe marketing strategy used by PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk branch office Cilacap.

Researcher use library research type and field research type, while in collecting data from this research use data collection method with observation, interview, and documentation. Further related with analysis data are descriptive analysis model where it describe about problem before and after in the field

Based on research and discussion which has been done, it can be concluded that the implementation of Product Marketing Strategy Savings iB Simpel at PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Branch Office Cilacap has been implemented well by using 7P strategy that is: Product, Price, Promotion, Place, People, Process

Process is an activity that shows how the service is given to the consume during the purchase of goods or services, Physical evidence

**Keyword: Marketing Strategy, iB Simple savings product.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kegiatan perekonomian merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perekonomian di Indonesia sendiri menunjukkan perkembangannya dalam era globalisasi seperti saat ini, tujuannya tidak lain adalah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat negara itu sendiri. Permasalahan yang dialami negara Indonesia dalam era globalisasi ini melibatkan masyarakat Indonesia, yang turut berperan penting terhadap kemajuan perekonomian Indonesia.

Berkembang pesatnya kegiatan ekonomi diikuti pula dengan perkembangan lembaga keuangan (bank), baik yang bersifat konvensional maupun yang menggunakan prinsip syariah, dan dalam dunia perbankan sering kali digunakan fasilitas pasar uang dalam kegiatan operasionalnya karena dalam keadaan tertentu terkadang bank dapat mengalami kelebihan atau kekurangan likuiditas dalam jangka pendek yaitu kurang dari satu tahun. Bila terjadi kelebihan, bank melakukan penempatan kelebihan likuiditas sehingga bank memperoleh keuntungan. Sebaliknya bila bank mengalami kekurangan likuiditas, bank memerlukan sarana untuk menutupi kekurangan likuiditas dalam rangka pembiayaan agar kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan baik. Namun terkadang dalam aplikasinya bank berlaku tidak adil dengan mengambil keuntungan atau bunga yang berlebihan kepada pihak yang kekurangan dana maupun sebaliknya. Oleh karena itu, DSN mengeluarkan Fatwa No. 37 tentang pasar uang antara bank dengan prinsip syariah sebagai solusi bagi kedua belah pihak. (Machmud & Rukmana, 2010)

Bank adalah suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman sehingga dapat berfungsi sebagai perantara nasabah penyimpan dana dan pemakai akhir. (Widodo & Handi, 2005) Bank juga

termasuk perusahaan *industry* jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Di Indonesia lembaga keuangan bank dibagi menjadi dua jenis, yaitu bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank konvensional adalah bank yang *system* operasionalnya menggunakan *system* bunga, berbeda dengan bank syariah tidak menggunakan bunga pada *system* operasionalnya akan tetapi bank syariah memberikan pembiayaan dan jasa-jasa serta peredaran uang disesuaikan dengan prinsip syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.

Perbankan syariah saat ini perkembangannya begitu pesat terbukti dengan banyak berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah. Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari *riba* dalam kegiatan *muamalah*-nya serta memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan *muamalah* yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia telah menjalankan perbankan syariah yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk Indonesia yang beroperasi tanpa *riba*.

Pada Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan, bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai perantara (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana (*surplus*) dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*). Bank syariah juga bisa disebut *Islamic Bank* atau *interest free bank*, yaitu suatu *system* perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan *system* bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (*gharar*).<sup>1</sup>

Di dalam menghadapi masalah pemasaran, beberapa organisasi jasa menganggap fungsi promosi periklanan, promosi penjualan, dan pendekatan perencanaan yang bertujuan posisi yang lebih baik, pengembangan produk, jasa

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 43.

dan pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran konsumen mengacu pada prinsip-prinsip yang dapat dilaksanakan dimana saja tidak lepas dari ideologinya dengan bauran pemasaran yang merupakan integritas tingkat tinggi dari pengarahan *social*, periklanan *social*, dan kegiatan ekonomi. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang riset pemasaran disewa untuk meneliti kebutuhan dan keinginan (*need and wants*), penglihatan (*perception*), dan kepuasan dari pelanggan (*client market*).<sup>2</sup>

Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.<sup>3</sup>

Pemahaman atas kebutuhan dan keinginan nasabah harus di terjemahkan lebih luas lagi oleh perbankan dengan menciptakan keunggulan bersaing melalui konsep pemasaran yaitu, dengan merancang tawaran yang memuaskan nasabah daripada tawaran pesaing. Dengan demikian strategi pemasaran harus memperhatikan kebutuhan nasabah serta strategi bank bersaing.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang dirancang untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>5</sup>

#### 1. Strategi kebutuhan primer

Meningkatkan jumlah pembeli/nasabah dapat dilaksanakan dengan cara:

##### a. Meningkatkan kesediaan membeli

Contoh:

- 1) Tabungan SIMPEL iB memiliki kebebasan transaksi ATM pembayaran di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Syariah Mandiri.

---

<sup>2</sup> Iksan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 142.

<sup>3</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 6.

<sup>4</sup> Ibid, hlm. 365.

<sup>5</sup> [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi\\_pemasaran](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran) diakses Rabu, 28 Maret 2018 pukul 13.06 WIB

- 2) Bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking Mandiri Syariah

Dalam hal ini bank dapat bekerjasama dengan pihak lain, seperti *developer*, *super market*. Pihak lain ini dapat sekaligus berfungsi seperti *custodian*. Jika mereka dibina oleh bank secara baik, mereka dapat membantu seperti halnya keberhasilan dalam *multilevel marketing*.

b. Menambah jalur produk

Misalnya bank memberi jasa lain seperti pembayaran gaji, biaya perawatan kesehatan.

1) Meningkatkan kemampuan membeli:

- a) Pemberian diskon untuk produk-produk yang *fee based* bukan yang *interest based*.

Pembayaran *fee based* ini banyak ditawarkan bank seperti pembayaran rekening air minum, televisi, listrik telfon.

- b) Pembukaan kantor cabang baru atau melakukan cara dengan “bank keliling”. Dengan cara ini masyarakat tidak perlu jauh-jauh datang ke bank.

2) Meningkatkan jumlah pembelian dapat dilakukan dengan cara:

- a) Mempromosikan penggunaan lain dari produk, misalnya: tabungan sebagai jaminan kredit.

- b) Merancang manfaat baru dari produk, misalnya: ATM jika dipakai ditempat tertentu bias mendapat diskon.

- c) Mendorong pengguna produk-produk yang berkaitan, misalnya: *traveler's cheque* dengan *credit card* dan tabungan rekening giro.

Untuk itu diperlukan promosi bersama diantara beberapa produk yang ditawarkan.

2. Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif bertujuan untuk memperbaiki posisi pasar didalam persaingan. Fokusnya adalah pada bagian pasar karena, penjualan diharapkan akan terjadi dengan mengorbankan bentuk atau kelas produk pesaing.

Hal yang dapat ditempuh dengan cara:

- a. Mempertahankan nasabah lama, misalnya dengan cara:
  - 1) Meningkatkan kepuasan nasabah
  - 2) Menyederhanakan proses pembelian
  - 3) Berupaya mengurangi daya tarik atau peluang bagi nasabah untuk berpaling ke bank lain (dengan melalui media promosi)
- b. Menjaring nasabah baru, dapat dilakukan dengan cara:
  - 1) Mengembangkan karakteristik istimewa pada atribut penentu misalnya: yang menjadi unggulan produk tabungan.
  - 2) Peningkatan program promosi
  - 3) Penciptaan suasana layanan yang dirasa “elit” bagi nasabah. Hal ini dapat diupayakan dengan penataan ruang kantor bank yang menarik atau pemberian bungkus untuk uang yang lebih baik.

Dengan demikian dapat dikemukakan pula disini bahwa, faktor-faktor keberhasilan bank antara lain:

1. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang mudah diperoleh.
2. Kualitas pelayanan yang semakin baik.
3. Kemudahan nasabah untuk menghubungi bank.
4. Pemasaran yang agresif.
5. Adanya produk yang menasabah (*customize product*).<sup>6</sup>

Untuk mencapai peningkatan efektifitas nasabah, karakteristik kecocokan kebutuhan pelayanan sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan harus mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan sehingga terhindar dari prosedur birokrasi yang berlebih-lebihan, berbelit-belit (*time consuming*).
2. Pelayanan diberikan secara jelas dan pasti sehingga ada suatu kejelasan dan kepastian bagi pelangganya dalam menerima pelayanan tersebut.
3. Memberikan pelayanan senantiasa diusahakan agar pelayanan dapat diberikan secara efektif dan efisien.

