

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA
TABUNGAN PADA BTN KANTOR CABANG SYARIAH
MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

UMI RODIYAH

NIM : 05610010



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA
TABUNGAN PADA BTN KANTOR CABANG SYARIAH
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

UMI RODIYAH

NIM : 05610010



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA
TABUNGAN PADA BTN KANTOR CABANG SYARIAH
MALANG

SKRIPSI

Oleh

UMI RODIYAH
NIM: 05610010

Talah Disetujui 5 Juni 2009
Dosen Pembimbing,

M. Fatkhur Rozi. SE., MM

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA
TABUNGAN PADA BTN KANTOR CABANG SYARIAH
MALANG****SKRIPSI**

Oleh

UMI RODIYAH

NIM: 05610010

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 23 Juni 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP 150327256	:()
2. Sekretaris / Pembimbing M. Fatkhur Rozi. SE., MM	:()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP 150231828	:()

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Umi Rodiyah
NIM : 05610010
Alamat : Jl. Dr Soetomo No 19 b Pekanbaru (RIAU)

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul:

**" Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dana Pada Bank
BTN Kantor Cabang Syariah Malang "**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 Juni 2009

Hormat Saya,

UMI RODIYAH
NIM : 05610010

PERSEMBAHAN

**Ungkapan rasa syukur tiada ternilai pada Rabbul Izzati
yang telah mengatur roda kehidupan ini**

**Terimakasih buat yang telah mewarnai
Hidupku jadi lebih bermakna dengan kasih sayang,
ku persembahkan Maha Karya kecilku untuk :**

Bapak dan ibu-ku
kedua kakak-ku (Khomsatun&Martina),
Kedua Kakak Ipar-ku (Mas Amin&Abang Hendra),
Adek serta ponakan-ponakan Kecil-ku,
Mas-ku dan Sahabat Kamar-ku
Dan Seluruh Dosen FE, Staff-staff FE & Team BTN Syariah

**Terimakasih untuk Kasih Sayang, Cinta, Do'a, Bimbingan
Dan Motivasi yang tulus sehingga bisa menyelesaikan kuliah ini**

Terimakasih juga buat team sukses ku
Dosen Pembimbing-ku
Ustadz Fakhruddin & ibu Kos
Teman-teman Kos Rahmani yang tersayang
Sahabat terdekat "Mas-ku" tersayang
Seluruh teman FE angkatan 2005 khususnya kelas A

Terimakasih untuk bantuan, kerjasama, dan kebersamaan kita

MOTTO

” Hidup itu selalu bergerak baik positif ataupun negatif, dan setiap sesuatu itu akan berubah, maka dari itu Cuma keberkahan dan keridhoan ALLAH yang harus kita harapkan dalam setiap kondisi itu”

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ مَرَدًّا لَهُ^ج وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ^ط ..

” ... Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. ..”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Segala puji syukur kita panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya. serta yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul: **" Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dana Pada Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang "**.

Sholawat serta salam kita haturkan kepada Bapak revolusiner dunia padang pasir Nabi Muhammad SAW. Yang telah merubah dunia yang penuh dengan kebodohan dan penindasan menjadi dunia yang penuh kedamaian dan keselamatan .

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang terkait yang dengan tulus ikhlas telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis demi terselesaikannya penulisan skripsi ini. Ungkapan terima kasih yang mendalam penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA., selaku Dekan Fakultas Eknomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak M. Fatkhur Rozi. SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran, motivasi serta bimbingan dalam proses penulisan skripsi.
4. Bapak/ibu Dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus.
5. Bapak Iman, Bapak Agung, dan Mba Fadhillah serta seluruh karyawan di BTN KCS Malang, yang telah membantu saya selama dalam proses penelitian dan penelusuran data.
6. Bapak dan Ibu saya yang telah membesarkan dan membiayai pendidikan saya, sehingga saya memperoleh ilmu untuk bekal hidup.
7. Keluarga besar syamsuddin serta sahabat Nia dan Ghozali yang telah banyak membantu dalam proses skripsi ini.
8. Teman-teman dan seluruh pihak yang ikut andil dalam proses penyusunan skripsi ini

Semoga amal baik anda semua tercatat sebagai amal ibadah dan mendapatkan imbalan serta ganjaran dari Allah SWT. Amin.

Penulis mengakui bahwa tidak ada segala sesuatu pun yang sesempurna kecuali Allah SWT. Oleh karena itu, degan senang hati penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Malang, 5 Juni 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Batasan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	12
1. Kajian Umum tentang Strategi	12
2. Perencanaan strategik	15
3. Strategi Pemasaran	16
a. Pengertian Strategi Pemasaran	16
b. Aspek Penting Dalam Strategi Pemasaran.....	20
c. Elemen-elemen Pemasaran.....	30
d. Perumusan Strategi	37
4. Analisa Lingkungan	38
5. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam	41

C. Kerangka Berfikir	47
BAB III : METODE PENELITIAN	48
A. Lokasi Penelitian	48
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
C. Sumber Data	49
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Metode Analisa Data	53
BAB IV : ANALISA DATA dan PEMBAHSAN	
HASIL PENELITIAN	56
A. PAPARAN HASIL PENELITIAN.....	56
1. Sejarah dan Profil Perusahaan	56
2. Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan	75
3. Budaya Organisasi Bank BTN KCS Malang.....	77
4. Produk Dana	80
5. Segmentasi, <i>Targetting</i> , <i>Positioning</i> Produk Dana	82
4. Strategi Umum dan Strategi Khusus BTN Syariah	85
5. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Jasa	89
6. Kepuasan Pelanggan	100
7. Kondisi Mikro dan Makro BTN KCS Malang	103
B. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	108
1. Penerapan P1 (<i>Produc</i>)	111
2. Penerapan P2 (<i>Price</i>)	113
3. Penerapan P3 (<i>Place</i>)	114
4. Penerapan P4 (<i>Promotion</i>).....	116
5. Penerapan P5 (<i>People</i>)	118
6. Penerapan P6 (<i>Proces</i>)	119
7. Penerapan P7 (<i>physical evidence</i>)	121

C. PEMBHASAN HASIL PENELITIAN	
DALAM PERSPEKTIF ISLAM	122
BAB V : KESIMPULAN dan SARAN.....	127
A. Kesimpulan.....	127
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tabel Pangsa Perbankan Syariah Terhadap Total Bank (posisi Mei 2008 dalam milyar rupiah)	3
Tabel 1.2 : Penghargaan yang telah diterima oleh BTN Syariah	6
Tabel 2.1 : Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	10
Tabel 2.2 : langkah-langkah segmentasi, <i>targetting</i> , <i>positioning</i>	29
Tabel 4.1 : Pola Prima	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir	47
Gambar 3.1 : Tahap Pencarian Sumber Data	52
Gambar 4.1 :Struktur Organisasi	63
Gambar 4.2: Kgiatan Bank BTN Syariah	76
Gambar 4.3 : <i>Mapping</i> Potensi Nasabah per Wilayah Kerja KCS	84
Gambar 4.4 : Konsep Dasar & Metodologi Aplikasi Strategi <i>Marketing</i> KCS	88

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: *Schedule* Penelitian
- Lampiran 2: Hasil wawancara
- Lampiran 3: Distribusi bagi hasil
- Lampiran 4: *Performance Indicator 2008*
- Lampiran 5: From Pembukaan Tabungan Produk Dana
- Lampiran 6: Brosur Produk Dana
- Lampiran 7: Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 8: Budaya Salam Korporat
- Lampiran 9: Bukti Konsultasi

Abstrak

Rodliyah, Umi, 2009 Skripsi. Judul : Penerapan strategi pemasaran Produk Dana pada BTN Kantor Cabang Syari'ah Malang.

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi. SE, MM

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bank BTN KCS Malang.

Strategi pemasaran merupakan komponen managerial yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan proram pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran . Srategi pemasaran bagi dunia perbankan yang merupakan organisasi bisnis adalah suatu kebutuhan utama yang harus dijalankan . Dan tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas strategi pemasarannya secara tepat guna untuk mencapai tujuan dan sassaran organisasi .

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan metode analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, karena pada penelitian ini penulis mendeskripsikan strategi pemasaran.

Hasil penelitian. Menunjukkan Bank BTN kantor cabang Syariah Malang, didalam menanggapi persaingan perbankan yang ada mengimplementasikan penerapan strategi pemasaran produk dana terkait tujuh komponen yang meliputi (*product, price, place, promotion, process, personil, dan physical facility*) yang sesuai dengan pemasaran. Bank BTN KCS Malang lebih pada memprioritaskan hubungan kepada nasabah dengan ikatan personal, keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menhadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri bagi pelanggan.

Abstract

Rodiyah, Umi, 2009, Thesis , title : The Applycation of the Fund Product
Marketing Strategy at BTN Office Of Branch of Syari'ah Malang
Counselor. : M. Fatkhur Rozi. SE, MM

Key words : marketing strategy, Bank BTN KCS Malang

Marketing strategy is a managerial component which is planned to achieve a company's objective by developing its excellent competitive continually trough the targeted and marketing program used to serve the targeted market. Marketing Strategy to banking world represents business organization, is it an essential need which must be carried out. Without marketing activity it can be expected that the needs and desirs of customers will be fulfilled. Therefore, in business world like banking business it is necessary to manage suitable to achieve its objective and organizations target.

This research is a qualitative research using a descriptive approach. The data used are primary and secondary data , with the collecting data technique: interview, documentation and observation. The analysis method used is descriptive analysis, because this research describes marketing strategies.

The result of this research shows that BTN Office Syariah's branch of Malang, in responding to banking competition implements the product marketing strategies related to seven components covering product, price, place, promotion, process, personnel, and physical facility relevant to marketing. BTN KCS of Malang puts priority on the relationship to its costomers and personal link, personal skills in the company, especially in facing all customers so that they have special impression to the bank.

المستخلص

راضية ، أمي. ٢٠٠٩ البحث العلمي ، الموضوع: تطبيق استراتيجية التسويق لخدمة
الاموال في المصرف BTN Syariah فرع مالانج
المشرف : محفتح الرازي الما جستير

الكلمات الرئيسية : استراتيجية التسويق, مصرف BTN Syariah فرع مالانج

إن استراتيجية التسويق هي جزء من الادارية المخططة للحصول الى هدف
الشركة بتطوير مميزة المنافسة المستمرة الى السوق المدخول وبرنامج التسويق المستخدم
لخدمة السوق المستهدف. وكانت استراتيجية التسويق حاجة ماسة لدي المصرف التي
يلزم توفيرها. ولا يمكن للمصرف ان يعرف حوائج العملاء وارادتهم بدون برنامج
التسويق.

وكان هذا البحث بحثا وصفيًا بمقاربة الكيفي. وأما البيانات المستخدمة في هذا
البحث هي البيانات الأولوية والبيانات الثانوية, وطريقة جمع البيانات هي المقابلة
والملاحظة والتوثيق. وكانت طريقة تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي
تحليل وصفي, لأن الباحثة وصّفت في هذا البحث عن استراتيجية التسويق.

وتشار نتيجة هذا البحث أن المصرف BTN Syariah يطبق استراتيجية التسويق
المتعلقة بسبعة النواحي المناسبة بالتسويق وهي السلعة و السعر والمكان والترويج و
العملية و الأعضاء والوسيلة في مواجهة منافسة المصارف. وكان المصرف BTN
Syariah يفضل العلاقة بالعملاء بعلاقة فردية و ابتكار الافراد الموجودون في الشركة
واللجنة المتفوقة الموجودة في الشركة, خصوصا في توجيه العملاء حتى يصدر تصدق
العملاء.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia ekonomi dalam Islam adalah dunia bisnis atau investasi. Hal ini bisa dicermati mulai dari tanda-tanda eksplisit untuk melakukan investasi (ajakan bisnis dalam Al-Quran dan sunnah) hingga tanda-tanda implisit untuk menciptakan sistem yang mendukung iklim investasi. Sesuai dengan labelnya bank syariah adalah institusi keuangan yang berbasis syariah Islam. Hal ini berarti bahwa secara makro bank syariah adalah institusi keuangan yang memposisikan dirinya sebagai pemain aktif dalam mendukung dan memainkan kegiatan investasi di masyarakat sekitar. (Ascar. 2007: 1)

Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan. jika ditelusuri lewat sejarah sejak dulu sampai sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian dalam suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank (Kasmir. 2005:8)

Peranan perbankan dalam era pembangunan yang terus menerus berlangsung ternyata amatlah penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini. Kita melihat bahwa semua pembangunan yang dijalankan tiada maksud lain selain untuk membawa perubahan dan pertumbuhan yang fundamental dimana sektor perbankan akan menjadi dominan yang ditunjang oleh sektor dana pihak ketiga

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar Internasional. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing (Karim.2004: 17).

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. (Kasmir. 2001: 154). Pemasaran secara esensial adalah proses kreatif yang memiliki dasar ilmiah tetapi tidak ada jaminan mutlak untuk kesuksesan.

Pemasaran adalah pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggan.

Sejak diberlakukannya Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan di mana telah dilakukan pengaturan terhadap bank syariah, jumlah bank dan jangkauan pelayanan perbankan syariah terus meningkat. Sesuai dengan undang-undang operasional secara syariah dapat dilaksanakan oleh bank konvensional dengan membuka Unit Usaha Syariah (UUS) maupun sejak awal sudah operasional secara syariah maupun berubah dari bank konvensional menjadi bank syariah. Namun demikian apabila bank sudah menjadi bank syariah tidak diperkenankan menjadi bank konvensional.

Tabel 1.1

Pangsa Perbankan Syariah Terhadap Total Bank (posisi Mei 2008
dalam milyar rupiah)

Keterangan	Bank Syariah		Total Bank
	Nominal	Share	
Total Aset	41.083	2,08%	1.972.562
Deposit Fund	31.705	2,11%	1.505.725
Credit/Financual extended	32.293	2,95%	1.096.214
LDR/FD	101.85%		72.80%
NPF/NPL	4,94%		3.76%

Sumber : Statistik Perbankan Syariah Juni 2008

Nampak bahwa pangsa perbankan syariah meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2007 yaitu ,asset 2,08% meningkat 0,32% , dpk 2,11% meningkat 0,33% pembiayaan 2,95% meningkat 0,19% dan LDR/FDR lebih baik dari bank umum yaitu 101,85%. Melihat kinerja dan potensi seperti yang telah dikemukakan di atas, maka perbankan syariah masih terbuka untuk berkembang di perbankan Indonesia.

Untuk membudayakan kebiasaan menabung, khususnya untuk meningkatkan jumlah penabung, tetap akan ditingkatkan upaya intensifikasi penggalan dana melalui tabungan di masyarakat-masyarakat. Berbagai usaha promosi melalui media penerangan, seperti radio, televisi, dan berbagai pameran, akan ditingkatkan pemberian insentif kepada penabung misalnya dalam bentuk perolehan hadiah yang menarik juga akan ditingkatkan. Usaha pengerahan dana melalui tabungan tersebut akan didukung dengan memperbanyak jumlah bank penyelenggara maupun dengan pengembangan sarana. Pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari, baik pemasaran barang maupun jasa. Sebab melalui proses pemasaran, segala macam barang dan jasa dapat sampai kepada konsumen dan memuaskan keinginannya.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Imam Ma'ruf tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan, menyimpulkan bahwasannya sebuah perusahaan PT. Gandum yang

memiliki Sumber daya yang cukup dan tingkat persaingan yang rendah sangatlah efisien melakukan sebuah strategi pemasaran yang mengarah pada strategi *Development* sehingga dapat meningkatkan omzet perusahaan dan perluasan pasar.

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri (Chandra. 2005;16).

Dan seiring dengan pertumbuhan perbankan syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi, mengakibatkan suatu *competitive advantage* yang dimiliki oleh suatu bank makin tidak *sustainable*. Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaharuan yang tidak kenal henti untuk dapat menjadi pemain utama pada segment-nya, sehingga dapat menjadi preferensi utama *customer* yang berujung pada kepuasan dan bahkan loyalitas.

Adapun penelitian ini dilakukan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Kantor Cabang Malang. BTN Syariah merupakan *Strategic Business Unit (SBU)* dari Bank BTN yang menjalankan bisnis

dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Visi dari BTN Syariah adalah menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama (www.btn.go.id).

BTN Syariah merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia, terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diterimanya pada 4 tahun terakhir berdasarkan kategori yang bervariasi.

