

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK
PEMBIAYAAN GRIYA DI PT BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR AREA DENPASAR**

SKRIPSI



Oleh :

ACHMAD NIZAR ABDULLAH
NIM: 13540042

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK
PEMBIAYAAN GRIYA DI PT BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR AREA DENPASAR**

SKRIPSI

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



Oleh :

ACHMAD NIZAR ABDULLAH
NIM: 13540042

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK
PEMBIAYAAN GRIYA DI PT BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR AREA DENPASAR**

SKRIPSI

Oleh:

ACHMAD NIZAR ABDULLAH
NIM: 13540042

Telah Disetujui, 07 Juli 2017
Dosen Pembimbing,



Khusnudin, S.Pi., M.Ei
NIDT 19700617 2016081 1 052



Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP 19750906 200604 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR AREA DENPASAR

SKRIPSI

Oleh:

ACHMAD NIZAR ABDULLAH
NIM: 13540042

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 11 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Nihayatu Aslamatis S, SE., MM
NIDT. 19801109 201608012 3 053
2. Sekretaris/Pembimbing
Khusnudin, S.Pi., M.Ei
NIDT. 19700617 20160801 1 052
3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

: ()
: ()
: ()

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Nizar Abdullah

NIM : 13540042

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR AREA DENPASAR

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juli 2017

Hormat saya



Achmad Nizar Abdullah

NIM : 13540042

PERSEMBAHAN

Penulis dengan bangganya mempersembahkan penelitian ini kepada :

1. Bapak Hozin dan Ibu Amarah yang selalu memberikan cinta kasih sayangnya yang tiada terhingga, motivasi dan dukungan moral, materiil, dan do'a untukku yang tidak ada putusnya dari kecil hingga saat ini. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan, sehat *wal – 'aafiyat*, dan umur yang panjang. Dan untuk kakak ku satu – satunya yang paling aku sayangi dan selalu menjadi motivatorku Ria Putri Lestari semoga kita berdua menjadi anak yang sukses di dunia maupun di akhirat, sholeh dan sholehah berbakti kepada orangtua, semoga jalan kita berdua selalu diberikan kemudahan oleh Allah SWT.
2. Bapak Khusnudin, S.Pi.,M.Ei, Yang telah membimbing penulis sehingga terselesaikan rangkaian proses skripsi ini dan semua dewan dosen UIN MALIKI Malang yang telah memberikan pengajaran dalam penulisan skripsi dengan setiap jiwa yang dengan ilmunya penulis menjadi mengerti.
3. Sahabat-Sahabatku (Ahmad Rofiq Zakarya, Jery Herianto, Agus Suaidi Hasan, Almas Amalina Fildzah, dan Achmad Ainul Yaqin) terimakasih untuk semua semangat dan dukungannya selama ini.

HALAMAN MOTTO

“Ingat Sholat 5 Waktu Karena Umur Tidak Ada Yang Tau”

*“Hidup Satu Kali Hiduplah Yang Berarti Karena Hidup Bukan
Hanyak Sekedar Untuk Menggapai Mimpi”*

*“Kita Manusia Hanya Bisa Berusaha Untuk Memberikan Yang
Terbaik, Hasilnya Semua Kita Pasrahkan Kepada ALLAH SWT”*

“Man Jadda Wa Jadda”

“Siapa yang bersungguh – sungguh pasti akan berhasil”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni *Din Al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dan moral dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H. Mudjia Raharjo, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. Siswanto, SE.,M.Si. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Khusnudin, S.Pi.,M.Ei selaku Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan dan saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahanda (Hojin), dan Ibunda (Amaroh) yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan moril, materil maupun spiritual.
7. Seluruh keluarga yang tak lupa selalu memberikan dukungan dan do'anya.
8. Bapak Hadi, Bapak Fitrah, Bapak Nadzif, dan Bapak Dewa selaku pihak PT Bank Syariah Mandiri yang telah membantu peneliti untuk bisa melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.