---

<sup>6</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 275-277.

4. Memberikan pelayanan senantiasa memberikan kecepatan dan ketepatan waktu yang telah ditentukan.
5. Pelanggan setiap saat dengan mudah memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan pelayanan secara terbuka.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB Di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan SIMPEL iB di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap?”.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Mengacu kepada judul dan permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini, maka dapat dikemukakan tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan SIMPEL iB di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap.

### **2. Manfaat**

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

#### **a. Bagi Penulis**

- 1) Menambah wawasan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di IAIN Cilacap Jurusan Manajemen Perbankan Syariah.
- 2) Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di IAIN Cilacap pada realitanya yang terjadi di lapangan.

---

<sup>7</sup> Ikhsan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 143-144.

- 3) Sebagai syarat untuk meraih gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.
- b. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap  
 Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan pertimbangan PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap dalam strategi pemasaran produk tabungan SIMPEL iB dan dapat sebagai masukan yang patut diperhitungkan dalam melaksanakan strategi bersaing.
- c. Bagi Perguruan Tinggi
  - 1) Untuk menambah pembendaharaan ilmiah di perpustakaan IAIN Cilacap.
  - 2) Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

#### **D. Definisi Operasional**

##### **1. Strategi Pemasaran**

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran tujuan jangka panjang seluruh perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan Kenneth Andrew merumuskan strategi sebagai pola sasaran, maksud, atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa jenis perusahaan ini.<sup>8</sup>

Menurut Solati Siregar dikatakan bahwa: pemasaran lembaga keuangan/jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 24-15.

<sup>9</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2005), hlm. 22.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada<sup>11</sup>:

- a. Produk *funding* (pengumpulan dana)
- b. Orientasi pada pelanggan
- c. Peningkatan mutu layanan
- d. Meningkatkan *fee based income*

## 2. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyek giro dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.<sup>12</sup>

## 3. PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap

Bank Syariah Mandiri Indonesia adalah lembaga keuangan besar di Indonesia, bank syariah pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip syariah. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Ruko Satria Plaza Blok A5 Cilacap.

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2007), hlm. 168-169.

<sup>11</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2005), hlm. 23.

<sup>12</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2007), hlm. 57.

## E. Metode Penelitian Laporan Tugas Akhir

Metode penelitian adalah ilmu yang mempelajari tentang metode-metode penelitian. Di lingkungan filsafat, logika dikenal sebagai ilmu tentang alat untuk mencapai kebenaran. Bila ditata sistematika tertentu, metodologi penelitian merupakan bagian dari logika.<sup>13</sup> Metode penelitian terdiri dari:

### 1. Jenis Penelitian

Dalam rangka penelitian, agar nantinya dapat mencapai derajat ilmiah, maka penulis tidak lepas dari penggunaan metode yang relevan dengan permasalahan penelitian ini. Penelitian menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap.

### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### a. Lokasi

Lokasi penelitian bertempat di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Ruko Satria Plaza Blok A5 Cilacap.

#### b. Waktu

Waktu penelitian di mulai pada tanggal 22 Januari sampai dengan 2 Maret 2018.

### 3. Subyek dan Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB dan subjek penelitiannya yaitu di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap.

### 4. Data dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data primer bisa diartikan juga sebagai data yang diperoleh atau

---

<sup>13</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), hlm. 21

dikumpulkan langsung di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan sebagainya.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen dokumen, buku-buku, arsip-arsip serta informasi lain yang tertulis.<sup>14</sup>

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB yang dicatat secara sistematis sesuai dengan tujuan penulisan.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam.<sup>16</sup> Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB Dalam di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Prosedur ini dilakukan menggunakan data-data primer seperti laporan naskah-naskah kearsipan, berkas-berkas yang dipandang mempunyai hubungan dengan masalah

---

<sup>14</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 39.

<sup>15</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS,2010), hlm. 77.