Tabel 1. 2 Penghargaan yang telah diterima oleh BTN Syariah

No	Tahun	Penghargaan	Kategori
1	2005	Banking Quality Awards 2005	The Best Customer Service and Teller 1st Rank
2	2006	Islamic Finance Quality Award & Islamic Financial Award 2006	Unit Usaha Syariah Terbaik Kelompok Aset >100 Milyar Rupiah Peringkat 2
3	2007	Syariah Acceleration Award 2007	Best Outlet Productivity
4	2008	Islamic Finance Award & Cup 2008	The Best Sharia Division Asset \geq Rp. 500 M 2nd

			Rank
5	2009	BTN Syariah Kantor Cabang Malang sebagai peraih kantor cabang syariah terbaik kinerja tahun 2008	Kinerja terbaik bank syariah

Sumber: www.btn.go.id

Saat ini BTN syariah ingin menjadi bank umum syariah yang mana tabungan merupakan sumber dana utama bagi bank BTN Syariah. Berkaitan dengan itu tabungan sangat mendorong pertumbuhan likuiditas pada bank BTN sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang terpadu untuk meningkatkan dana dari masyarakat.

Untuk itu sebuah bank syariah dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji dan tidak sekedar mengharapkan emotional mass untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan fenomena diatas, maka dirasa sangat perlu untuk mengkaji lebih dalam tentang penerapan strategi pemasaran produk dana, sehingga peneliti mengambil judul "Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dana Pada BTN Kantor Cabang Syariah Malang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana penerapan strategi Pemasaran yang tepat pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan perbankan pada BTN Kantor Cabang Syariah Malang.

D. Batasan Masalah

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu untuk menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sehingga untuk mempermudah penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada aspek-aspek penting strategi pemasaran pada tingkat bisnis atau SBU yaitu pada penerapan strategi pemasaran pada strategi bauran pemasaran 7P pada produk dana.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak bank hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui sejauh mana implikasi yang berdampak dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan pada pasar sasaran dan pesaing.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini bisa menjadi kaca mata atau gambaran untuk dapat bersaing diusahanya dengan penerapan strategi pemasaran yang memiliki keunggulan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Imam Ma'ruf 2003, penelitiannya mengkaji tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan (study kasus pada Pt. Gandum Malang). Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang tepat menghadapi persaingan pada PT Gandum dan implikasi analisis SWOT terhadap strategi pemasaran PT Gandum Malang . Alat analisis yang digunakan adalah IFAS (*internal strategic factors analisys summary*), EFAS (*eksternal strategic factors analisys summary*), analisis matrik internal eksternal (IE) dan analisis SWOT. Hasil penelitian mengatakan berdasarkan analisis faktor interen dan eksteren serta dari beberapa alternatif strategi yang ada, maka formulasi strategi yang tepat yang harus dilakukan perusahaan dalam persaingan ini adalah dengan strategi *market development*. Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang fokus penelitian pada Penerapan strategi pemasaran 7P pada perusahaan Jasa perbankan yang merupakan SBU.

Bicer Rahmadi 2000, penelitiannya mengkaji tentang analisis strategi pemasaran pada Hotel Montana Dua Malang dalam memenangkan persaingan. Jenis penelitian ini adalah diskriptif dengan menggunakan alat analisis data lingkungan internal dan eksternal. Hasil dari penelitian adalah keunggulan biaya menyeluruh dengan mengkonsentrasikan sumber daya perusahaan guna melakukan penetrasi pasar. Perbedaan dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang fokus penelitian pada Penerapan strategi pemasaran 7P pada perusahaan Jasa perbankan yang merupakan SBU, dan persamaan penelitian adalah mengkaji dalam strategi pemasaran dengan jenis penelitian yang sama.

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Imam Ma'ruf (2003)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan pada PT Gandum	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Formulasi strategi yang dilakukan perusahaan dalam persaingan ini adalah dengan strategi <i>market development</i> .
2	Bicer Rahmadi (2000)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Montana Dua Malang	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Formulasi strategi yang dilakukan perusahaan adalah keunggulan biaya menyeluruh dengan mengkonsentrasikan sumber daya

				perusahaan guna melakukan penetrasi pasar
3	Umi Rodiyah (2009)	Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dana Pada Bank BTN KCS Malang	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif Teknik analisis data : metode Miles dan Humberman	BTN KCS Malang dalam implementasikan penerapan strategi pemasaran produk dana terkait dengan 7 komponen yang meliputi (<i>product, price, place, promotion, process, personil, and physical facility</i>), sesuai dengan pemasaran.

Sumber : Data diolah dari hasil peneletian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Kajian Umum Tentang Strategi

Untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan alat yang berperan sebagai akselerator dan dinamisator sehingga tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sejalan dengan hal tersebut, strategi diyakini sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti jendral. Oleh karena itu, kata stategi secara harfiah berarti “ seni para jendral “. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan

eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. (Stainer & Miner. 1988: 18).

Dalam konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu. Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap

lingkungannya sepanjang waktu. Pada defenisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. (Tjiptono, 1997: 3)

Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang terpenting. Mereka berdua mendefenisikan strategi seperti berikut : “ Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kopetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”. (Umar. 2005: 31)

Menurut *Webter's New World Dictionary*, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. Inti strategi adalah menjadi berbeda. Menjadi yang pertama,

penguasaan atribut, kepemimpinan, senjata, bagaimana produk dibuat, dan kejadian. Jika tidak bisa, maka dengan harga rendah

Sedangkan Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bertahan hidup, persepsi, menjadi berbeda, persaingan, spesialisasi, kesederhanaan, kepemimpinan dan realitas. Menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif. Kunci sukses adalah memahami dasar-dasar bisnis.

Berdasarkan tinjauan beberapa konsep tentang strategi di atas, maka strategi organisasi dapat didefinisikan sebagai:

- a) Alat bagi organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya.
- b) Seperangkat perencanaan yang dirumuskan oleh organisasi sebagai hasil pengkajian yang mendalam terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.
- c) Pola arus dinamis yang diterapkan sejalan dengan keputusan dan tindakan yang dipilih oleh organisasi.

2. Perencanaan Strategik

Perencanaan strategik menurut Philip Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategik diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang

pemasarannya yang terus berubah. Perencanaan strategik mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan, dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi (Kasmir. 2005:78).

3. Strategi Pemasaran

1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan dalam melakukan usaha guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, Pasar secara umum, dapat dikatakan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli.

Pemasaran adalah Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler. 2003: 10).

Profesor *frederick E. Webster, Jr.* (Syakir Sula,2004: 419) menjelaskan bahwa cakupan dari suatu hubungan pemasaran berubah dari transaksi (*transactions*) menjadi transaksi berulang (*repeat transaction*), menjadi hubungan jangka panjang (*long term relationship*), menjadi kemitraan antara pembeli dan penjual (*buyer-seller partnership*) yang bersifat " *mutual total dependence*". Menjadi aliansi strategis (*strategis alliances*) termasuk di dalamnya joint ventures, menjadi organisasi

jaringan (*network organization*), dan menjadi integrasi vertikal (*vertical integration*).

Untuk mempertimbangkan peranan baru pemasaran dalam korporasi yang sedang berkembang, kita harus menyadari bahwa pemasaran sebenarnya beroperasi pada tiga level yang berbeda, yang mencerminkan tiga tingkat strategis.

- a. Pada tingkat korporat. Pemasaran adalah untuk analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam *value chain*
- b. Pada tingkat bisnis atau SBU (*strategic business unit*), pemasaran adalah untuk segmentasi dan targeting pasar, memposisikan produk, serta memutuskan kapan serta bagaimana menjalin kemitraan.
- c. Pada tingkat operational. Pemasaran adalah untuk *marketing mix*, mengelola pelanggan, serta melakukan *reseller relationship*.

Sedangkan yang dimaksud strategi pemasaran yaitu merupakan rencana yang menjabarkan eskpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu (Chandra. 2005: 93).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 1997). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya.

Menurut fandy (1998;7) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

a) Faktor Lingkungan

Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh

yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b) Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d) Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya disbanding para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumberdaya financial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapat laba. Analisis terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Event Point*), penelitian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

1.2 Aspek Penting Dalam Strategi Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar

agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a) Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b) Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d) Dapat dilaksanakan (*Actjonable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda (Kasmir.2005: 115-119).

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti: jenis bangsa, provinsi, kabupaten, atau kecamatan, atau Lainnya.

1. Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, atau lainnya

2. Segmentasi atas dasar *psychografis*,

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus.

Gensch berpendapat ada 4 segmen secara global dalam berbagai industri, yaitu:

1. *Company loyal*

Artinya, nasabah atau pelanggan sekarang hampir tidak akan beralih keperusahaan lain (pesaing)

2. *Competitive*

Artinya, nasabah atau pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau potensi pindah atau beralih keperusahaan lain (pesaing).

3. *Switehable*

Artinya, nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing)

4. *Competitor* lain (pesaing)

Artinya, nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini hampir tidak akan pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

b. Penetapan Pasar Sasaran (Target market)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.

- b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos, dan giro, leasing, atau money changer.
- c. Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimiliki.

2. Memilih Segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

Pertama membagi pemasaran menjadi:

- a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serbasama adalah hemat biaya.

b) Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.

c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya yang terbatas.

Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihanya tersendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika melakukan memilih pasar sasarnya.

Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Single segmen concentration*

Dalam alternatif bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah:

1. Keterbatasan dana,
2. Segmen tersebut belum tergarap
3. Atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

2. *Selective spelcialiation*

Merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

3. *Market specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

4. *Produk specialiation*

Produk specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. *full market coverage*

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

c. Menentukan posisi pasar (*market positioning*)

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi

yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Pengertian posisi produk adalah bagaimana produk yang didefenisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya:

- a) Simpanan giro diposisikan sebagai tabungannya pengusaha
- b) Simpanan tabungan diposisikan sebagai tabungannya keluarga
- c) Simpanan depositi diposisikan sebagai tabungan sekaligus sebagai tempat investasinya para investor.

Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Atas dasar atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.

- b) Kesempatan penggunaan

Maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

c) Menurut pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. misalnya, tabungan untuk umum atau tabungan haji.

d) Langsung menghadapi pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita, misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.

e) Kelas produk

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar sebagai berikut:

1) Identifikasi keunggulan kompetitif.

Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin

memberikan nilai yang tersebar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personil, diferensiasi citra.

2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu dipilih mana yang lebih memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

- a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
 - b) Perbedaan mana yang dipromosikan
- 3) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih

Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern bank.

TABEL 2.2 Langkah langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, Penempatan Pasar

Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
1. Identifikasi Dasar-dasar Penempatan Segmentasi Pasar	1. Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen	1. Merumuskan penempatan produk pada masing-masing

2. Mengembangkan Profit Setiap Segmen	2. Memilih segmen yang akan dimasuki	segmen yang dipilih sebagai sasaran 2. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran
---------------------------------------	--------------------------------------	--

1.3 Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Menurut Basu Swastha *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (1984. 42)

Bauran pemasaran menurut Bambang Tri Cahyo dalam bukunya manajemen pemasaran adalah perpaduan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi marketing yang dimobilisir untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen (1999. 293)

Dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa, Rambat Lupioyadi (2006;70) menjelaskan untuk jasa 4P masih dirasa kurang mencukupi,

para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *proces*, dan *physical evidence*.

Dengan demikian unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah total produk. total produk terdiri atas:

- a. Produk inti (*core produk*), merupakan fungsi intin dari produk tersebut
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c. Produk tambahan (*augemented product*)
- d. Produk potensial (*potential product*)

Dalam sebuah produk harus mengembangkan nilai tambah dari produk tersebut selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat

dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri dari hal merek, pelabelan, logo, pelayanan konsumen, dan isi produk.

2. *Price*

Menurut Philip Kotler (1997;82), alat bauran pemasaran yang tidak kalah penting adalah harga, yaitu jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk suatu produk, dan elemen-elemen pembayaran.

Strategi penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atas investasi (ROI). Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga dalam bisnis jasa adalah positioning jasa, siklus hidup jasa, kapasitas jasa, biaya keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar. (lupioyadi & Hamdani. 2006;71)

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana

lokasi yang strategis. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung; berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu.

Menurut Philip Kotler (1997;190), titik awal memilih saluran yang efektif adalah menentukan pasar sasaran yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran.

Penyampaian jasa dapat melalui organisasi maupun orang lain. dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu : penyedia jasa, perantara, konsumen.

4. Promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan

waktunya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain (Tjiptono.1997: 222):

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*)
- f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya; hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi; apakah untuk menginformasikan, memengaruhi, atau mengingatkan.

3. Kembangkan pesan yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).

4. Pilih bauran komunikasi: apakah itu komunikasi personal atau komunikasi non personal.

5. *People* (orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a. *Contractors*; orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers*; orang di sini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

- c. *Influencers*; orang di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*; orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

1. Kompleksitas (*komplexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih, yaitu:

- a) Mengurangi keragaman; berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.

- b) Menambah keragaman; berarti memperbanyak kostumisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mengakibatkan naiknya harga.
- c) Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d) Menambah kompleksitas; berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

7. *physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

1. Bukti penting (*essential evidence*); merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*lay out*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*); merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

1.4. **Perumusan strategi**

Agar dapat memberikan arah yang tepat mengenai sasaran dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, suatu perusahaan harus memperhitungkan sejumlah penjualan tertentu dan laba yang

diproyeksikan itu jumlahnya di bawah apa yang diinginkan, sehingga perusahaan harus mengembangkan rencana untuk mendapatkan usaha tambahan melalui perencanaan yang tepat.

Adapun jenis strategi yang dikemukakan kotler (1997;63) adalah:

a. Strategi penetrasi pasar

Disini manajemen mencari jalan untuk meningkatkan bagian pasar produknya saat ini dalam pasar sekarang.

b. Strategi pengembangan pasar (*market development*)

Yaitu suatu strategi yang menggunakan upaya bagi perusahaan untuk mencari pasar-pasar baru yang kebutuhannya mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan sekarang.

c. Strategi pengembangan produk (*produk development*)

Suatu usaha pengembangan produk-produk baru yang akan menarik pasar yang ada sekarang

d. Strategi difersifikasi

Yaitu mengadakan inovasi-inovasi terhadap produk-produk yang sudah ada agar konsumen tidak terlalu jenuh dengan produk yang ada.

4. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan adalah analisa untuk menentukan peluang dan ancaman yang mempunyai arti penting bagi perusahaan dimasa akan

datang yang juga akan meliputi upaya penentuan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada waktu sekarang atau mungkin yang akan berkembang (Jauch, Glueck,1999:87). Alasan pentingnya analisa lingkungan adalah:

1. Analisa lingkungan memberikan perencanaan strategis untuk mengantisipasi peluang dan membuat rencana untuk melakukan tanggapan pilihan terhadap peluang ini.
2. Membantu perencanaan strategis untuk menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat merubah ancaman menjadi keuntungan perusahaan.

Terdapat dua analisa lingkungan, yaitu:

1. Analisa lingkungan internal, yang meliputi: faktor pemasaran, faktor keuangan dan akuntansi, faktor operasi, faktor SDM. Dengan menganalisis fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara efektif akan dapat menentukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.
2. Analisa lingkungan eksternal, Husein Umar membagi lingkungan eksternal berdasarkan prioritas kepentingan menjadi (Umar 2005;74):
 1. Lingkungan jauh, yang terdiri dari: faktor ekonomi, faktor sosial, faktor politik, faktor teknologi, faktor ekologi,

2. Lingkungan industri, yang terdapat lima kekuatan utama yaitu: ancaman masuk, pemasok yang kuat, pembeli, produk substitusi, persaingan diantara anggota industri, dan kekuatan *stakeholder* lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa teori untuk membantu dalam perumusan kesimpulan hasil penelitian, yaitu teori Kotler dan Adrian Payne dalam menganalisis strategi pemasaran perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dengan melihat hasil analisis: faktor lingkungan, faktor pasar, faktor persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi. Sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam kebijakan instansi dalam mendesain strategi bauran pemasaran jasa dalam menyimpulkan strategi pemasaran yang tepat.

Dan dalam penelitian ini peneliti juga menganalisis dan menyimpulkan dengan teori marketing syariah yang mengembangkan strategi bauran pemasaran jasa sesuai dengan konsep bisnis rasullah sehingga strategi yang dibuat sesuai dengan syar'i dan mensejahterahkan semua pihak.

5. Strategi Pemasaran dalam konsep Islam

a. Pemasaran dalam konsep Islam

Islam adalah agama yang sempurna (*komprehensif*) yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik aqidah, ibadah, akhlak maupun muamalah. Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang muamalah/ iqtishadiyah. Allah berfirman dalam Alquran

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak, supaya kamu beruntung” (Q.S, Al-Jumu’ah62:10)*

Di dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sudah barang tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan (MA. Mannan. 1992. 371)

Disamping itu di dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadist nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997: 296)

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنَفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرْكَاةُ

Artinya: Nabi SAW bersabda: “ *Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan*

tetapi menghilangkan pekerjaan. “ Ibnu Ja’far berkata: “menghapus keberkahan.”