9. Dan seluruh karyawan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
10. Teman – teman Jurusan Perbankan Syariah (S1) angkatan pertama tahun 2013 yang bersama dengan penulis menimba ilmu bersama untuk menjadi tunas jurusan ini di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya rabbal ‘Alamin.

Malang, 11 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Pemasaran	24
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	30
2.2.3 Analisis Strategi Bisnis Bank	35
2.2.4 KPR Syariah	38
2.2.4.1 Pengertian KPR Syariah	38
2.2.4.2 Dasar Hukum KPR Syariah.....	39
2.2.4.3 Rukun dan syarat KPR Syariah.....	41
2.2.5 Etika dan Cara <i>Marketing</i> Rasulullah.....	43
2.2.6 Murabahah dan Dasar Hukumnya	48
2.2.6.1 Pembiayaan Murabahah	48
2.2.6.2 Dasar Hukum Murabahah	48
2.3 Kerangka Berfikir	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian.....	53
3.3 Subyek Penelitian.....	53
3.4 Data dan Jenis Data.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Analisis Data.....	55
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	58
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Profil dan Sejarah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar	78

4.1.2 Penerapan Bauran Pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar	73
4.1.3 Kendala - kendala Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Griya Kepada Masyarakat	85
4.1.4 Solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar	87
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.2.1 Analisis Penerapan Buaran Pemasaran Yang Dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar	98
4.2.1.1 Produk (<i>Product</i>)	99
4.2.1.2 Harga (<i>Price</i>)	100
4.2.1.3 Tempat (<i>Place</i>)	102
4.2.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	104
4.2.1.5 Orang (<i>People</i>)	106
4.2.1.6 Proses (<i>Process</i>)	108
4.2.1.7 Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	109
4.2.2 Kendala penerapan buaran pemasaran produk pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantro Area Denpasar	111
4.2.2 Solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar Dalam Menghadapi Kendala Memasarkan Produk Pembiayaan Griya	112
BAB V PENUTUP	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia (Tahun 2014-2016)	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Pembiayaan dan Tipe Angunan	63
Tabel 4.2 Perkembangan Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya BSM Kantor Area Denpasar 2015 – 2016	84
Tabel 4.3 Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi CFBO Denpasar	62
Gambar 4.3 Proses Alur Pembiayaan	66
Gambar 4.4 Skema dan Proses Pembiayaan Griya BSM (PPR).....	72



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar dan Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Foto Dokumentasi Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Achmad Nizar Abdullah. 2017, SKRIPSI. Judul: “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar”

Pembimbing : Khusnudin, S.Pi.,M.Ei

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Griya BSM

PT Bank Syariah Mandiri memiliki produk untuk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) atau lebih dikenal sebagai produk Griya BSM. Untuk mencapai kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk Griya BSM tersebut maka dibutuhkan pemasaran yang baik, sebab karena itulah harus dilakukan bauran pemasaran terhadap produk Griya BSM guna meningkatkan minat masyarakat yang berada di daerah Bali yang berkawasan non Muslim untuk lebih memilih produk griya BSM yang berlabel syariah, dibandingkan dengan produk KPR di bank lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran produk griya BSM dalam menarik minat masyarakat, untuk mengetahui kendala - kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam proses pemasaran Produk Griya, dan untuk mengetahui solusi dari PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi kendala - kendala dalam proses pemasaran produk Griya tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif. Subyek penelitian ada 7 orang. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data dengan metode triangulasi, metode selanjutnya data disajikan, dan ditarik kesimpulannya.

Dari hasil penelitian PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menjalankan bauran pemasaran menggunakan 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) pada segmentasi pasar dan sasaran yang dituju.