<sup>16</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 310.

yang diteliti, dan data berupa gambar yang ada pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

#### 6. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul baik data primer maupun data sekunder, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data secara kualitatif dengan deskripsi-analisis, yakni merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan *variable* yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan.<sup>17</sup>

#### F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyusun penulisan yang sistematis dari judul tugas akhir hingga penutup tugas akhir. Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, secara garis besar tugas akhir ini terdiri dari empat bab, dan dari setiap bab terdiri dari beberapa sub bab.

Berikut sistematika penulisan tugas akhir:

#### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global menguraikan tentang latar belakang masalah pengambilan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap, dengan membahas permasalahan yang ada hubungannya dan kaitannya dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap tersebut. Dalam bab ini juga membahas tentang tujuan dan kegunaan penelitian, subyek dan obyek, data dan sumber, teknik pengumpulan data, serta sistematika pembahasannya.

---

<sup>17</sup> Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. BumiAksara, 2009), hlm. 83.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas atau menguraikan tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap.

**BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan mengupas untuk hasil mengenai gambaran umum PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, meliputi sejarah singkat berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, tujuan, visi dan misi, struktur organisasi, sistem operasional dan produk-produk yang ada di bank tersebut. Sedangkan untuk pembahasan berisi mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB.

**BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran yang dijadikan sebagai sumbangan pemikiran guna Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap.

Bagian akhir tugas akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup penulis.

**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB Di PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan sudah sesuai dengan apa yang dituangkan dalam strategi pemasaran. PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap menggunakan strategi 7P dalam pemasaran produknya, yaitu sebagai berikut:

##### **1. *Product* (produk)**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2. *Price* (harga)**

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

##### **3. *Promotion* (promosi)**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

##### **4. *Place* (saluran distribusi)**

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

5. *People* (orang)

Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsume selama melakukan pembelian barang atau jasa.

7. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, perletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

**B. Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan strategi pemasaran produk-produk yang di tawarkan PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap guna meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap khususnya produk tabungan SIMPEL iB.
2. Memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang keunggulan-keunggulan apa saja yang ada pada produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap.
3. Perlunya menambah mesin ATM di tempat-tempat strategis dan pusat pembelanjaan.
4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian strategi perkembangan nasabah, teknik bagi hasil, laba rugi dari produk lain. Karena dalam penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2011. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Assauri<sup>Sofjan</sup>. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada
- Atikasari, Linda. 2017. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang". Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Cilacap. Cilacap: IAIN Cilacap
- Brosur Jasa Penghimpunan Dana PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, 2017
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik Praktik Kritik*. Yogyakarta: Teras
- Damanuri, Aji. 2010. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS
- [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi\\_pemasaran](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran)
- <https://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html?m=1>
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta: Gaung Persada
- Karim, Adiwarmarman A. 2001. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Globalisasi di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Machmud, Amir & Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Maesyaroh, Diana. 2016. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Cilacap". Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Cilacap. Cilacap: IAIN Cilacap

- Masruroh, Umi. 2015. *“Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB Pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang”*. Tugas Akhir. Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo. Semarang: UIN Walisongo
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Narbuko, Cholid. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Nurhidayat, Arif. 2016. *“Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Tabungan Ceriaku di PT. BPRS Khasanah Ummat Cilacap”*. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Cilacap. Cilacap: IAIN Cilacap
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat
- PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap *Job Description*
- Rifqi, Muhammad Ainur. 2015. *“Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”*. Tugas Akhir. Program Studi Perbankan Syariah IAIN Salatiga. Salatiga: IAIN Salatiga
- Sholaemah, Aziyah. 2014. *“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang”*. Tugas Akhir. Program Studi Perbankan Syariah IAIN Salatiga. Salatiga: IAIN Salatiga
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wawancara dengan Bapak Arfenli Suwondo (Business Development Manager Funding & Wealth Management) PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap, tanggal 23 April 2018

Wawancara dengan Ibu Resti Wahyu. P (Customer Service) PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap, tanggal 23 April 2018

Widodo, Edy & Untung Handi.2005. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia

[www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)

[www.ekomarwanto.com](http://www.ekomarwanto.com)



IAIN PURWOKERTO