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pasar bukanlah hal baru dalam Islam. Karena pada zaman dahulu Nabi Muhammad adalah seorang pedagang. Sehingga aktivitas yang beliau lakukan sangat mungkin bersinggungan dengan aktivitas pemasaran. Hal ini dijelaskan dalam al-Quran:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ

مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا ﴿٧﴾

Artinya: Dan mereka berkata: ‘ mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang malaikat itu memberi peringatan bersama-sama dengan dia?’ (Qs. Al-Furqon, 25:7)

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur. Oleh sebab itu, salah satu dari karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran sebagai mana yang tertuangkan dalam hadits (Qardhawi, 1997: 175),

حَدَّثَنَا هَنَادٌ حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنْ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ لَا نَعْرِفُهُ إِلَّا مِنْ هَذَا الْوَجْهِ مِنْ حَدِيثِ الثَّوْرِيِّ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ وَأَبُو

حَمَزَةٌ اسْمُهُ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ جَابِرٍ وَهُوَ شَيْخٌ بَصْرِيُّ حَدَّثَنَا سُؤَيْدُ بْنُ نَصْرٍ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ
الْمُبَارَكِ عَنْ سُفْيَانَ الثَّوْرِيِّ عَنْ أَبِي حَمَزَةَ بِهَذَا الْإِسْنَادِ نَحْوَهُ

Artinya: " Pedagang yang benar dan terpercanya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar dan para syuhada'. (HR. Turmudzi)

Ada 4 karekteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasararan (Kertajaya & Syakir Sula;2006:28-39):

1. Teisis (*Rabbaniyah*), adalah sifatnya yang relegius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (deferensiasi), bagitu juga dengan marceting mix-nya, dalam mendesein produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.
2. Etis (*Akhlaqiyah*), mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilatuhrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.
4. Humanistik (*Al-Insaniyah*), adalah sifat yang humanistik universal. Al-insaniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar

derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehehewan dapat terkekang dengan anduan syariah.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: " hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu" (QS. Al-Baqorah, 01:208)

Sesuai dengan ayat di atas, penerapan pemasaran syariah adalah sebuah keharusan dalam Islam untuk menyempurnakan konsep keIslaman yang telah diterapkan dalam lembaga keuangan syariah pada saat ini.

b. Segmentasi, targetting, dan potitioning dalam konsep Islam

Dalam syariah marketing strategi (2006), yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai mapping strategi. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai defenisi pasar yang jelas, ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih (Kartajaya & Sula. 2006:144)

Dalam Al-quran yang melarang umat Islam mengikuti sesuatu yang tidak dimengerti atau dipahami. dan menganjurkan untuk selalu

menggunakan intuisi sebagai alat untuk memahami sesuatu seperti pasar.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ

عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿١٧﴾

Artinya: " Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, pengelihatannya, dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggung jawabannya" (Qs. Al-Israa,17:36)

Dan dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Dalam Islam Allah telah menjadikan semua yang ada di bumi sebagai perhiasan (keunggulan) agar manusia dapat mempergunakannya sebagai daya saing untuk menjadi yang terbaik. Dalam Al-Quran dijelaskan:

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ﴿٧﴾

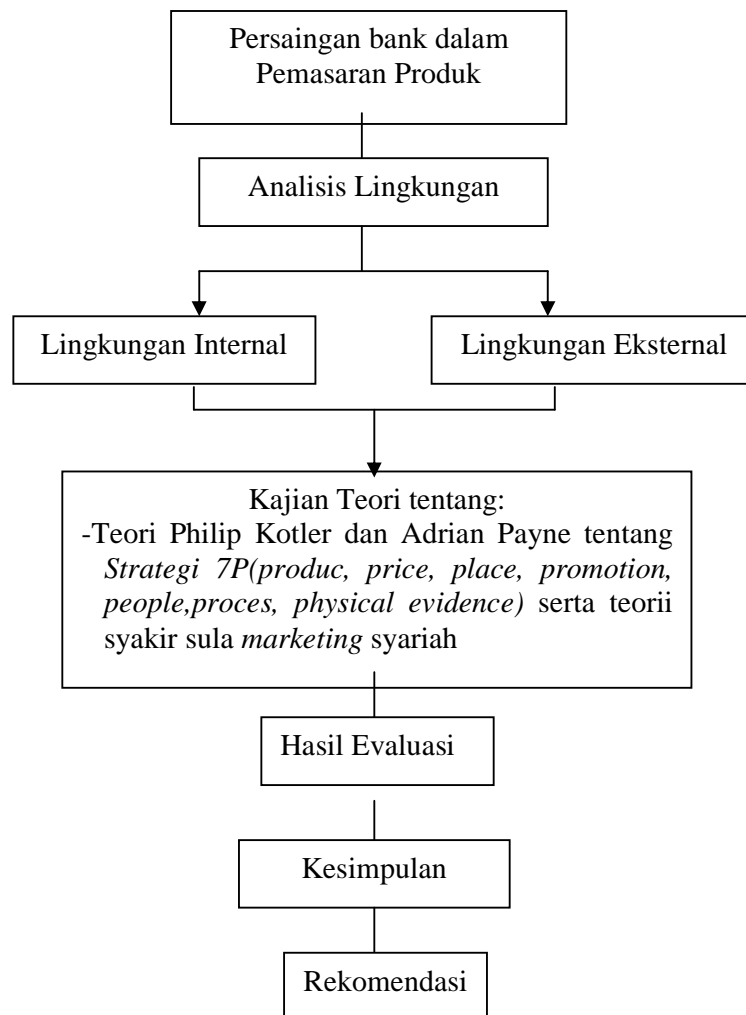
Artinya: " Sesungguhnya kami telah menjadikan apa yang ada di atas muka bumi sebagai perhiasan baginya, agar kami menguji mereka siapakah diantara mereka yang terbaik perbuatannya. (Qs. Al-Kahfi, 18:7)

Dalam syariaah marketing strategi (2006;171), terdapat 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat merumuskan targetting pada segmen, yaitu:

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa yang akan datang (*market growth*)
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan(*competitive advantage*).
- 3) Melihat situasi persaingan yang terjadi (*competitive situation*)

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 kerangka berfikir



BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Malang Jl. Ade Irma Suryani No. 2-4 Malang 65119. Alasan mengenai lokasi penelitian ini adalah

1. Tempat penelitian ini memiliki relevansi dengan judul, karena tempat penelitian memiliki beberapa prestasi yang diperoleh dari hasil kinerja penerapan strategi yang tepat dengan tujuan sasaran organisasinya.
2. Tempat Penelitian ini merupakan salah satu bank BTN syariah yang merupakan SBU dari bank BTN yang ada di Malang aerta baru 4 tahun berdiri dan sedang berproses menjadi bank umum syariah kedepannya.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara

induktif dan peneliti ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sedarmayanti, Dkk. 2002: 33). Menurut Bogdan dan Taylor (1975), dalam Maleong (2006: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seseorang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono.2008: 289)

Adapun penelitian Deskriptif menurut Arikunto (1998:309) adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menuntut apa adanya pada saat peneliti dilakukan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang dimiliki.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan tentang pemasaran produk dana yang ditinjau dari penerapan bauran pemasaran jasa bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang.

C. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder, yang berarti:

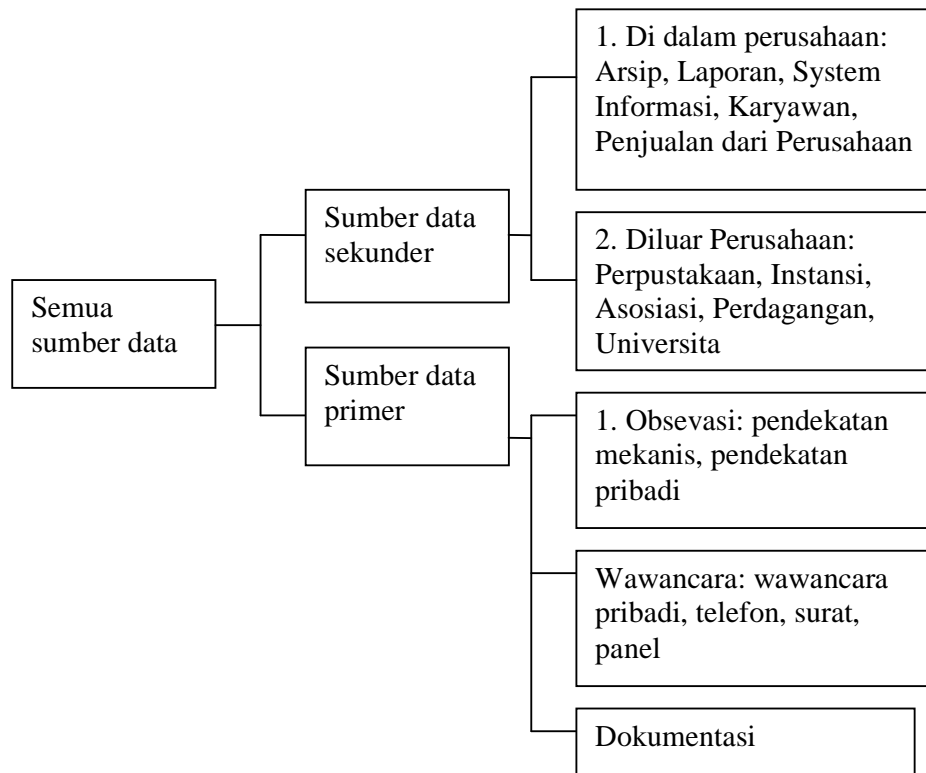
- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Sugiyono, 2008: 193). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pihak BTN syariah kantor cabang Malang, yang memahami langsung tentang kebijakan-kebijakan pemasaran perusahaan.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya dari orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2008: 193). Data skunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, literatur serta informasi lain yang tertulis dan berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan perbankan

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa informen sebagai alat analisis untuk mendapatkan informasi atau data primer dalam hal ini informan-nya adalah:

- a. Kepala Cabang BTN Kantor Cabang Syariah Malang; adalah bagian yang mengambil kebijakan dan keputusan dari keseluruhan aktivitas yang dapat mempengaruhi segala kinerja bank tersebut.
- b. *Customer selling officer*; adalah bagian yang menangani keseluruhan tentang kegiatan pemasaran produk bank .
- c. Sumber daya insani, adalah bagian yang menangani kepegawaian dan kondisi kerja internal maupun eksternal bank.
- d. Kasie Ritel: adalah bagian yang menangani produk dana dan pembiayaan .

Alur Sumber Data Primer Dan Data Sekunder

Gambar 3.1 Tahap pencarian sumber data



D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Akbar, 2006: 54).

Dalam penelitian ini, pola observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan sebagai pengamat bahwa keterangan yang diperlukan oleh

peneliti dapat diperoleh dari partisipan atau subyek, subyek melakukan pengamatan sebagaimana pengamat melakukan pengamatan (Sedarmayanti, Dkk. 2002: 71).

2) Interview (wawancara)

Wawancara, menurut Lexy J Moleong (1991:135) dijelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan maksud melengkapi data yang diperoleh melalui observasi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2008: 329). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang.

E. Metode Analisis Data

Bogdan dalam Sugiyono (2008: 334) menyebutkan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang

diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2008: 336) menyatakan bahwa analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Adapun analisis sebelum di lapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian, dan fokus penelitian tersebut masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti terjun langsung ke lapangan.

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008: 337) mengemukakan langkah-langkah analisis data selama di lapangan, sebagai berikut:

- a) Data *reduction* (reduksi data). Makin lama peneliti ke lapangan maka data yang didapat akan semakin banyak, maka perlu adanya reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu.
- b) Penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

c) *Conclusion drawing/ verification*. Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal adalah bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (terpercaya).

Maka peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari penelitian baik data primer maupun data sekunder, kemudian mereduksi data tersebut, sehingga data tersebut lebih fokus pada hal-hal yang diperlukan saja.
2. Kemudian melakukan penyajian data, yaitu data kondisi lingkungan perbankan pada BTN Syariah Kantor Cabang Malang dan kondisi kebijakan sehingga memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan kemudian peneliti dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut
3. Kemudian melakukan pengujian terhadap keabsahan data. Keabsahan data ini dapat tercapai apabila sudah memenuhi kriteria

kredibilitas (derajat kepercayaan) yaitu dengan teknik pemeriksaan atau *verifications*

4. Terakhir peneliti menarik suatu kesimpulan, strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh BTN Syariah Kantor Cabang Malang
5. Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis intern dan ekstern perusahaan. Dimana lingkungan tersebut adalah salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perbankan dalam persaingan.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Dan Profil Perusahaan

Tanggal 9 Februari 1950 lahir Bank Tabungan Pos (BTP) berdasarkan Undang-undang darurat No.9 tahun 1950. Dan pada tahun 1963 BTP berubah menjadi Bank Tabungan Negara (BTN) sampai sekarang.

Berdasarkan UU No.20 tahun 1968 tugas pokok BTN disempurnakan sebagai lembaga untuk perbaikan ekonomi rakyat, dan pembangunan ekonomi nasional, dengan jalan menghimpun dana dari masyarakat terutama dalam bentuk tabungan. Tahun 1974 pemerintah mulai dengan rencana pembangunan perumahan guna menunjang keberhasilan kebijakan tersebut, BTN ditunjuk sebagai lembaga pembiayaan kredit perumahan untuk masyarakat berpenghasilan menengah kebawah. Berdasarkan surat menteri keuangan No. B-49/MK/IV/I/1974 tanggal 29 Januari 1974 lahirlah Kredit Pemilikan Rumah yang sering disebut KPR.

Tahun 1989 dengan surat BI No. 22/9/Dir/UPG tanggal 29 April 1989 BTN berubah menjadi bank umum pada tanggal 1 Agustus 1992. Status hukum BTN diubah menjadi perusahaan perseroan dengan kepemilikan saham mayoritas adalah pemerintah di

Departemen Keuangan RI. Pada tahun 1994 melalui surat keputusan direksi BI No. 27/58/KEP/DIR tanggal 29 September 1994 PT. BTN dapat beroperasi sebagai Bank Devisa.

Berdasarkan kajian konsultan *Independen Price Water House Cooper*, pemerintah melalui menteri BUMN dengan suratnya No. 554/M-MBU/2002 tanggal 21 Agustus 2002 memutuskan BTN sebagai bank umum dengan fokus pinjaman tanpa subsidi untuk pemerintah. Dalam usaha untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan *Dual Banking System*, Bank BTN telah membuka unit syariah pada tahun 2004 sesuai dengan risalah BPW tanggal 16 Januari 2004 yang menetapkan BTN membuka unit syariah pada tahun 2004 dan berdasarkan perubahan Anggaran Dasar PT.BTN (Persero) dengan akta No. 29 tanggal 27 Oktober 2004 oleh Emi Sulistiyo Wati, SH. Notaris Jakarta berdasarkan ketetapan Direksi No. 15/DIR/DSYA/2004 tanggal 4 November 2004 divisi syariah terbentuk dengan struktur organisasinya yang telah pula ditetapkan.

Bank BTN telah mendapatkan ijin dari bank BI perihal pembukaan operasional unit syariah Bank BTN melalui surat BI No. 6/1350/Dpbs yang dikeluarkan tanggal 15 Desember 2004.

Dalam pelaksanaan kegiatan usahanya Perbankan Syariah didampingi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertindak sebagai pengawas, penasehat dan pemberi saran kepada Direksi

pimpinan DSYA dan pimpinan kantor cabang syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan prinsip syariah khususnya memastikan bahwa seluruh produk dan jasa-jasa dipasarkan sesuai dengan ketentuan dan prinsip syariah. Dewan Pengawas Syariah adalah badan independent yang ditempatkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN_MUI) pada Bank. Dewan Pengawas Syariah Bank BTN terdiri dari:

1. Drs. H. Ahmad Nazni Adlani
2. Drs. H. Moh. Hidayat, MBA. MH.
3. Drs. H. Endy M. Astiwono, MA.

Dalam rangka meningkatkan *area coverage* dan memperluas jaringan bisnis serta meningkatkan *market share* baik *funding* maupun *loans*, pada tahun 2005 Bank BTN telah melakukan peningkatan dan penambahan jaringan kantor yaitu dengan dibukanya 20 kantor cabang syariah yang tersebar di wilayah Indonesia, yaitu:

1. 5 kantor cabang pertama tanggal 14 february : Jakarta, bandung, Yogyakarta, Makasar
2. 2 kantor cabang tanggal 2 Desember 2005 : Malang, Solo
3. 2 kantor cabang tanggal 15 desember 2006 : Batam, Medan
4. 3 kantor cabang tanggal 15 desember 2007 : Bogor, Tangerang, Bekasi

5. 5 kantor cabang pada tahun 2008 : Pekanbaru, Banjar, Semarang, Palembang, Cirebon
6. 3 kantor cabang pada tahun 2009 : Cilegon, Balikpapan, Jakarta

II

Seluruh kantor cabang syariah dapat beroperasi secara *online-realtime* berkat dukungan teknologi informasi yang cukup memadai. BTN Syariah juga fokus pada pembiayaan lainnya untuk kendaraan bermotor.