ABSTRACT

Achmad Nizar Abdullah. 2017, THESIS. Title: “The application of marketing mix Product Financing Griya in PT Bank Syariah Mandiri Denpasar Area Office”

Advisor : Khusnudin, S.Pi.,M.Ei

Keywords : Marketing Mix, Product, Griya BSM

PT Bank Syariah Mandiri has products for Mortgages or better known as product Griya BSM. To achieve fluency in marketing activities the BSM products Griya needed good marketing: for because that's what should be done in the marketing mix of product Griya BSM to enhance people's interest who was in the area of Bali berkawasan non-Muslims to prefer products griya BSM labeled Sharia, as compared to other banks in Mortgages products. The purpose of this research is to know the product marketing mix griya BSM in the interest of the community, to know the challenges and constraints faced by PT Bank Syariah Mandiri Denpasar Area Office in Griya Product marketing process, and to find out the solution of PT Bank Syariah Mandiri Denpasar Area Office in the face of and constraints in the process of marketing the Griya.

This research used the qualitative approach to generate descriptive data. The subject of research there is 7 people. Data were collected by means of interviews, observation, and documentation. Data analysis was done with the reduction of the data by the method of triangulation, the next method of the data presented, and drawn the conclusion.

From the results of research of Syariah Bank Mandiri Denpasar Area Office in carrying out the marketing mix using 7P that is, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence on market segmentation and the intended target.

المستخلص

تمويل المنتجات في مكتب منطقة الضفة الشرعية البيت العنوان: "تطبيق المزيج التسويقي في
"مانديري دينباسار

المشرف: خوسنودين، بي.س.، م.

كلمات البحث: المزيج التسويقي، المنتج، بنك مانديري الشرعية البيت

البنك الشرعية مانديري لديها منتج لقروض الرهن العقاري (الرهن العقاري) أو المعروف باسم المنتجات البيت بنك مانديري الشرعية. لتحقيق الطلاقة في أنشطة تسويق المنتجات ثم هناك حاجة البيت بنك مانديري الشرعية التسويق الجيد، لهذا السبب يجب أن نفعل المزيج التسويقي نحو المنتجات البيت بنك مانديري الشرعية من أجل زيادة المصلحة العامة في مناطق بالي لمناطق غير المسلمين يفضلون المنتجات البيت بنك مانديري الشرعية المسمى، بالمقارنة مع المنتج العقاري في بنك آخر. وكان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد المزيج التسويقي من بنك مانديري الشرعية المنتجات البيت في المصلحة العامة، لتحديد القيود - القيود التي البنك الشرعية مانديري منطقة مكتب دينباسار التي تواجهها في عملية التسويق المنتجات البيت، لمعرفة الحل من البنك الشرعية مانديري منطقة مكتب دينباسار في مواجهة القيود - القيود في عملية تسويق المنتجات البيت.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكيفي تنتج البيانات الوصفية. كانت موضع بحث 7 منهم. وقد تم جمع البيانات من خلال المقابلات، والمراقبة، والتوثيق. وقد تم تحليل البيانات عن طريق الحد من البيانات من خلال طريقة التثليث، والطريقة التالية من البيانات المقدمة، والنتائج المستخلصة

من أبحاث بنك الشرعية مانديري منطقة مكتب دينباسار في إدارة المزيج التسويقي باستخدام 7P وهي المنتج، السعر، المكان، وتشجيع، الناس، العملية، والبيئة الطبيعية على تجزئة السوق والهدف المقصود

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank adalah lembaga yang memiliki peran dasar sebagai “intermediasi” antar pemilik dana (*surplus standing unit*). Peminjaman dana (*deficit standing unit*), sehingga bank memiliki produk dasar dan utama bank berupa simpanan. Jasa intermediasi tersebut bermanfaat bagi pihak - pihak bersangkutan karena mengurangi biaya informasi di antara pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang kelebihan dana. Bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip - prinsip syariah Islam. Bank syariah yang sering pula disebut bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan al-Qur’an dan hadits Nabi Muhammad SAW. Bank Islam adalah Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan Bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan - ketentuan al-Qur’an dan hadist. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan - ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara resmi. Istilah penyebutan yang telah umum dipakai di dunia internasional bagi bank syariah dan perbankan syariah adalah *Islamic bank / Islamic banking* atau *syariah bank / syariah banking* (Sulhan dan Siswanto 2008 : 52).

Berdasarkan penelitian Wulandari, dkk. (2016). yang Berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Bandung Kantor Cabang Ahmad Yani*” menunjukkan hasil bahwa Strategi yang dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, penjualan perorangan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Firmansyah, dkk. (2014). yang berjudul “*Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT Panin Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang*” menunjukkan hasil bahwa penerapan strateginya yaitu, strategi jemput bola, referal, membangun jaringan, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.

Menurut Philip Kotler (2000 : 4) definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan. Dari penjelasan teori diatas bisa dilihat bahwa pemasaran hanya untuk melakukan berbagai macam cara agar usaha bisnis tetap berjalan dan mendapatkan laba tanpa melihat dari sudut pandang Islam, namun dalam islam pemasaran harus sesuai dengan syariah seperti penelitian Irfandi Mardi Putra, dan Heru Suprihadi, (2014) yang Berjudul “*Strategi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bank Syariah Studi*

Kasus PT. BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa” menunjukkan hasil bahwa Syariah *marketing* bersifat *insaniyyah universal* mengutamakan prinsip *relationship* dan juga *service excelent* tanpa membedakan nasabah tersebut dari agama, suku, dan ras dengan berlandaskan syariah. Maka hal ini yang merupakan dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk lebih mendalami perbedaan pendapat tersebut.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu system perbankan alternative yang selain menyediakan jasa perbankan / keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip syariah. Pemerintah secara formal meletakkan dasar - dasar hukum operasionalnya melalui UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dalam UU No. 10 Tahun 1998 serta UU No. 23 Tahun 1999 tentang bank Indonesia merupakan jawaban atas permintaan yang nyata dari masyarakat. Setelah dikeluarkannya ketentuan perundang - undangan tersebut system perbankan syariah sejak tahun 1998 telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, yaitu sekitar 74 persen pertumbuhan aset pertahun. Di bawah ini tabel perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Perbankan Syariah di Indonesia
(Tahun 2014-2016)

Kelompok Bank	2014	2015	2016
BUS	2150	2133	1807
UUS	425	327	322
BPRS	266	272	263
Total	2841	2732	2392

Sumber : Data diolah,2017

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat peningkatan aset perbankan syariah secara nasional (Badan Usaha Syariah dan Unit Usaha Syariah) sebesar 18,49 persen dari tahun ke tahun, yaitu meningkat dari Rp 272,6 triliun menjadi Rp 305,5 triliun. Wakil Ketua OJK Rahmat Waluyanto mengatakan kenaikan tersebut utamanya didorong oleh meningkatnya penghimpunan dana pihak ketiga sebesar 12,54 persen dari tahun ke tahun, atau naik dari Rp 216 triliun menjadi Rp 243 triliun. "Penyaluran pembiayaan syariah pun turut tumbuh hingga 7,47 persen, atau naik dari Rp 204,8 triliun menjadi Rp 220,1 triliun," kata Rahmat di Jakarta, Kamis, 29 September 2016. Kenaikan juga terjadi pada *market share* industri perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional. Jika dibandingkan dengan kondisi Juli 2015 lalu sebesar 4,60 persen, *market share* perbankan syariah per Juli 2016 mencapai 4,81 persen. "*Share* juga diperkirakan mencapai sekitar 5,13 persen jika memperhitungkan hasil konversi BPD Aceh menjadi Bank Umum Syariah" (<http://ekbis.sindonews.com>).

Peran perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua faktor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu saat ini dan di masa yang akan datang. Setiap negara dan individu tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial maupun perusahaan.

Untuk pertumbuhan perekonomian Provinsi Bali pada triwulan III/2016 mencapai 6,17 persen atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi secara nasional yang hanya sebesar 5,02 persen dari tahun ke tahun. sektor pariwisata masih menjadi andalan utama di Bali. Hal ini menjadikan suatu adanya peluang yang besar untuk pembiayaan Griya di Bali karena perekonomian Bali pertumbuhannya lebih besar dari pada pertumbuhan ekonomi nasional (<http://finansial.bisnis.com>).