Dasar Pelaksanaan Bisnis Usaha BTN Syariah

- a. Hasil Rapat *Steering Committee* (Komisaris, Direksi dan Pengelola Tim IR-BTN), tanggal 31 Maret 2004, tentang Struktur Organisasi Kantor Pusat yang menyatakan bahwa : Unit Syariah sebagai *Strategic Business Unit (SBU)*
- b. Ketetapan Direksi No. 14/DIR/DSYA/2004, Tanggal 04 Nopember 2004, Tentang : Pembentukan Divisi Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero)
- c. Keputusan Direksi No.15/DIR/DSYA/2004, Tanggal 04 November 2004, tentang : Struktur Organisasi Kantor Cabang BTN Syariah
- d. Risalah Rapat Direksi Nomor : 49, tanggal 07 Desember 2004 tentang Draft Struktur Organisasi Kantor Pusat.

Tujuan Pendirian

1. Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.
2. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank.
3. Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
4. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Malang terletak di samping BTN konvensional dengan alamat Jl. Ade Irma Suryani No. 2-4 Malang 65119.

Visi dan Misi Bank BTN Syariah

Visi dan Misi Bank BTN Syariah sejalan dengan Visi Bank BTN yang merupakan *Strategic Business Unit* dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan dimana secara konvensional tidak dapat terlayani.

Visi Bank BTN Syariah

Sebagai suatu unit bisnis dalam lingkungan BTN, maka BTN Syariah juga harus memiliki visi yang sejalan dan mendukung Visi

BTN. Dengan mempertimbangkan Visi BTN untuk menjadi bank komersil (*commercial bank* – bank umum) yang terkemuka dan sehat dengan fokus pada pembiayaan perumahan maka konsultan mengusulkan Visi BTN Syariah sebagai berikut :

“ Menjadi Strategic Business Unit (SBU) dalam BTN yang sehat dan terkemuka dalam jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama “

Visi ini membawa arti bahwa BTN Syariah harus mempunyai nilai strategis bagi BTN, memenuhi syarat kesehatan, mempunyai pangsa pasar yang membanggakan serta membawa kemaslahatan bagi segenap unsur masyarakat yang terkait.

Misi Bank BTN Syariah

Untuk mencapai Visi yang diusulkan di atas, BTN Syariah harus menjalankan misi sebagai berikut:

Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN

Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa kaungan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.

Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN

dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*.

Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

Logo BTN Syariah

Gambar 4.1 Logo BTN Syariah

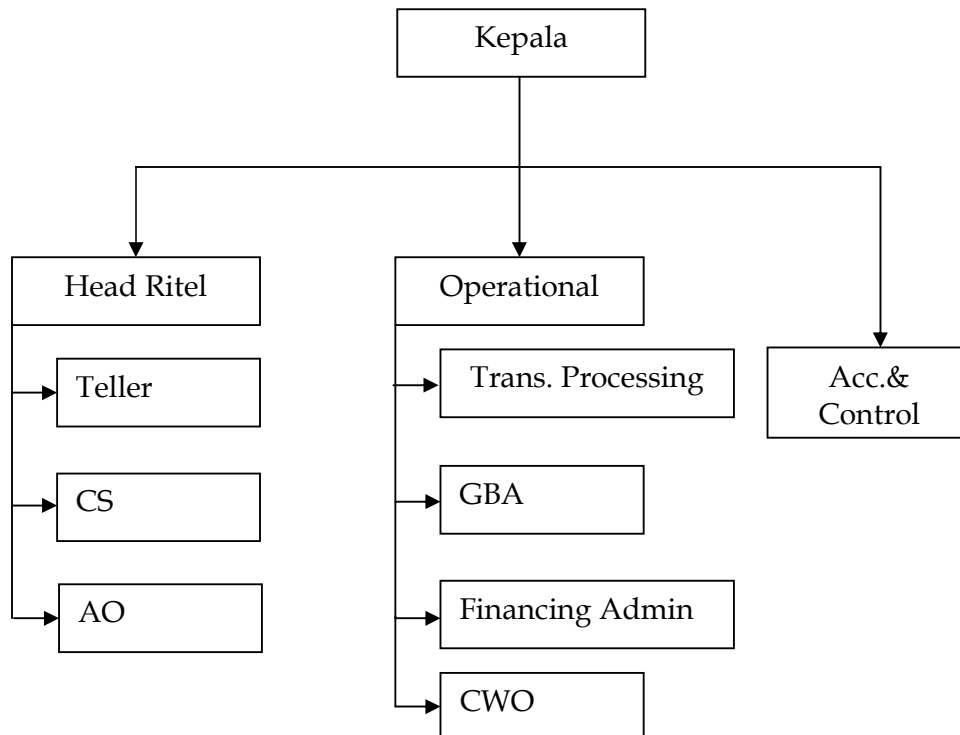


Struktur Organisasi

Menindak lanjuti Keputusan Direksi No.15/DIR/DSYA/2004 tanggal 4 November 2004, tentang: struktur organisasi kantor cabang BTN syariah. Sebagai upaya untuk mendukung terciptanya visi dan misi, memudahkan dalam melakukan birokrasi serta pencapaian tujuan perusahaan yang sangat diperlukan pembentukan sekelompok sumber daya manusia profesional dan berakhlak mulia dalam suatu wadah yaitu organisasi perusahaan, melalui wadah tersebut yang nantinya akan dilakukan pembentukan struktur organisasi perusahaan dimana setiap manajer dan staff akan bertanggung jawab sesuai dengan *job description* yang telah ditetapkan sehingga terciptalah efisiensi dan efektifitas kerja. Dalam pengelolaan organisasinya BTN Syariah kantor cabang malang adalah SBU dari Bank BTN, yang belum menjadi bank umum syariah. Sehingga manajemen puncaknya berada

pada Bank BTN pusat, untuk pengelolaan bisnis cabang dikendalikan oleh 1 (satu) kepala cabang BTN syariah kantor cabang Malang, 1 (satu) KASIE Ritel, 1 (satu) KASIE Operasional, 2 (dua) *Customer selling officer*, 3(tiga) A.O, 2 teller, 1 (satu) GBA, 1 (satu) F.A, 1 (satu) T.P, 1 (satu) Accounting, 1 (satu) CWO. Adapun struktur organisasi bank BTN Syraiah KCS Malang sebagai berikut:

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi



Sumber: BTN KCS Malang

Keterangan:

Kasie Retail: Membawahi staff CS, Teller, dan AO.

Kasie Operasional: membawahi Staff ACC, TP, GBA Personalia, CWO dan FA

Job Description

1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

- a. Bertanggung jawab atas penerapan prinsip mengenal nasabah
- b. Bertanggung jawab atas pelaksanaan otoritas sesuai batas kewenangan.
- c. Bertanggung jawab atas pengelolaan resiko bisnis, baik yang dilakukan oleh cabang syariah, kancapem syariah dan kankas syariah.
- d. Bertanggung jawab atas kebenaran laporan *check list* kepatuhan dan manajemen resiko.
- e. Bertanggung jawab atas penetapan target pendanaan, pembiayaan dan jasa dan penetapan anggaran BTN Syariah cabang Malang secara keseluruhan.
- f. Bertanggung jawab atas pencapaian target pendanaan, pembiayaan dan jasa.
- g. Bertanggung jawab atas operasional BTN Cabang syariah secara keseluruhan.

2. Kepala Seksi Ritel (KASIE Ritel)

- a. Bertanggung jawab atas penerapan prinsip mengenal nasabah
- b. Bertanggung jawab atas perencanaan dan penetapan strategi bisnis di unit kerja yang menjadi tanggung jawabnya sesuai kebijakan bank
- c. Bertanggung jawab atas pelaksanaan otorisasi sesuai batas kewenangan.
- d. Bertanggung jawab atas hasil paket analisa pembiayaan.
- e. Bertanggung jawab atas pengelolaan resiko yang ada pada unit kerja yang dibawah.
- f. Bertanggung jawab atas berjalannya fungsi *Selling Service*, fungsi *Teller Service*, fungsi *Customer Service* dan fungsi *Finance Service* di kantor cabang dengan baik.
- g. Bertanggung jawab atas pembuatan target dana, pembiayaan, *fee based* dan peningkatan penggunaan fitur bank.

3. Kepala Seksi Operasional (KASIE Operasional)

- a. Meneliti, mengecek, memantau dan bertanggung jawab atas transaksi maupun *job description* masing-masing

staff yang dibawahinya antara lain: Staff Accounting & Controlling, Staff Financing Administration (FA), dan Staff Transaction Processing (TP).

- b. Memberikan pengarahan dan otoritas kepada sistem yang dijalankan oleh staff (melakukan pengesahan atas apa yang dilakukan oleh staff bagian).
- c. Memberikan usulan dan laporan kepada kepala cabang.
- d. Sebagai salah satu pemutus akad pembiayaan (usulan disetujui atau tidaknya suatu pembiayaan).
- e. Melaksanakan kegiatan yang bersifat operasional.
- f. Melakukan dan mensupervisi kegiatan-kegiatan operasional lainnya misal: bagian operasional.
- g. Sebagai analis mudharabah
- h. Bertanggung jawab kepada kepala cabang.

4. *Teller Service*

- a. Menerima Kas Awal Hari
- b. Melakukan fungsi pelayanan transaksi loket tunai dan non tunai
- c. Melakukan penyetoran uang ke kas besar
- d. Melakukan pencetakan laporan akhir hari

- e. Melakukan penyesuaian antara fisik uang, bukti dasar transaksi, dan hasil entry transaksi.
- f. Menyerahkan kas akhir hari beserta bukti transaksi dan kopuran uang ke kas besar.
- g. Melakukan penyortiran uang.
- h. Melayani angsuran pembiayaan pemilikan rumah dan non pembiayaan pemilikan rumah.
- i. Melayani Transaksi Giro Syariah
- j. Melayani Transaksi Tabungan Syariah
- k. Melayani Transaksi Deposito Syariah
- l. Bertanggung jawab atas pencetakan laporan transaksi harian.
- m. Bertanggung jawab kepada kasie retail atas pekerjaan yang dilakukan.

5. Customer Service (CS)

- a. Melakukan fungsi pelayanan sebagai petugas *customer service*
- b. Melakukan fungsi *maintenance* data nasabah
- c. Melakukan fungsi pemasteran data
- d. Melakukan fungsi *maintenance* pemindahbukuan/
standing instruction

e. Melakukan pelayanan administrasi seluruh jenis tabungan syariah, meliputi:

- 1) Pembukaan Rekening Tabungan Syariah
- 2) Penutupan Rekening Tabungan Syariah
- 3) Penutupan Tabungan Syariah dipindahbukukan ke Rekening lainnya
- 4) Perubahan Data Nasabah
- 5) Penggantian contoh tanda tangan
- 6) Pemblokiran Rekening Tabungan Syariah
- 7) Pembuatan blokir rekening tabungan syariah
- 8) Penggantian buku tabungan syariah habis/rusak, jika hilang dikenakan beban biaya
- 9) Penggantian buku tabungan syariah pencetakan transaksi tertunda.
- 10) Penanganan komplain dari penabung
- 11) Konfirmasi saldo tabungan syariah
- 12) Permohonan klaim asuransi jiwa tabungan
- 13) Memberikan pengesahan di buku tabungan
- 14) Pembuatan master tabungan kolektif
- 15) Pencetakan rekening koran atas permintaan nasabah

- 16) Penyimpanan dan penyerahan buku tabungan setelah akad pembiayaan kepada debitur yang datang mengambil
 - f. Melakukan penawaran kembali produk kepada nasabah dan debitur yang akan melakukan penutupan rekening
 - g. Melakukan pelayanan pemantauan saldo rekening
 - 1) Pemantauan saldo rekening (nasabah datang)
 - 2) Pemantauan saldo rekening (nasabah telepon)
 - 3) *Repurchase* kiriman uang (pembatalan KU oleh pengirim)
 - h. Bertanggung jawab kepada Kasie Retail atas pekerjaan yang dilakukan
- 6. *Financing Service Officer (Account Officer/AO)***
- a. Melayani permohonan pembiayaan
 - b. Melakukan analisa pembiayaan
 - c. Melayani pelunasan pembiayaan
 - d. Melayani klaim nasabah pembiayaan
- 7. *Transaction Processing (TP)***
- a. Melakukan proses kliring
 - b. Pencairan pembiayaan

- c. Pembayaran pajak, sewa kendaraan, bagi hasil, notaris, dan Apraisal (Tim Penilai)
- d. Melakukan proses RTGS yaitu: pengiriman uang yang lebih cepat daripada kliring
- e. Proses transaksi yang berhubungan dengan pusat (IBT-*Inter Bank Transaction*)
- f. Pelaporan pembayaran pajak ke KPP (Kantor Pelayanan Pajak)
- g. Pembuatan anggaran kantor (berhubungan dengan biaya-biaya operasional bank misal: pembelian kertas dll) sesuai dengan RKAP (Rancangan Kerja Anggaran Perusahaan)
- h. Pembuatan kartu pengawasan anggaran
- i. Pembuatan SPM (Surat Perintah Membayar)
- j. Bertanggung Jawab kepada Kasie Operasional

8. *Financing Administration (FA)*

- a. Pemasteran pembiayaan yaitu: input data pembiayaan yang sudah melakukan realisasi
- b. Pemasteran kolateral yaitu: input data jaminan misal: biaya administrasi, notaris, apraisal, asuransi jiwa, dan kebakaran, asuransi jiwa dan TLO (kehilangan kendaraan)

- c. Pencairan biaya notaris yaitu membuat memo pencairan
 - d. Memo jurnal koreksi
 - e. Melakukan OTS (*On The Spot: survey* kebenaran usaha pemohon pengajuan pembiayaan)
 - f. Membuat laporan penilaian akhir (LPA) atau penilaian prestasi proyek
 - g. Menyusun dokumen pokok pembiayaan dan dokumen dossier A
 - h. Dokumen pokok meliputi:
 - 1) Form wawancara
 - 2) *Scoring* pembiayaan
 - 3) Legalitas Pemohon
 - 4) Legalitas Obyek yang dibeli
 - 5) Persetujuan SP3 (Surat Persetujuan Permohonan Pembiayaan)
- Dokumen Dossier B meliputi:
- 1) Akad jual beli
 - 2) Akta-akta notaris
 - 3) IMB
 - 4) Polis asuransi
 - 5) Sertifikat

- i. Melakukan pengawasan posisi dokumen pokok dalam kategori:

1. Luar Ambang Toleransi (LAT)

- a. Akad pembiayaan sampai dengan 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan dokumentasi belum selesai
- b. Akad jual beli sampai dengan 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan dokumen belum selesai
- c. SKMHT (Surat Kuasa Memasang Hak Tanggungan) sampai dengan 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan dokumen belum selesai
- d. APHT sampai dengan 1 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai
- e. APH sampai dengan 1 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai
- f. IMB sampai dengan 3 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai
- g. Surat kuasa menjual sampai dengan 1 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai
- h. Sertifikat sampai dengan 6 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai

- i. Polis sampai dengan 1 bulan sejak tanggal pembiayaan dokumen belum selesai
2. Dalam Ambang Toleransi (DAT):
- a. Akad pembiayaan batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
 - b. Akad jual beli batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
 - c. SKMHT batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
 - d. APHT batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
 - e. APH batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
 - f. IMB batas waktu penyelesaian maksimal 3 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
 - g. SKM batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
 - h. Sertifikat batas waktu penyelesaian maksimal 6 bulan sejak tanggal akad pembiayaan
 - i. Polis batas waktu penyelesaian maksimal 1 bulan sejak tanggal akad pembiayaan

9. *General Branch Manager (GBA)*

- a. Melakukan manajemen kepegawaian
- b. Melakukan pengelolaan anggaran atau KPA
- c. Mengelola aktiva tetap cabang
- d. Menyediakan logistik
- e. Melakukan manajemen arsip dan surat-menyurat
- f. Melakukan protokoler dan kesekretariatan

10. *Account & Controlling (ACC)*

- a. Melakukan internal control cabang
- b. Melakukan rekonsiliasi SG-GL
- c. Megelola bukti-bukti transaksi
- d. Melakukan penyesuaian suspense
- e. Menyiapkan laporan untuk pihak ekstern dan intern
- f. Sebagai koordinator RKAP
- g. Sebagai koordinator RKAP
- h. Sebagai koordinator dalam pemeriksaan auditor ekstern dan intern
- i. Sebagai koordinator RKAP
- j. Sebagai koordinator dalam pemeriksaan auditor ekstern dan intern