Perkembangan Bank Syariah di Bali awalnya memang agak sedikit kesulitan, dikarenakan masyarakat Bali sendiri tidak mengetahui apa itu syariah, mayoritas agama di Bali adalah non Muslim, Islam di Bali merupakan agama minoritas yang dianut oleh 520.244 jiwa atau 13,37 persen dari 3.890.757 jiwa penduduk Bali. Konsentrasi terbesar umat Islam di Bali terdapat di Kota Denpasar dengan jumlah 200 ribu jiwa, pada 8 agustus 2014 bank syariah pernah mendapat penolakan dari mahasiswa dan pemuda yang tergabung dalam Aliansi Hindu Muda Bali (AHMB), tapi aksi penolakan tersebut gagal karena bank syariah sudah mempunyai dasar hukum di undang - undang No 21 Tahun 2008, dan sampai sekarang Bank syariah tetap bisa menjalankan bisnisnya (<https://id.wikipedia.org>).

Untuk di kota Denpasar PT Bank Syariah Mandiri baru berdiri pada 25 februari 2005 bertempat di Jl. Teuku Umar Denpasar, dengan jumlah karyawan pada saat itu hanya 15 orang, dan diresmikan oleh Abdullah Gymnastiar atau lebih dikenal sebagai (Aa Gym, 2005). Pada tahun 2013 Kantor PT Bank Syariah Mandiri pindah di Jl. Raya Puputan No. 114, Kel. Sumerta Klod, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, saat ini PT Bank Syariah Mandiri sudah mempunyai 5 kantor cabang pembantu di provinsi Bali, dari tahun ke tahun semakin meningkat pendanaanya, dan produk - produknya juga menambah. Untuk aset pada 31 desember 2015 tercatat sebesar 565 miliar. *Consumer Financing Business Office* (CFBO) di Denpasar awal berdirinya pertengahan tahun 2012 sudah hampir 3 setengah tahun, CFBO ialah unit bisnis pusat yang ditempatkan pada kantor cabang, untuk di kantor pusatnya yaitu *Consumer Financing Business Center* (CFBC), dan bisa disebut mesin bisnis khusus konsumtif *mortgage non mortgage*. untuk di Denpasar sendiri sisi portofolio pembiayaan mencapai 291 miliar. Tetapi pada awal tahun 2016 yang lalu CFBO sudah bubar dan diganti menjadi Unit Area *Consumer Financing* Denpasar, serta PT Bank Syariah Mandiri KC Denpasar sekarang bukan sebagai kantor cabang lagi melainkan sudah menjadi kantor Area Denpasar (Nizar, 2016). Staf – staf *marketing* di PT Bank syariah Mandiri Kantor Area Denpasar beberapa ada yang beragama Non Muslim, Bahkan Manajer *Marketingnya* juga non muslim yaitu Bapak I Gede Nanan Jayo, beliau juga mengungkapkan “menjual produk syariah di Bali seperti sama saja dengan menjual Al – Qur’an di dalam Pura, dan beliau juga mengungkapkan bahwa

sebenarnya pada agama Hindu Riba juga dilarang, dan juga sudah ada di dalam kitab Weda begitu tuturnya”(Gede, 2016) .

Sebagian besar bank, baik bank konvensional maupun bank syariah banyak yang menawarkan produk pembiayaan untuk pembelian tempat tinggal. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para nasabahnya yang ingin memiliki sebuah tempat tinggal namun belum mempunyai dana yang mencukupi. Oleh karena itu, lembaga keuangan seperti perbankan ini juga mempunyai peranan penting dalam membantu masyarakat Indonesia guna memiliki sebuah tempat tinggal. Rumah adalah kebutuhan primer bagi semua keluarga, baik yang tinggal di pedesaan maupun perkotaan. Pemenuhan kebutuhan primer tersebut, tidak dapat dipenuhi oleh semua orang untuk membeli secara tunai. Oleh karena itu, salah satu upaya yang telah ditempuh dan terus akan dilaksanakan oleh pemerintah, guna mewujudkan keinginan masyarakat dalam memiliki tempat tinggal adalah penyediaan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Pembiayaan griya merupakan salah satu produk di PT Bank Mandiri Syariah Kantor Area Denpasar. Pembiayaan prinsip *murabahah* umumnya diterapkan dalam pembiayaan pengadaan barang investasi dan sangat berguna bagi seseorang yang membutuhkan dana lebih besar untuk memenuhi apa yang diinginkannya seperti pembelian rumah, produk pembiayaan ini merupakan pembiayaan perdagangan yaitu jual beli dengan pembayaran secara angsuran dengan menggunakan sistem *murabahah*.

Prinsip *murabahah* umumnya diterapkan dalam pembiayaan pengadaan barang investasi. *Murabahah* sangat berguna bagi seseorang yang membutuhkan

barang secara mendesak, tetapi kekurangan dana. Pihak nasabah yang membutuhkan barang kemudian meminta kepada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat barang diterima (Wibowo dan Hendy, 2005 : 44).

Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara dua belah pihak, dimana pembeli dan penjual menyepakati harga jual, yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual pemahaman lain *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan barang keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. *Murabahah* dapat dilakukan secara tunai bisa juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran. Pemahaman lain juga *murabahah* adalah transaksi jual beli, dimana bank mendapat sejumlah keuntungan. Dalam hal ini, bank menjadi penjual dan nasabah menjadi pembeli (Adrian, 2009 : 95).

Dalam Islam dikatakan bahwa akad jual beli tidak boleh adanya unsur riba dan hal ini sangat dijunjung tinggi dan diperintahkan dalam al - Quran yang tertera pada surat al-Baqarah ayat 275 dan an-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nissa Ayat 29).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”.(Q.S Al-Baqarah Ayat 275)

Untuk mencapai kelancaran dalam kegiatan bauran pemasaran produk Griya BSM tersebut maka di butuhkan *marketing* yang baik, sebab itulah harus dilakukan strategi *marketing* terhadap pemasaran produk Griya BSM guna meningkatkan minat masyarakat untuk lebih memilih pembiayaan pemilikan rumah (PPR) di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar. Dalam melakukan pemasaran produk Griya BSM, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai seperti dalam hal upaya meningkatkan pencapaian target *marketing* pembiayaan Griya BSM.

Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu melakukan antara lain, melakukan kerjasama dengan para *developer*, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal mengenai pembiayaan pemilikan rumah (PPR) di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar, memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah Bank, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, dan berusaha mencari nasabah baru baik segi jumlah maupun kualitas bank.

Dikenal dengan istilah Kredit Pembiayaan Rumah (KPR) namun di PT Bank Mandiri Syariah Kantor Area Denpasar produk KPR ini lebih dikenal dengan pembiayaan Griya dimana pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah* yang berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Akad Murabahah. Dalam upaya meningkatkan Pembiayaan Griya BSM tersebut, tentunya perlu diadakan strategi - strategi khusus agar banyaknya konsumen atau nasabah yang tertarik memilih pembiayaan Griya BSM ini sebagai jalan keluar dalam membeli rumah atau merenovasi rumah yang nyaman dan layak untuk dihuni juga sesuai dengan syariat Islam. Maka dari itu penulis berusaha untuk mengkaji lebih lanjut tentang pembiayaan KPR Syariah di PT Bank Syariah Mandiri yang dikenal dengan istilah “Pembiayaan Griya BSM” dan bagaimana strategi pemasaran PT Bank Syariah Mandiri melalui akad *murabahah*, maka penulis mengajukan sebuah skripsi yang berjudul : **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR AREA DENPASAR”**.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penulisan karya tulis ini, agar tidak meluas dan fokus pada permasalahan yang akan di bahas dan mencapai hasil yang diharapkan , maka penulis membuat batasan. Batasan yang dimaksud adalah masalah tentang penerapan bauran pemasaran produk pembiayaan Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran produk pembiayaan Griya yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar ?
2. Apa kendala - kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam proses pemasaran produk Griya tersebut?
3. Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi kendala - kendala dalam proses pemasaran produk Griya tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka tujuan kajian skripsi ini secara umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.
2. Untuk mengetahui kendala - kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam proses pemasaran produk Griya tersebut.
3. Untuk mengetahui solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi kendala - kendala dalam proses pemasaran produk Griya tersebut.