11. *Collection Work Out (CWO)*

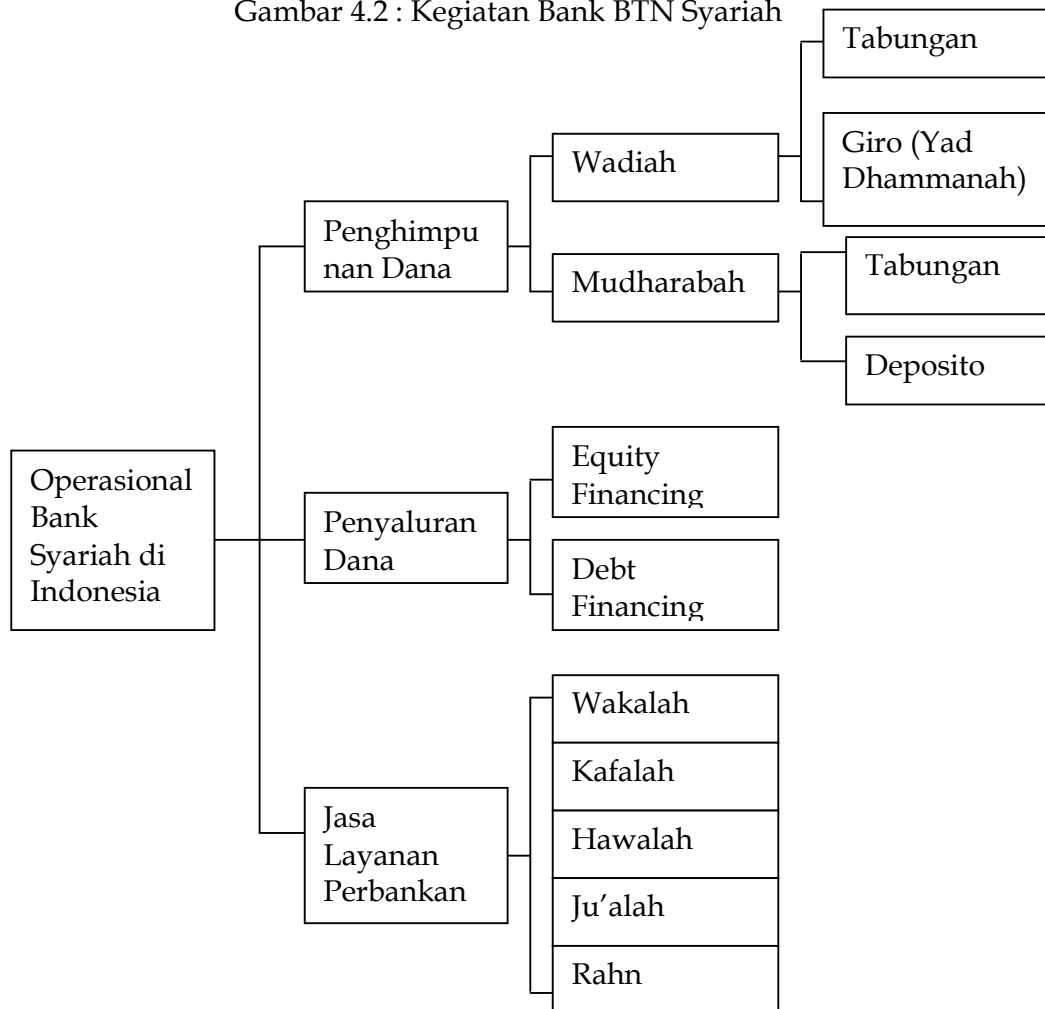
- a. Melakukan pembinaan pada nasabah dalam pembayaran pembiayaan
- b. Melakukan pengecekan data para nasabah dalam pelunasan pembiayaan yang diajukan oleh nasabah tersebut
- c. Menyiapkan surat konfirmasi pada para nasabah yang mengalami tunggakan pada proses pembayaran pembiayaannya
- d. Memberikan surat peringatan (SP1, SP2, dan SP3) pada para nasabah yang terlambat melakukan pembayaran pembiayaan
- e. Melakukan pemanggilan kepada para nasabah yang tetap dan tidak menghiraukan surat peringatan yang diberikan oleh pihak BTN Syariah pada nasabahnya
- f. Melakukan pelelangan apabila nasabah yang tidak dapat meneruskan pembiayaan tersebut

l) Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan

Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama peranan bank adalah sebagai lembaga keuangan yang berfungsi sebagai intermediasi keuangan demikian juga Bank BTN Syariah akan tetapi yang

membedakan dengan yang lain adalah operasional bank yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, dengan mengikuti aturan Al-Quran, al-Hadits dan regulasi perintah atau larangan syariat Islam. Bentuk operasional bank yaitu: kegiatan menghimpun dana dan kegiatan penyaluran dana ke masyarakat dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*musyarakah* atau *mudharabah*), prinsip jual beli (*al- bai'*), prinsip sewa (*ijarah*), prinsip jasa-jasa (*ju'alah*).

Gambar 4.2 : Kegiatan Bank BTN Syariah



Sumber: BTN KCS Malang

Adapun ruang lingkup Bank BTN Syariah KCS Malang berdasarkan kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Masyarakat umum sebagai nasabah
2. Pihak *developer* karena salah satu kegiatannya adalah pembiayaan dengan kredit pemilikan rumah yang menganut sistem jual beli murabahah adalah menjual dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati, rukun-rukun pembiayaan murabahah antara lain: Penjual (*Ba'i*), Pembeli (*Musyitari*), Obyek atau barang (*Mabii'*), Harga (*Tsaman*), Ijab Qobul (*Sighat*), perhatikan skema berikut.

↳) Budaya Organisasi Bank BTN KCS Malang

Budaya organisasi BTN Syariah memiliki Nilai-nilai Dasar yang dianut oleh jajaran Bank BTN untuk mewujudkan Visi dan melaksanakan Misi Bank BTN adalah sebagai berikut :

1. Sebagai orang yang beriman dan bertaqwa, pegawai Bank BTN taat melaksanakan dan mengamalkan ajaran agamanya masing-masing secara khusuk.
2. Pegawai Bank BTN selalu berusaha untuk menimba ilmu guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya demi kemajuan Bank BTN.

3. Pegawai Bank BTN mengutamakan kerjasama dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan Bank BTN dengan kinerja yang terbaik.
4. Pegawai Bank BTN selalu memberikan yang terbaik secara ikhlas bagi Bank BTN dan semua stakeholders, sebagai perwujudan dari pengabdian yang didasari oleh semangat kesediaan berkorban tanpa pamrih pribadi.
5. pegawai Bank BTN selalu bekerja secara professional yang kompeten dalam bidang tugasnya.

Dalam bekerja, BTN Syariah memiliki budaya kerja yang senantiasa diaplikasikan dalam setiap aktivitas karyawan yang dikenal dengan istilah "Pola Prima":

1. Pelayanan Prima (*service excellence*)
2. Inovasi (*innovation*)
3. Keteladanan (*role model*)
4. Profesionalisme (*professionalism*)
5. Integritas (*integrity*)
6. Kerjasama (*teamwork*)

Adapun deskripsi 5 nilai dan 12 perilaku utama adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Pola Prima

6 Nilai Dasar	12 Perilaku Utama
1. Pelayanan Prima	Ramah, sopan,&bersahabat Peduli, proaktif,&cepat tanggap
2. Inovasi	Berinisiatif melakukan penyempurnaan Berorientasi menciptakan nilai tambah
3. Keteladanan	Menjadi contoh dalam berperilaku baik dan benar Memotivasi penerapan nilai-nilai budaya kerja
4. Profesionalisme	Kompeten dan bertanggungjawab Bekerja cerdas dan tuntas
5. Integritas	Icon sistem dan disiplin Jujur dan berdedikasi
6. Kerjasama	Tulus dan terbuka Saling percaya dan menghargai

Sumber: BTN KCS Malang

Budaya Organisasi lain yang dapat dijumpai adalah sholat berjamaah, menunaikan zakat 2,5% dari penghasilan setiap bulannya,

pengenaan busana islami yang modis, dan berdoa bersama ketika baru membuka bank. Implementasi tersebut dilakukan secara *continue* tidak lain untuk membersihkan hati dan fiqiran, menyucikan harta, serta membuat lebih berkah.

ج) Produk Dana pada BTN Syariah

Bank BTN KCS Malang, mempunyai berbagai macam produk perbankan yang dibagi dalam dua kategori, yakni: (1) penyimpanan dana, (2) pengelolaan dana. Untuk penyimpanan dana produk BTN KCS Malang terdiri atas Tabungan Batara Wadiah, Tabungan Batara Mudhorobah, Deposito Batara Mudhorobah, Giro Wadiah, Tabungan Baitullah Batara. Untuk Lebih memberikan gambaran lebih jelas dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Tabungan Batara Wadiah

Tabungan Batara adalah Tabungan yang berdasarkan Prinsip Wadiah yang bersifat simpanan dan bisa diambil setiap saat, tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian bonus (*athaya*) yang bersifat sukarela/sesuai kebijakan Bank, tidak disyaratkan dan tidak diinformasikan baik secara lisan maupun tertulis oleh pihak Bank.

b) Tabungan Batara Mudhorobah

Tabungan Batara berdasarkan prinsip Mudharabah, adalah tabungan yang bersifat investasi atau berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu dengan imbalan yang disyaratkan dan disepakati dalam bentuk nisbah yang tertuang dalam bentuk nisbah yang tertuang dalam akad pembukaan rekening.

c) Deposito Batara Mudhorobah

Deposito Batara Syariah adalah jenis penanaman dana nasabah pada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah dengan bank.

Deposito ini menggunakan prinsip Mudharabah, Muthlaqah yakni suatu perkongsian antara dua pihak dimana pihak pertama selaku sahibul mal (pemilik dana) menyediakan dana, dan pihak kedua selaku Mudharib (pengelola dana) bertanggungjawab atas pengelolaan dana. Hasil keuntungan dari pengelolaan dana itu dibagikan sesuai dengan nisbah/ratio yang telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak.

d) Giro Wadiah

Giro Batara adalah Giro yang berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* merupakan simpanan pada Bank (perorangan atau badan hukum, dalam mata uang rupiah atau valuta asing) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek

atau Bilyet Giro, kartu ATM, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan. ketentuan yang berlaku.

e) **Tabungan Baitullah Batara**

Tabungan Baitullah Batara merupakan tabungan yang bersifat investasi atau berjangka yang diperuntukkan bagi calon jamaah haji dalam rangka persiapan Biaya Perjalanan Ibadah Haji.

⇒) **Segmentasi, Targetting, Positioning Produk Dana**

Sedangkan dalam perumusan terhadap beberapa komponen strategi pemasaran dalam bank BTN KCS Malang, perlu terlebih dahulu perumusan STP (*segmentasi, targetting, dan positioning*) yang merupakan koridor kinerja BTN syariah dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran. Penjelasan STP pada BTN Syariah sebagaimana dituturkan oleh Bapak Iman adalah:

Dalam hasil wawancara dengan Kasie Ritel Bapak Iman menjelaskan bahwasannya untuk STP dari masing-masing produk dana memang sudah tersusun terencana, akan tetapi jika ada segmen dan target yang lain masuk di area yang berbeda asalkan memenuhi syarat jadi diterima saja, BTN KCS Malang tidak membeda-bedakan dan tidak pandang bulu, akan tetapi kami mempunyai mapping-mapping segmen dan target yang menjadi prioritas.

Segmentasi pasar pada BTN KCS Malang yaitu pembagian pasar berdasarkan variabel geografis.

Sehingga didapatkan Target potensial profil nasabah yang ditargetkan karena melihat kota Malang merupakan kota pendidikan, wisata, dan sebagian industri., yaitu: (1) Perumahan yang menjadi target pasar adalah perumahan untuk produk yang dapat ditawarkan: tabungan batara mudharabah dan tabungan baitullah batara, (2) Sekolah dan lembaga pendidikan yang menjadi target pasar adalah lembaga pendidikan / yayasan, perumahan untuk produk yang dapat ditawarkan: *payroll*, tabungan batara wadiah, tabungan batara mudhorobah, deposito batara mudhorobah, (3) Industri dan perusahaan yang menjadi target pasar adalah perusahaan dan perumahan untuk produk yang dapat ditawarkan: *payroll*, tabungan batara wadiah, tabungan batara mudhorobah, deposito batara mudhorobah, giro wadiah (4) Usaha kecil dan menengah yang menjadi target pasar adalah pedagang untuk produk yang dapat ditawarkan: tabungan batara wadiah, tabungan batara mudhorobah, *payroll* untuk karyawan, (5) Kantor pemerintahan daerah yang menjadi target pasar adalah instansi pemerintahan dan karyawan.

gambar 4.3 : Untuk target *Mapping* Potensi Nasabah per Wilayah Kerja Kantor Cabang Syariah



Sumber: BTN KCS Malang

Penetapan posisi produk pada BTN KCS Malang yaitu berkaitan dengan posisi di mana suatu produk atau jasa menempati suatu pasar sebagaimana yang dipresepikan oleh target pasar, seperti Tabungan Batara Wadiah diposisikan sebagai tabungan untuk bertransaksi, Deposito Batara Mudhorobah sebagai tabungan investasi.

Jadi dapat disimpulkan segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk

kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dalam perbankan syariah BTN Syariah memiliki potensi pengembangan yang cukup besar, namun seberapa besar potensi tersebut, pada segmentasi pasar yang mana yang memiliki potensi yang menggiurkan, produk-produk apa saja yang diharapkan. Hal ini penting dilakukan oleh pembuat kebijakan untuk memutuskan strategi pengembangan dan skala pengembangannya di masa yang akan datang.

Dengan melaksanakan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi nasabah

•) **Strategi Umum dan Khusus Bank BTN Syariah**

Strategi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah organisasi atau perorangan untuk mencapai sasaran akhir. Sehingga strategi BTN KCS Malang dalam melakukan pemasaran merupakan rencana yang luas, dilaksanakan, terintegrasi, untuk menghubungkan kemampuan perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk tercapainya tujuan utama perusahaan. Adapun strategi umum dan Khusus BTN syariah adalah:

a. Strategi Umum BTN Syariah

Dalam pendirian BTN Syariah dianut strategi umum sebagai berikut:

1. BTN Syariah adalah bagian dari Citra Korporat BTN, sehingga perlu didukung dengan promosi dan sosialisasi yang sesuai dengan Citra BTN
2. Mengingat sasaran pasar adalah nasabah yang mengutamakan logika, maka cabang akan dibuka di daerah yang menjadi pelopor perbaikan masyarakat yang Islami.
3. Produk dan layanan harus sesuai dengan Visi BTN 2008 dan diarahkan untuk dapat menarik dana dari nasabah KPR Syariah.

b. Strategi Khusus BTN Syariah

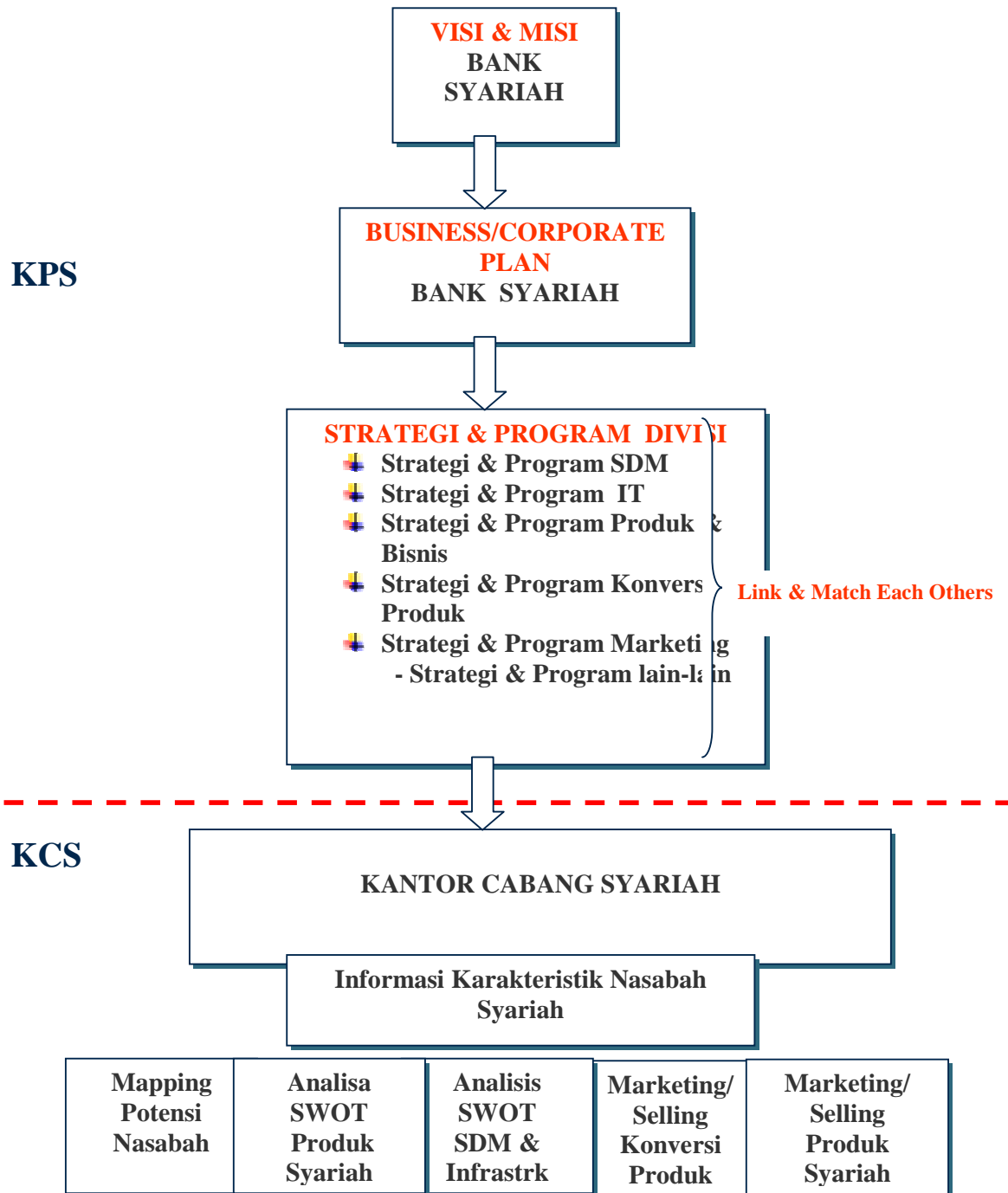
Mengingat diperlukannya pengembangan kompetensi dan pengalaman yang khas Syariah serta perlunya BTN Syariah dapat segera mandiri, maka strategi khusus untuk masa pendirian adalah sebagai berikut:

1. BTN Syariah akan siap berdiri pada 7 lokasi masing-masing di Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Surabaya dan Makassar pada akhir Desember 2005, namun pengoperasiannya akan tergantung pada ijin yang diperoleh dari Bank Indonesia.

2. Cabang akan didirikan di lokasi yang strategis dan didukung oleh properti yang menarik pada bangunan kantor yang sudah dimiliki (dikuasai).
3. Pelaksanaan akan memakai konsep 'cabang tumbuh' dimulai dengan sekitar 11 karyawan per cabang didukung oleh 19 staf dan pimpinan di Divisi Usaha Syariah
4. Teknologi Informasi pendukung akan diperoleh secara *full outsourcing* di tingkat UUS dengan komputer milik sendiri di kantor cabang.
5. Pembentukan aset akan didukung dengan konversi KPR menjadi KPR Syariah untuk nasabah tertentu sementara pendanaan akan didukung dengan Obligasi Syariah.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran bisnis yang menguntungkan adalah bisnis yang didukung dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan bank.

Gambar 4.4 : Konsep Dasar & Metodologi Aplikasi Strategi Marketing KCS



Sumber: BTN KCS Malang

- c. Strategi Marketing Bidang Dana & pembiayaan (Internal & Eksternal)
- a) CSO mencari peta kota (*City Map*) lokasi dimana Kantor Cabang Bank BTN Syariah berdomisili. Hal ini bisa di dapatkan di toko-toko buku atau menghubungi Pemda setempat.
 - b) Membuat register pengelompokkan (*mapping*) instansi dari calon nasabah (nama instansi, alamat, nomor telepon, *contact person*, jika dapat dimana instansi menempatkan danaya, apakah karyawannya sudah punya rumah, dsbnya) nasabah tersebut adalah nasabah *floating*.
 - c) Membuat register karyawan-karyawan yang akan memindahkan KPR, Tabungan, Deposito, atau akan mengambil KPR, Mobil, Motor, dsbnya
 - d) Membuat jadwal kunjungan ke instansi-instansi tersebut (sebelumnya membuat *appoitment* terlebih -dahulu) dengan membawa suevenir Bank BTN Syariah dan kartu nama
 - e) Mengirimkan (diantarkan bila dekat) brosur-brosur produk Bank BTN Syariah dan form pembukaan (form 1) kepada instansi-instansi tersebut. Perlu diperhatikan bahwa *entry point* adalah KPR Perumahan.
 - f) Melakukan presentasi tentang *company profile*, produk-produk Bank BTN Syariah di instansi-instansi tersebut (dilakukan dengan

full team, memakai jas, meyakinkan, memakai *note book*, *infocus*, dan sebagainya). Perlu diperhatikan bahwa *entry point* adalah KPR Perumahan.

g) Memantau perkembangan hasil kunjungan, pengiriman brosur dan presentasi.

9) Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Jasa

1. Penentuan produk (P1)

Komunitas internal BTN KCS Malang, memiliki persamaan pemahaman tentang penerapan strategi produk dana bank yaitu merupakan jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh Bapak Iman dan Mba Fadhillah:

Seorang Kasie Ritel Bank BTN kantor cabang syariah Malang mengungkapkan:

Produk dana yang sudah ada ini merupakan produk awal di BTN syariah yang belum ada tambahan produk lain, ini merupakan produk kebijakan dari atas. Namun untuk pengemas jasa diberi layanan pelengkap (*Supplementary service*), seperti informasi, konsultasi, dan billing. Secara garis besar strategi produk yang dilakukan adalah strategi *positioning* produk berdasarkan manfaat, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Sehingga produk dana bank

BTN KCS Malang merupakan jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, serta digunakan sesuai dengan pilihan nasabah dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Dengan demikian Penuturan diatas memperlihatkan bahwa strategi dari produk dana yang ada pada BTN KCS Malang bertujuan untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan penerapan strategi positioning dalam membangun citra pada benak nasabah.

Dan seorang CSO BTN kantor cabang syariah Malang mengungkapkan bahwa:

Dengan beberapa produk dana yang sudah ada masih memiliki produk yang terbatas dan fasilitas penggunaan produk yang akan ditawarkan oleh para nasabah dan calon nasabah. Produk dana yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Sehingga dalam hal produk baru bank BTN syariah sudah mulai merencanakan akan tetapi untuk SOP atau hal-hal lainnya belum karena mengingat usia BTN Syariah masih sangat dini sehingga lebih untuk memfokuskan pada *brand* dan produk yang sudah ada khususnya pada pembiayaan KPR.

Pernyataan di atas memperlihatkan bahwa komunitas internal BTN kantor cabang syariah Malang menyadari dari keterbatasan produk yang dimiliki, oleh pihak manajemen diimbangi oleh pelayanan yang diberikan dari karyawan dan kelebihan yang diberikan dari produk dana. Untuk dana sangat didukung dari

harga atau nilai bagi hasil, karena seseorang yang cenderung menabung kebanyakan ingin menerima *equivalen* selain untuk menginvestasikan dananya. Disinilah yang harus dapat disampaikan oleh teman-teman CSO dan AO.

2. Penentuan Harga (P2),

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah harga adalah merupakan bagi hasil, dan biaya-biaya administrasi yang terkait dengan operasional nasabah terhadap tabungan atau pembiayaannya. Di BTN syariah menyadari bahwasannya pertanyaan bunga atau *equivalen* dari nasabah masih sering dipertanyakan, karena kurang tahunya nasabah tentang sistem bagi hasil. Untuk bagi hasil yang ada di BTN syariah sebagaimana dituturkan oleh Bapak Iman :

Bagi hasil yang ditetapkan oleh BTN KCS Malang untuk produk dana bisa bervariasi setiap bulannya sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga pernah sampai 70%:30%.

Faktor-faktor langsung dan tidak langsung, faktor langsung adalah yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil pada BTN KCS Malang adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*). Faktor tidak langsung adalah penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudhorobah, kebijakan akunting Dana al-Mudhorobah dicampur dan disatukan dengan sumber-sumber dana lainnya.

Penetapan bagi hasil yang dilakukan BTN KCS Malang adalah berdasarkan biaya pada tingkat sasaran pengembalian (*rate of retrun pricing*). Penentuan ini ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian atas investasi (*return of investasi-ROI*) atau pengembalian atas aktiva (*retrunn of asset-ROA*) yang ditargetkan.

Dari penuturan di atas memperlihatkan bahwa untuk BTN KCS Malang menggunakan rata-rata saldo minimum bulanan dalam penghitungan dana keseluruhan yang terkumpul, akan tetapi tiap harian juga dilakukan pengecekan kas.

Invesment rate dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan, akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.

3. Penentuan promosi (P3)

Dalam hal ini pak Iman mengemukakan kalimat bahwasannya " Tanpa Promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank", oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh bank BTN Syariah adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah yang baru dan meningkatkan daya tabungan nasabah yang sudah bergabung.

Untuk mempromosikan semua produknya bank BTN syariah diberi budget sekitar \pm 80 juta dari pusat selebihnya dari dana kerja sama bank BTN dengan porsi bagi hasil. Untuk secara garis besar sarana yang digunakan oleh BTN syariah adalah: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Pak iman menjelaskan bahwasannya: tim karyawan BTN KCS Malang sebelum melakukan periklanan mengukur lebih dulu tingkat efektif dan efisien dari iklan yang akan dibuat, sehingga harus mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian dulu, tujuan periklanan, anggaran iklan serta merancang pesan yang akan disampaikan. Sehingga yang dibuat dapat mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan BTN Syariah, untuk menarik perhatian, mempengaruhi nasabah saingan. Dan membangun citra bank BTN Syariah untuk jangka panjang.

Dari petikan wawancara ini menggambarkan secara jelas bahwa pihak BTN KCS Malang dalam melakukan promosi memperhatikan manfaat atau pengaruh balik setelah melakukan promosi, sehingga pencermatan lebih dalam dalam strategi promosi.

Perangkat bauran promosi yang tepat dan sering diaplikasikan BTN KCS Malang adalah penjualan pribadi, informasi dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan.

Pak Iman juga mengemukakan dari penjualan pribadi ini selain biaya promosinya murah, akan tetapi memberikan keuntungan yang lumayan seperti: bank langsung dapat bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang

kelemahan produk kita langsung dari nasabah, memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah. Dan untuk publisitas produk dana mengikuti event acara pembiayaan KPR, serta pemberian hadiah-hadiah bagi para nasabah yang memiliki loyalitas sebagai promosi penjualan.

Ruang lingkup promosi pada BTN KCS Malang:

- a. Lebih aktif melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintah, Swasta Nasional, Yayasan / lembaga pendidikan serta Lembaga Keuangan/Kopkar dengan memberikan penawaran produk pembiayaan (mudharabah serta produk pembiayaan lain) dan secara simultan akan diperoleh dana lembaga dimaksud.
- b. *Cross Selling* dari nasabah yang masih eksis mengambil KPRS maupun yang telah lunas ditawarkan produk simpanan (Tab.& Deposito) dengan tingkat bagi hasil yang bersaing.
- c. Promosi melalui beberapa media cetak maupun elektronik masih tetap dijalankan baik oleh KCS maupun DSYA agar produk BTN syariah bisa diminati masyarakat luas.

4. Penentuan lokasi (P4)

Dalam sebuah dunia perbankan yang merupakan salah satu industri jasa mengartikan *place* (lokasi) sebagai tempat pelayanan jasa, yang mana nasabah bisa langsung membeli, mengkonsumsi, dan merespon langsung produk jasa yang ditawarkan.

Pada BTN KCS Malang pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah sebagai mana yang diungkapkan Mba Fadhillah:

Bank BTN KCS Malang berada dilokasi bawah bank BTN Pusat Malang, hal ini berkaitan dengan keberadaan BTN syariah pertama dimalang sehingga untuk sosialisasi yang cepat adalah berada dekat di samping Ibunya yaitu BTN Pusat Malang, sehingga memudahkan nasabah untuk cepat mengenal dan ingin tau perbedaan dari BTN konvensional dan BTN syariah, selain itu letak strategis BTN dipusat kota Malang yang menjadi pusat kegiatan nasabah atau jalan-jalannya nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, dan juga lokasi ini merupakan peminiman budget pembangunan.

Untuk *lay out* BTN syariah sudah ditata dari Pusat BTN syariah yaitu dari Jakarta, dengan melihat posisi dan luas kantor yang minim sehingga ditata dengan suasana bersahabat dan sesimple mungkin. Dengan tidak mengurangi fasilitas pelayanan untuk nasabah yang ingin menabung dan menyeter pembiayaan atau bertransaksi lainnya.

Dari sisi strategi jaringan KCS Malang ada beberapa konsep yang menjadi pertimbangan, dari penuturan Bapak Iman dapat dipaparkan sebagai berikut:

(I) Fungsi *sale*: *Recruitmen customer* (II) Fungsi *service*: *Maintenance customer*, kedua fungsi ini mensyaratkan: dimana-mana/dekat, ciri khas standar dan nyaman, layanan staff yang prima, lengkap (*one stop shopping*). (III) Operation: tahun ini harus lebih baik dengan tahun lalu dan efisiensi.

Pemilihan strategi lokasi memang masih cukup sederhana, misalnya tempat parkir yang masih bergabung dengan pusat, masih

menempati posisi di bawah kantor BTN Pusat Malang, pelayanan *service* yang cukup berdekatan karena minimnya luas kantor. namun dari sisi nasabah saat mengakses jasa bank ada beberapa informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan ibu Yani dan Istianah (nasabah yang sudah bermitra dengan BTN KCS Malang ± 2 tahun): yang menjadi pertimbangan dalam memilih bank BTN KCS Malang adalah mendapatkan pelayanan yang baik, kermahan, dan kecepatan pelayanan dan sesuai syariah.

Penentuan proses (P5)

Proses adalah merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Dan strategi proses merupakan satu hal yang penting, yang dirasakan secara tidak langsung oleh nasabah.

Hal ini dituturkan oleh bapak Iman dan mba fadhilah dalam sebuah wawancara sebagai berikut:

Bahwasannya dalam Proses operasional keseluruhan disegala bidang bank BTN KCS Malang mencoba untuk melakukan hal yang lebih baik dari hari, bulan, dan tahun kemaren karena mengingat kami merupakan SBU dari Bank BTN di Malang yang masih muda. Prosedur untuk administrasi proses tabungan, kami lebih melakukan kenyamanan personal karena prosedur dari kami belum ada yang dapat diunggulkan dan masih standar umum, dan cenderung belum adanya teknologi yang memadai.

Untuk proses dalam hal jadwal kerja dari hasil observasi bahwasannya Bank BTN KCS Malang menerapkan jam kerja sama dengan kantor-kantor pada umumnya yaitu jam 07.00-15.30, akan tetapi para karyawan dengan sukarela membuat jam lembur hingga pekerjaan mereka tuntas sehingga bisa sampai pukul 17.15, mereka selalu berdoa bersama sebelum membuka Bank. dan untuk roling pekerjaan semua karyawan inti mampu menggantikan kekosongan yang terjadi, karena mereka merasa satu tim dalam setiap kerja apapun.

Dalam hal mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen bank BTN mencoba untuk lebih profesional dengan segala kecukupan yang dimiliki, lebih melayani dengan suasana-suasana kekeluargaan dan keharmonisan.

Dari sini dapat terlihat bahwasannya bank BTN KCS Malang dalam Proses pelayanan penyampaian jasa mengacu pada *Standart Operating Procedure* yang ditetapkan oleh BTN Pusat.

5. Penentuan *people* (P6)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. keputusan dalam orang ini berarti berhubungan

dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Dari hasil wawancara terkait bauran pemasaran tentang *people* bahwasannya pada BTN KCS Malang, memperhatikan benar untuk karyawan-karyawan inti yang langsung bersentuhan dengan para nasabah karena ini bisa berpengaruh pada penyampaian jasa terhadap nasabah. Keterbatasan karyawan pada BTN KCS Malang bukan suatu masalah dalam penyampaian jasa melainkan membuat mereka lebih semangat dalam pencapaian target kinerja yang sudah direncanakan.

Untuk seluruh karyawan inti mendapat seleksi ketat pertama kali mereka masuk dalam BTN KCS Malang dari bank BTN pusat Malang, dan merupakan karyawan yang sudah berpengalaman dalam dunia perbankan. mereka dituntun untuk bisa memberikan pengetahuan dan *full service* kepada nasabah, karena BTN sadar bahwasannya sentuhan manusia memiliki peran yang cukup kompeten dalam benak nasabah sehingga penyampaian jasa dapat berjalan lancar.

Dalam hal memotivasi, pelatihan, dan kesejahteraan karyawan BTN memperhatikan betul. Seperti pemberian *reward* pada pencapaian kerja diatas rata-rata untuk seluruh bagian. dan melakukan pelatihan minimal 3 kali dalam setahun untuk memberikan pengetahuan tambahan dan penguatan kembali bagi karyawan-karyawan dalam pembekalan diri mereka untuk bekerja yang profesional. Dalam hal penggajian tidak bisa diterangkan secara detail karena merupakan rahasia.

Sehingga dapat dikatakan bahwasannya bank BTN KCS Malang dalam strategi *people* untuk hal penyampaian jasa menitik beratkan pada (1) tampilan fisik layanan: eksistensi, fungsional, dan perawatan, (2) layanan petugas yang prima.

6. Penentuan *physical evidence* (P7)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Dalam komunitas BTN KCS Malang *physical evidence* ini tampak sekali oleh busana yang dikenakan oleh karyawan yang memakai busana muslim, dilakukannya doa pagi, adanya sholat jamaah, dan adanya kajian keislaman rutin setiap jum'at.