Selanjutnya dengan tercapainya tujuan tersebut diatas, diharapkan dari penelitian ini dapat diperoleh manfaat dan kegunaannya antara lain sebagai berikut :

1. untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang pembiayaan griya BSM ini karena penulis telah melakukan penelitian secara langsung ke PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dan Masyarakat sekitar. Yang kemudian akan sangat berguna bagi penulis dalam menggunakan ilmu yang

telah dipelajarinya selama kuliah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan mempraktekkannya di bank - bank syariah yang membutuhkan lulusan perbankan syariah ini untuk membangun bank syariah yang bisa memenuhi semua keinginan masyarakat.

2. Bagi praktisi, membantu untuk lebih meningkatkan pelayanan serta memperluas usaha ke berbagai daerah dalam rangka melayani masyarakat serta dapat menentukan strategi yang akan diambil dalam peningkatan pemasaran produk bank tersebut.
3. Bagi akademisi, sebagai tambahan informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang juga meneliti tentang bauran pemasaran lembaga keuangan syariah serta produk - produknya yang sebelumnya lebih dahulu dikenal lembaga keuangan konvensional.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Wulandari, dkk. 2016. *“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Bandung Kantor Cabang Ahmad Yani”*, dengan fokus penelitian meneliti praktik strategi pemasaran pembiayaan murabahah cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri serta pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah. Kemudian hasil penelitian bahwa strategi yang dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, penjualan perorangan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif.

Firmansyah, dkk. 2014. *“Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang”*, dengan fokus penelitian untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan PT.Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran untuk produk pembiayaan maka diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki lembaga perbankan. Kemudian hasil penelitian bahwa penerapan strateginya yaitu, strategi jemput bola, referal, membangun jaringan, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk

meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.

Putra, dkk. 2014. “*Strategi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bank Syariah Studi Kasus PT. BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa*”, dengan fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa dalam menghadapi persaingan bisnis perbankan. Kemudian penelitian menunjukkan hasil bahwa Syariah Marketing bersifat *insaniyyah Universal* mengutamakan Prinsip *relationship* dan juga *service excelent* tanpa membedakan nasabah tersebut dari agama, suku, dan ras dengan berlandaskan syariah. Maka hal ini yang merupakan dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk lebih mendalami perbedaan pendapat tersebut.

Mardeka. 2011. “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri Dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Indah)*”, dengan fokus penelitian adalah pada Strategi dengan Menggunakan Analisis SWOT serta strategi eksternal dan internal pada Bank Syariah Mandiri. Hasil dari penelitian ialah strategi yang dapat menarik minat masyarakat dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui faktor internal dan faktor eksternal, dan strategi bila dilihat dari analisis SWOT BSM memiliki keunggulan di *strenght*.

Badariyah. 2014. “*Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank BNI Syariah KCP Cilandak*”, fokus penelitian adalah perumusan strategi pemasaran dan evaluasi kredit pemilikan rumah (KPR) Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Cilandak . Hasil dari penelitian ialah strategi

yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Cilandak untuk memasarkan produk KPR yang di kenal Griya iB Hasanah menggunakan akad murabahah adalah dengan metode bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Hudaya. 2011. *“Strategi Inovasi Produk PT. Bank Panin Syariah Tbk Dalam Meningkatkan Daya Saing Antar Sesama Bank Syariah dan Bank Konvensional”*, fokus penelitian adalah pembagian segemen masyarakat, strategi inovasi, dan upaya PT. Bank Panin Syariah dalam mengatasi kendala penginovasian produk. Hasil dari penelitian ini ialah mengatakan dalam meningkatkan daya saing antar focus Bank Syariah dan dan Bank Konvensional adalah Memunculkan fitur – fitur yang berbeda dan unik, berusaha melihat produk yang ada di Bank Panin Konvensional yang sekiranya di-*duplicate* untuk di Bank Panin Syariah.