Hal ini sebagaimana dituturkan oleh bapak Agung dalam sebuah wawancara:

Ada dua jenis bukti fisik yang diperhatikan komunitas BTN KCS Malang, yaitu: (1) Bukti penting; (yang dapat terlihat langsung oleh nasabah dan pihak lain) *lay out* yang didesain senyaman mungkin, desain interior dan eksterior sesuai SOP, dan pelayanan yang prima. (2) Bukti pendukung; melaksanakan aktivitas kesehariannya mengenakan busana muslim, tradisi berdoa tiap pagi, dibudayakan sholat jama'ah, dan kajian-kajian keislaman, ini semua dilakukan sebagai sebuah tanda bukti bahwa kerja dinilai sebagai sebuah ibadah dan tampilan pelayanan untuk nasabah.

Dari penuturan ini yang mengungkapkan tampilan fisik BTN KCS Malang, merupakan sebuah kinerja yang berusaha memberikan kepuasan pada nasabah dengan aturan-aturan yang ditetapkan diSOP (*standart operating procedure*).

j) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan mengingat banyaknya penawaran produk dan jasa yang membawa akibat pada banyaknya alternatif, yang bisa dipilih oleh nasabah.

wawancara dengan Bapak Iman bagian Kasie Ritel, menjelaskan bahwa pemasaran di BTN syariah khususnya untuk dana sangat didukung dari harga atau nilai bagi hasil, karena seseorang yang cenderung menabung kebanyakan ingin menerima equivalen selain untuk menginvestasikan dananya. Menurut beliau sebagai kepala bagian ritel bahwa kepuasan pelanggan dalam perbankan syariah harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.

Di BTN syariah komponen kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. *Tangibles* , merupakan bukti fisik yang terlihat secara langsung oleh nasabah, bukti fisik ini harus menarik dan modern. Untuk bukti fisik ini di BTN syariah memiliki karyawan yang memberikan pelayanan penuh dan keramahan, serta profesional dalam menangani nasabah dengan segala keterbatasan yang ada tidak membuat karyawan menjadi lemah, karyawan lebih supel dan membuat para nasabah seperti keluarga dan sahabat sendiri sehingga merasa *care*. Untuk gedung dan perlengkapan kantor BTN Syariah ada dibawah gedung BTN karena untuk mempermudah nasabah mengenal BTN Syariah dan menjadi pilihan yang ditawarkan oleh BTN Pusat Malang, perlengkapan kantor *disetting* sedemikian *simple* sehingga nasabah

terasa nyaman dengan kesederhanaan yang memberikan kesejukan dengan aroma khas BTN. Dalam sarana komunikasi untuk BTN syariah sangat terbuka terhadap semua nasabah dari hal kecil hingga hal komplit dengan permasalahan yang terkait bank BTN syariah, seluruh kantor cabang syariah dapat beroperasi secara *online* dan *real time* berkat dukungan teknologi informasi yang cukup memadai.

2. Responsivitas, pihak BTN Syariah selalu berusaha untuk menumbuhkan semangat motivasi bagi karyawan dalam hal semangat untuk tetap bisa memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Karyawan akan diberikan imbalan yang sesuai dengan kemampuan dan kelebihan yang dicapainya. Karyawan selalu memulai pekerjaan dengan salam korporat dan doa-doa bersama untuk meningkatkan kinerja mereka dengan pola prima sehingga segala tindak tanduk yang diperbuat karyawan atau pihak manajemen memberikan nilai positif bagi nasabah dan bank BTN Syariah

3. *Assurance* , di BTN syariah adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya untuk memberikan nilai lebih dibenak nasabah. Walau dengan keterbatasan personal karyawan tapi hal ini dicoba untuk ditutupi dengan jaminan pelayanan prima dan kerjasama dari semua *line* karyawan yang ada.

4. Reliabilitas *dan Empati*, yang merupakan kemampuan dari bank BTN syariah dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat dan akurat serta memuaskan pelanggan. Serta mampu memberikan kemudahan menjalin kemudahan dengan nasabah secara efektif, juga mampu memahami kebutuhan setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal reliabilitas dan empati untuk nasabah bank BTN Syariah memberikan pelatihan terhadap karyawan dengan bergantian dan membuat jadwal roling dalam setiap event agar setiap karyawan mendapat pengetahuan yang lebih dari pelajaran yang diperoleh sehingga dapat berpengaruh pada individu karyawan sehingga berdampak pada kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dan kemampuan menjalin hubungan dengan nasabah.

Jadi dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan atau bank pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Kotler, 1997).

c) **Kondisi Lingkungan mikro dan makro BTN KCS Malang**

Analisis lingkungan sangat penting untuk menentukan peluang dan ancaman yang mempunyai arti penting bagi perusahaan dimasa akan datang yang juga akan meliputi upaya penentuan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada waktu sekarang atau mungkin yang akan berkembang (Jauch, Glueck,1999:87)

Lingkungan mikro merupakan kekuatan yang sangat dekat dengan bank, sehingga mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para nasabah.

Dari hasil wawancara dengan Bagian Kasie Ritel (pak Iman), bagian CSO (Mba Dilla), dan personalia (pak Agung), serta *Accounting* (Mas Aji), gambaran lingkungan mikro dan makro yang bisa dijelaskan di BTN KCS Malang adalah:

A. Lingkungan Mikro, meliputi:

1. Manajemen bank

Kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada di dalam bank untuk bekerja sama. Di BTN Syariah memiliki keterbatasan tenaga kerja, akan tetapi untuk kedekatan perdepartemen sangat kuat, satu divisi dengan divisi lainnya harus saling membantu dan mensupport. kerja sama yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan bank. Masing-masing fungsi saling mendukung kegiatan pemasaran yang dijalankan.

2. Perantara Pemasaran

Di BTN KCS Malang perantara pemasaran adalah yang membantu bank dalam mempromosikan, menjual, dan memdistribusikan produk ke nasabah. Biasanya melalui kerja sama dengan pihak lain dalam *event-event*, bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan-perusahaan untuk perol atau penggajian dan referensi dari nasabah yang sudah ada. dari pihak lain inilah menjadi perantara pemasaran bank.

3. Nasabah

Nasabah bank BTN Syariah Malang merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank. Nasabah di bank BTN Syariah memiliki beberapa tipe:

- a) Mereka menjadi nasabah karena murni kesadaran akan sistem syariah dan rasa aman di hati,
- b) Mereka menjadi nasabah karena nisbah bagi hasil di BTN Syariah khusus pada produk dana mudhorobah sangat bersaing, hampir sekitar 80%:30%
- c) Mereka menjadi nasabah karena persyaratan untuk melakukan pembiayaan sehingga harus mempunyai tabungan di BTN Syariah.

4. Pesaing

Pesaing Bank merupakan *rival* bank yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis di wilayah tertentu. Di BTN Syariah

Pembiayaan KPRnya sangat mendominasi sehingga bank BTN Syariah terkenal dengan pembiayaan perumahannya yang memberikan keuntungan. Sehingga pesaingnya yang bergerak di bisnis yang sama seperti sekarang bank yang mulai meranggas dunia perumahan seperti : Bank NISP, Bank BNI, Bank Niaga dan lainnya. Karena dari satu produk yang menjadi nilai unggul maka produk yang lain dari bank tersebut akan terbawa. Karena ketika produk yang unggul dipasarkan pihak bank bisa memberikan stimulus untuk memperkenalkan produk dana dan fasilitas yang lain agar pelanggan dapat mengetahui, akan tetapi atas dasaran tidak terkesan memaksa nasabah.

B. Lingkungan makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan bank yang lebih luas dari lingkungan mikro. Lingkungan makro Bank BTN KCS Malang yang dimaksud adalah:

1. lingkungan Ekonomis

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian nasabah terhadap produk yang ditawarkan dapat diukur dari tingkat pendapatan nasabah atau masyarakat penabung, dan nisbah bagi hasil yang ditawarkan bulan yang sudah lalu dan untuk bulan sekarang.

2. Lingkungan Demografis

Merupakan lingkungan yang menyangkut mengenai kependudukan di BTN syariah Malang karena satu-satunya kantor cabang syariah dari SBU BTN Malang, yang mana Malang memiliki penduduk potensial yang rata-rata pendatang sehingga membutuhkan perumahan dengan cicilan ringan dan BTN merupakan bank yang terpercaya di dalam bisnis perumahan sehingga para nasabah yang sudah loyal karena selalu mengenal BTN Syariah dari setiap penyeteroran pembiayaan rumah, bisa diajak untuk bergabung pada produk-produk lain.

Untuk usia penduduk di Malang terhitung produktif sehingga mereka selalu berfikiran rasional dan enak untuk di ajak bersahabat sehingga ketika mereka melakukan akad pembiayaan dan selama kurun waktu penyeteroran mereka bisa ditawarkan produk-produk lain. Dan Malang juga terhitung kawasan yang penduduknya berpendidikan sehingga untuk wacana konsep perbankan syariah mereka bisa menerima cepat, walau terkadang harus banyak pertimbangan karena kurangnya fasilitas perbankan itu sendiri.

3. Lingkungan kultural

Merupakan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat.,

terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau bank.

Dalam hal lingkungan budaya orang-orang BTN syariah mengambil kesimpulan bahwa budaya masyarakat kita belum bisa menerima sistem bagi hasil atau bank syaria 100%, akan tetapi pergeseran akan mulai terjadi dengan *competitif* selalu antara perbankan konvensional dan syariah dalam membangun pelanggan yang loyal dan preferensi masyarakat. Sebagian masyarakat yang menabung di BTN syariah kurang paham dengan produk-produk syariah, karena bagi mereka bank pasti memakai bunga, sehingga nasabah taunya produk-produk syariah di BTN Syariah karena melakukan pembiayaan.

4. Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru, serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada. Saat ini sudah banyak bank yang berkembang dengan berbagai fasilitas teknologi yang canggih sehingga memberikan kepuasan pelayanan yang lebih untuk nasabah, sehingga nasabah merasakan kepuasan.

Dalam hal ini BTN syariah merupakan bank yang menggunakan teknologi yang masih 3 level dibawah bank-bank yang sudah maju, dan ini merupakan masalah. Dalam perkembangan yang sedemikian

cepat diperlukan teknologi yang canggih untuk memperoleh teknologi yang canggih diperlukan modal yang tidak sedikit. Jalan keluar yang dipilih adalah melakukan penggabungan dengan bank yang sudah memiliki teknologi yang canggih. Karena bank BTN syariah merupakan SBU dari Bank BTN sehingga untuk pemenuhan fasilitas teknologi disokong atau dibantu oleh PT. SIGMA.

B. Pembahasan Data Hasil Penelitian

Sebagaimana telah difokuskan pada pembahasan dalam penelitian ini, akan dipaparkan data-data temuan penelitian yang berhubungan dengan bagaimana penerapan strategi pemasaran pada pruduk dana yang ada di Bank BTN KCS Malang. Penerapan strategi pemasaran yang dimaksud di sini adalah merupakan penerapan rencana yang menjabarkan eskpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai program pemasaran guna mencapai sasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan dalam melakukan usaha guna mempertahankan kelangsungan hidup dalam bank BTN Syariah, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan serta memberikan nisbah kepada nasabah.

Seorang Kepala Seksi Ritel BTN KCS Malang pada tanggal 25 Maret 2009 mengungkapkan bahwa:

Dalam melakukan Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang terkonsep untuk meraih sebuah tujuan dan dapat memberikan bekas pada nasabah dan bank, karena kami bank syariah sehingga tidak melupakan prinsip-prinsip syariah dalam setiap keputusan pemasaran seperti: jujur, amanah, fathonah, dan tabliq. Pemasaran di BTN syariah khususnya untuk dana sangat didukung dari harga atau nilai bagi hasil, karena seseorang yang cenderung menabung kebanyakan ingin menerima *equivalen* selain untuk menginvestasikan dananya. Disinilah yang harus dapat disampaikan oleh teman-teman CSO dan AO.

Sedangkan seorang CSO (*Customer selling officer*) BTN KCS

Malang pada tanggal 11 Maret 2009 mengungkapkan bahwa:

Terkait dengan pemasaran adalah merupakan sebuah rangkaian terpadu dan terkelola yang mendorong penjualan produk bank, sehingga meningkatkan nisbah bagi hasil. pemasaran sangat penting karena merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terus-menerus.

Penuturan di atas memperlihatkan bahwa pemahaman komunitas internal Bank BTN KCS Malang sama dengan pendapat *Kotler* (2003: 10) Pemasaran adalah Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan

serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 1997).

Jadi dapat dijelaskan bahwa BTN KCS Malang memandang bahwasannya strategi pemasaran penting untuk tetap bisa bertahan *survive* dalam tingkat persaingan perbankan seperti sekarang ini, karena kita ketahui bahwasannya setiap calon nasabah atau konsumen memiliki daya *preference* yang berbeda-beda sehingga dalam bisnis jasa harus dapat benar-benar dapat menarik dan memiliki nilai unggul tersendiri dalam benak nasabah. Dalam hal pemasaran syariah BTN KCS Malang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah, karena mereka cukup menyadari perbedaan antara syariah dan konvensional dalam bisnis perbankan. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan strategi bauran pemasaran pada BTN KCS Malang sebagai berikut:

1. Strategi produk

Produk dana pada BTN KCS Malang merupakan dana yang diserap dari masyarakat untuk ditabung dan disalurkan pada kegiatan usaha yang syariah. Produk dana yang sudah ada ini merupakan produk awal di BTN syariah yang belum ada tambahan produk lain, ini merupakan produk kebijakan dari atas. Namun untuk Strategi produk dilakukan pengemas jasa dengan memberi layanan pelengkap (*Supplementary service*), seperti informasi, konsultasi, dan billing. Secara garis besar strategi produk yang dilakukan adalah strategi *positioning* produk berdasarkan manfaat, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karekteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.

Hal ini sesuai dengan Menurut *Kotler* (1997:52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Penjelasan lain yang terkait dengan produk secara konseptual merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Strategi positioning yang diterapkan berdasarkan manfaat oleh BTN KCS Malang sejalan dengan ungkapan *Al Ries* dan *Jack Trout* dalam *Fundy Tjiptono* yaitu merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra.

Dalam komunitas internal BTN kantor cabang syariah Malang menyadari dari keterbatasan produk yang kami miliki, oleh pihak manajemen diimbangi oleh pelayanan yang diberikan dari karyawan dan kelebihan yang diberikan dari produk dana. Untuk dana sangat didukung dari harga atau nilai bagi hasil, karena seseorang yang cenderung menabung kebanyakan ingin menerima equivalen selain untuk menginvestasikan dananya. Disinilah yang harus dapat disampaikan oleh teman-teman CSO dan AO.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2000:394), menilai produk berdasarkan manfaat dari produk tersebut maka tugas seorang produsen sesungguhnya ialah menjual manfaat dan bukannya bentuk lahirial (*features*). Dengan jelas yang dilakukan karyawan BTN KCS Malang adalah benar-benar mencoba menginformasikan produk dana yang dimiliki dengan manfaat yang ditawarkan serta kejujuran transaksi.

2. Strategi Harga,

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah harga adalah merupakan bagi hasil, dan biaya-biaya administrasi yang terkait dengan operasional nasabah terhadap tabungan atau pembiayaannya. Di BTN syariah menyadari bahwasannya pertanyaan bunga atau *equivalen* dari nasabah masih sering dipertanyakan, karena kurang tahunya nasabah tentang sistem bagi hasil. Bagi hasil yang ditetapkan oleh BTN KCS Malang untuk produk dana bisa bervariasi setiap bulannya sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga pernah sampai 70%:30%.

Untuk yang menjadi Faktor-faktor langsung dan tidak langsung dalam penentuan harga pada produk dana BTN KCS Malang yaitu faktor langsung adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*). Faktor tidak langsung adalah penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudhorobah, kebijakan akunting Dana al-Mudhorobah dicampur dan disatukan dengan sumber-sumber dana lainnya.

Dalam strategi Penetapan harga atau bagi hasil yang dilakukan BTN KCS Malang adalah berdasarkan biaya pada tingkat sasaran pengembalian (*rate of retrun pricing*). Penentuan ini ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian atas investasi (*return of investasi-ROI*) atau pengembalian atas aktiva (*retrunn of asset-ROA*) yang ditargetkan.

Penjelasan harga menurut Philip Kotler (1997;82), alat bauran pemasaran yang tidak kalah penting, yaitu "*price is the amount of money that customers have to pay for the product*" jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk suatu produk. Sehingga strategi penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atas investasi (ROI).

Dalam hal harga BTN KCS Malang memperhatikan tujuan pengembalian atas investasi (ROI). Dan BTN KCS Malang menggunakan rata-rata saldo minimum bulanan dalam penghitungan dana keseluruhan yang terkumpul, akan tetapi tiap harian juga dilakukan pengecekan kas.

Investment rate dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan, akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.

3. Strategi lokasi (P3)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Pemilihan tempat atau lokasi BTN KCS Malang memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya

adalah: bank BTN KCS Malang berada dilokasi bawah bank BTN Pusat Malang, hal ini berkaitan dengan keberadaan BTN syariah pertama dimalang sehingga untuk sosialisasi yang cepat adalah berada dekat di samping Ibunya yaitu BTN Pusat Malang, sehingga memudahkan nasabah untuk cepat mengenal dan ingin tau perbedaan dari BTN konvensional dan BTN syariah, selain itu letak strategis BTN dipusat kota Malang yang menjadi pusat kegiatan nasabah atau jalan-jalannya nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, dan juga lokasi ini merupakan peminiman budget pembangunan.

Sedangkan tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupioyadi.2006:73). dan ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Dengan lokasi yang strategis yang menjadi tempat BTN KCS Malang saat ini , lebih berinteraksi pada dua jenis yang mempengaruhi lokasi yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa, dan pemberi jasa mendatangi konsumen. Dari sisi strategi jaringan KCS Malang ada beberapa konsep yang menjadi pertimbangan, yaitu (I)Fungsi *sale: Recruitmen customer* (II)Fungsi *service: Maintence*

customer, kedua fungsi ini mensyaratkan: dimana-mana/dekat, ciri khas standar dan nyaman, layanan staff yang prima, lengkap (*one stop shopping*). (III) Operation: tahun ini harus lebih baik dengan tahun lalu dan efisiensi.

4. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya memberitahukan sesuatu produk kepada konsumen dan juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh bank BTN Syariah adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah yang baru dan meningkatkan daya tabungan nasabah yang sudah bergabung.

Hal ini karena tujuan utama dari promosi menurut *Adrian Payne* dalam *Rambat Lopiodyadi* (2006;120) adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran perusahaannya.

BTN KCS Malang sebelum melakukan Promosi mengukur lebih dulu tingkat efektif dan efisien dari Promosi yang akan dibuat, dan media atau alat promosi yang digunakan sehingga harus mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian dulu, tujuan promosi, anggaran serta merancang pesan yang akan disampaikan.

Sehingga yang dibuat dapat mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan BTN Syariah, untuk menarik perhatian, mempengaruhi nasabah.

Sejalan dengan pendapat menurut Kotler (1997:93) "*Promotion is the fourth marketing-mix tool, includes all the activities the company undertakens to comunicafe and promote its products to the target markct* ", promosi merupakan alat pemasaran yang keempat, termasuk seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produknya kepada pasar sasaran.

Sedangkan untuk Perangkat bauran promosi yang tepat dan sering diaplikasikan BTN KCS Malang adalah penjualan pribadi, informasi dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Selain karena biaya promosi murah juga memberikan keuntungan yang lumayan seperti: bank langsung dapat bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

Dalam penjelasannya Kotler (1997:623) menyatakan bahwa terdapat 5 alat untuk melakukan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan perorangan dari pemasaran langsung, Untuk produk dana BTN KCS Malang tidak terfokus oleh kelima alat promosi, dan lebih

pada penjualan pribadi, informasi dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. dan untuk publisitas produk dana mengikuti Event acara pembiayaan KPR.

5. Strategi proses (P5)

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Pada bank BTN KCS Malang proses operasional keseluruhan disegala bidang mencoba untuk melakukan hal yang lebih baik dari hari, bulan, dan tahun kemaren karena mengingat BTN KCS Malang merupakan SBU dari Bank BTN. Prosedur untuk administrasi proses tabungan adalah dengan lebih melakukan kenyamanan personal karena prosedur dari BTN KCS Malang belum ada yang dapat diunggulkan dan masih standar umum, dan cenderung belum adanya teknologi yang memadai.

Untuk proses dalam hal jadwal kerja dari hasil observasi bahwasannya Bank BTN KCS Malang menerapkan jam kerja sama dengan kantor-kantor pada umumnya dan selalu berdoa bersama sebelum membuka Bank. Dan untuk roling pekerjaan semua karyawan inti mampu menggantikan kekosongan yang terjadi, karena mereka merasa satu tim dalam setiap kerja apapun.

Proses yang ada pada BTN KCS mempunyai kesamaan dengan penjelasan Adrian Payne tentang proses adalah merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Dan strategi proses merupakan satu hal yang penting, yang dirasakan secara tidak langsung oleh nasabah.

Dari sini dapat terlihat bahwasannya bank BTN KCS Malang dalam Proses penyampaian jasa mengacu pada *Standart Operating Procedure*. Di mana proses merupakan elemen yang dapat memperlihatkan secara tidak langsung kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah, sehingga aktivitas operasional harus diperhatikan dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah.

6. Strategi , *people*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya

manusia. Yang dimaksud dengan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua aktivitas dan sikap yang dilakukan seorang karyawan dapat mempengaruhi terhadap persepsi nasabah dan keberhasilan dalam penyampaian jasa.

Bauran pemasaran mengenai *People* pada BTN KCS Malang, diperhatikan benar untuk karyawan-karyawan inti yang langsung bersentuhan dengan para nasabah karena ini bisa berpengaruh pada penyampaian jasa terhadap nasabah. Karyawan inti mendapat seleksi ketat peretama kali mereka masuk dalam BTN KCS Malang dari bank BTN pusat Malang, dan merupakan karyawan yang sudah berpengalaman dalam dunia perbankan. Serta dituntun untuk bisa memberikan pengetahuan dan *full service* kepada nasabah, karena BTN sadar bahwasannya sentuhan manusia memiliki peran yang cukup kompeten dalam benak nasabah sehingga penyampaian jasa dapat berjalan lancar.

Jadi dapat dikatakan bahwasannya bank BTN KCS Malang dalam strategi *people* untuk hal penyampaian jasa menitik beratkan pada (1) tampilan fisik layanan: eksistensi, fungsional, dan perawatan, (2) layanan petugas yang prima.

7. Strategi *physical evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Dalam komunitas BTN KCS Malang *physical evidence* ini tampak sekali oleh busana yang dikenakan oleh karyawan yang memakai busana muslim, dilakukannya doa pagi, adanya sholat jamaah, dan adanya kajian keislaman rutin setiap jum'at.

Dari hal ini dapat diungkap bahwa tampilan fisik BTN KCS Malang, merupakan sebuah kinerja yang berusaha memberikan kepuasan pada nasabah dengan aturan-aturan yang ditetapkan diSOP (*standart operating procedure*). Dan dalam al-quran 33;59 dijelaskan pula:

يَأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
 مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
 رَّحِيمًا

Artinya: " Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya[1232] ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

C. Pembahasan Penelitian Dalam Perspektif Islam

Dalam hal strategi pengembangan perbankan syariah dan produk-produknya, sebuah bank memilih pendekatan yang komprehensif dan gradual yang didukung oleh landasan teori yang kokoh, dengan didukung oleh perencanaan strategi pemasaran yang terpadu guna menyerap dan penyaluran dana pada masyarakat. Allah SWT berfirman:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ

اللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: " Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Konsep ini menjelaskan bahwa perencanaan yang akan dilakukan harus disesuaikan dengan keadaan situasi dan kondisi pada masa lampau, saat ini, serta prediksi masa datang. sehingga untuk strategi yang akan dijalankan akan lebih terarah dan tepat tujuan. dalam hadis dikatakan:

إِذَا أُرِدَّتْ أَنْ تَفْعَلَ أَمْرًا فَتَدَبَّرْ عَاقِبَتَهُ فَإِنْ كَانَ خَيْرًا فَاْمُضْ وَإِنْ كَانَ شَرًّا فَاتَّقِ

(رواه ابن المبارك)

Artinya: " Jika anda ingin melakukan sebuah perbuatan atau pekerjaan, maka pikirkanlah akibatnya. Jika perbuatan itu baik, teruskan, dan jika perbuatan itu jelek, maka berhentilah".

Pesan untuk memikirkan terlebih dahulu dari suatu perbuatan merupakan sebuah anjuran untuk melakukan sebuah strategi yang terencana, dalam melakukan setiap tindakan muamalah satu sama lainnya.

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip bagi hasil, sehingga memiliki produk-produk yang sesuai dengan tataran syariah dimana semua elemen yang ada didalam bernuansakan syariah sehingga nasabah merasakan dunia islamiyah.

Tabungan dalam Islam jelas merupakan sebuah konsekwensi atau respon dari prinsip ekonomi Islam dan nilai moral Islam, yang menyebutkan bahwa manusia haruslah hidup hemat dan tidak bermewah-mewah serta mereka (diri sendiri dan keturunannya) dianjurkan ada dalam kondisi yang tidak fakir. Jadi dapat dikatakan bahwa motifasi utama orang menabung disini adalah nilai moral hidup sederhana (hidup hemat) dan keutamaan tidak fakir.

Perintah tersebut tersirat dalam surat al-Baqarah ayat 266, Allah SWT berfirman :

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
 الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ ضُعْفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ
 فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya: “ Apakah ada salah seorang diantaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)” (Q.S. Al-Baqarah:266)

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim atau sebuah lembaga harus jelas didalamnya. produk yang akan ditawarkan harus jelas tanpa ada pemalsuan. Nabi bersabda:

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ أُسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ
 ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ كَانَ رَجُلٌ يَخْدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 :سَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خَلَابَةَ فَكَانَ يَقُولُهُ

Artinya: “ Jika kalian dalam melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan.” (HR Bukhori)

Hadis diatas menjelaskan harus adanya ketransparanan. demikian halnya dengan kualitas produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan produsen baik melalui informasi atau promosi. sebab pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan

informasi yang lengkap tentang sebuah produk yang akan ditawarkan.

حَدَّثَنَا هَذَا حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سَفِيَانَ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ لَا نَعْرِفُهُ إِلَّا مِنْ هَذَا الْوَجْهِ مِنْ حَدِيثِ الثَّوْرِيِّ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ وَأَبُو حَمْرَةَ اسْمُهُ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ جَابِرٍ وَهُوَ شَيْخٌ بَصْرِيُّ حَدَّثَنَا سُؤَيْدُ بْنُ نَصْرٍ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الْمُبَارَكِ عَنْ سَفِيَانَ الثَّوْرِيِّ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ بِهَذَا الْإِسْنَادِ نَحْوَهُ

Artinya: "pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, para shiddiqin, orang-orang yang mati syahid dalam berperang, dan orang-orang yang saleh(kelak didalam surga). (HR. Imam Tirmidzi)

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا عَلَيۡكُمْ اَنۡفُسُكُمۡ ۗ لَا يَضُرُّكُمۡ مِّنۡ ضَلَّٰٓءِ اِذَا اَهۡتَدَيْتُمۡ ۗ اِلَىۡ اللّٰهِ مَرۡجِعُكُمۡ جَمِيعًا ۗ فَيُنۡبِئُكُمۡ بِمَا كُنۡتُمْ تَعۡمَلُوۡنَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: " Hai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu; tiadalah orang yang sesat itu akan memberi mudharat kepadamu apabila kamu Telah mendapat petunjuk. Hanya kepada Allah kamu kembali semuanya, Maka dia akan menerangkan kepadamu apa yang Telah kamu kerjakan." (almaa'idah;105)

Pemaparan firman Allah di atas jelas menganjurkan kepada setiap manusia untuk selalu menjaga dari setiap perbuatan yang dilakukan agar selalu mendapat petunjuk. Dan relevansinya bagi duni strategi

pemasaran adalah bahwasannya dalam pelaksanaan harus dapat terhindar dari hal-hal yang mudharat bagi sesamanya, dan Islam menganjurkan untuk memiliki katrekter SIFAT (*shidiq, istiqomah fathonah, amanah, tabliq*), yang mana mengiringi dari setiap pengelolaan yang ada dalam memasarkan sebuah produk yang ditawarkan .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data - data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam prakteknya BTN KCS Malang yang merupakan SBU dari Bank BTN, dalam implementasikan penerapan strategi pemasaran produk dana itu terkait dengan tujuh komponen yang meliputi (*product, price, place, promotion, process, personil, and physical facility*), yang sesuai dengan pemasaran. Bank BTN KCS Malang lebih pada memprioritaskan hubungan kepada nasabah dengan ikatan personal, keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan, kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.

B. SARAN

1. Setelah dilakukannya penerapan strategi pemasaran, bank BTN KCS Malang hendaknya lebih mengaktifkan penerapan strategi pemasaran disemua bauran dan *line* dengan melihat kondisi

kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang telah diterapkan jelas tepat sasaran, serta lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan karena bank merupakan bisnis jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Ascar, 2007. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri Sofyan, 1999. *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep, dan Strategis)*. Jakarta: CV. Rajawali
- Chandra Gregorius. 2005. *Strategi Dan Program Pemasaran*. PT. Andi: Yogyakarta
- Jauch & glueck. 1998. *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya & Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Karim Adiwarmarman. 2004. *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran I*, Jakarta: PT Indeks
- Lexy J Moleong. 1991. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Lupiyoadi Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Ma'ruf Imam. 2003. *Penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan (study kasus pada Pt. Gandum Malang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi UIN Malang.

Rahmadi Bicer. 2000, *Penelitian Tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Montana Dua Malang dalam memenangkan persaingan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Malang.

Swasta Basu. 1984. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Stainer & Miner. 1988. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Rajawali.

Sumitro Warkum. 2004. *Asas-Asas Perbankan Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sedarmayanti dan Syarifudin. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.

Sugiyono.2008. *Metode Penelitian dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tri Cahyono Bambang. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit LPWI

Tjiptono Fundy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Umar Husein. 2005, *Strategi Manajemen in Action*, Jakarta: gamedia pustaka utama,

www.btn.go.id

Lampiran: Draf Scedule Kegiatan Penelitian Lapangan

NO	Tanggal	Keterangan atau Identifikasi
1	5 Februari 2009	Pemberian Surat Izin Penelitian
2	10 februari 2009	Budaya organisasi
2	3 Maret 2009	Penyerahan Proposal
3	10 Maret2009	Identifikasi I: a. Tentang <i>mind set</i> pemasaran bagi orang-orang BTN Syariah Malang. b. Memahami Kinerja pada Bank BTN Syariah Malang secara garis besar
4	11 Maret 2009	Identifikasi II a. Penjelasan tentang seluruh produk dana pada bank BTN Syariah Malang b. Tentang Pemasaran Produk Dana pada BTN Syariah Malang c. STP dari pemasaran Produk dana d. Penjelasan penentuan 7 P
5	13 Maret 2009	Identifikasi III: a. Kondisi Faktor Internal dan Eksternal BTN Syariah Malang b. Keunggulan dan Kay sukses factor dari Pemasaran produk dana
6	!6 Maret 2009	Identifikasi III: a. Strategi Khusus dan Strategi Umum pada bank BTN syariah Malang dalam manajemennya.

		<ul style="list-style-type: none"> b. Mendalami sejarah dan keberadaan BTN Syariah Malang sebagai SBU dari bank BTN c. Penjelasan penentuan 7 P
7	20 Maret 2009	Identifikasi V <ul style="list-style-type: none"> 2. Pelengkapan atau dekomendasi data-data pendukung 3. Penjelasan penentuan 7 P
8	27 Maret 2009	Identifikasi VI: <ul style="list-style-type: none"> a. Kondisi persaingan Bank BTN KCS Malang b. Penjelasan penentuan 7 P
9	3 April 2009	<ul style="list-style-type: none"> 4. Tanya jawab kepada 5 orang Nasabah
10	5 April 2009	Kelengkapan data jumlah Nasabah



Gambar : Aktivitas BTN KCS Malang



Gambar : Aktivitas BTN KCS Malang



Gambar :



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANAN
MALIK IBRAHIM MALANG

FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-
 X/S1/II/2007
 Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341)
 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Umi Rodiyah
 NIM / Prodi : 05610010
 Jurusan / Fakultas : Manajemen/ Ekonomi
 Judul Skripsi : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
 PRODUK DANA PADA BTN KANTOR
 CABANG SYARIAH MALANG
 Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi. SE., MM

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
01.	20 November 2008	Judul dan konsultasi proposal	
02.	27 November 2008	Latar Belakang Masalah Data Sekunder Tema Atau Konsep Penelitian	
03.	15 Desember 2008	Rumusan Masalah Batasan Penelitian Penelitian Terdahulu	
04.	23 Desember 2008	Kajian Teori Metode penelitian	
05.	27 Desember 2008	ACC Proposal	
06.	10 Maret 2009	Revisi proposal dan konsultasi penelitian	

07.	27 April 2009	Bab I sampai Bab IV	
08.	11 Mei 2009	Revisi Bab I sampai Bab IV	
09.	18 Mei 2009	Revisi Bab I sampai Bab IV	
10	30 Mei 2009	Pengajuan BAB I sampai BAB V	
11	03 Juni	Revisi BAB I sampai BAB V	
11	5 Juni 2009	Pengajuan BAB I sampai BAB V dan ACC keseluruhan	

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