Yuliani .2016. *“Strategi Promosi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Sejahtera di Bank BTN Cabang Kota Pekalongan Dalam Perspektif Islam”* ,fokus penelitian untuk mengetahui strategi promosi Kredit Pemilikan Rumah di Bank BTN kota Pekalongan dalam perspektif Islam. Hasil penelitian ini mengatakan strategi promosi yang dilakukan bank BTN sesuai dalam pandang Islam. Strategi promosi yang sesuai dengan pandangan Islam seperti: berpenampilan menawan, membangun relasi, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang baik, berkomunikasi yang baik, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Yandi. 2011. *“Efektivitas Kegiatan Family Gathering Dalam Membina Hubungan Baik Antar Karyawan PT. Bank Tabungan Negara Cabang Bekasi”*, fokus penelitian untuk mengetahui opini karyawan mengenai kegiatan *family gathering* yang diadakan PT. Bank Tabungan Negara Cabang Bekasi serta untuk mengetahui apakah kegiatan *family gathering* sudah efektif dalam membina hubungan baik antar karyawan PT. Bank Tabungan Negara Cabang Bekasi. Hasil Penelitian ini mengatakan bahwa kegiatan *family gathering* cukup efektif dalam membina hubungan baik antar karyawan PT. Bank Tabungan Negara Cabang Bekasi serta opini karyawan mengenai kegiatan *family gathering* ini sudah cukup baik.

Syahputra. 2014. *“Sumber Daya Non Muslim di Bank Syariah Dalam Budaya Kerja dan Regulasi Pemerintah ”*, fokus penelitian ini untuk mengetahui kualitas SDI non Muslim yang bekerja di bank syariah. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa pesatnya perkembangan perbankan syariah mau tidak mau menuntut peningkatan kualitas sumber daya insani (SDI) yang dimiliki oleh perbankan syariah & kenyataan yang terjadi di perbankan syariah lebih banyak berasal dari lulusan ekonomi konvensional yang kadang tidak paham syariah dengan baik di sisi lain kualitas lulusan ekonomi syariah juga patut dipertanyakan dan persoalan SDI di Perbankan syariah ditambah dengan SDI non Muslim yang diragukan komitmennya terhadap syariah di Indonesia walaupun keberadaannya telah tersebar luas di perbankan syariah di Indonesia.

Hidayah, dkk. 2015. *“Peranan Bank Syariah Dalam Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat Tentang Kemanfaatan Produk dan Jasa Perbankan*

Syariah”, fokus penelitian ini untuk mengetahui cara dan peranan dalam sosialisasi edukasi kepada masyarakat tentang kemanfaatan produk dan jasa perbankan syariah. Hasil dari penelitian ini terkait sosialisasi dan edukasi, proses yang telah dilakukan oleh bank syariah terkait kemanfaatan produk dan jasa layanan bank syariah harus diberikan dengan lebih efektif dan efisien karena upaya bank syariah tersebut masih kurang memadai. Hal ini sangat penting dilakukan agar dapat mewujudkan tujuan *Grand Strategy* Pengembangan Pasar Perbankan Syariah di Indonesia menuju masyarakat Indonesia yang bebas riba.

Jabally, dkk. 2013. *”Islamic Banks Marketing and Communication Tactics: Towards a Better Reception and Perception”*, fokus penelitian adalah menekankan pada taktik dalam strategi pemasaran dan komunikasi agar menuju lebih baik menurut persepsi banyak orang. Hasil dari penelitian ialah untuk memahami *stakeholder* dan perbedaannya dalam memandang bank syariah, dan mengetahui bagaimana komunikasi dilakukan, serta memahami pesan yang di kirimkan oleh pelanggan.

Panighari. 2015. *”Marketing Strategies Of Bank : A Comparative Study On Some Selected Private And Public Sector Banks In Berhampur”*, fokus penelitian adalah strategi pemasaran merupakan salah satu yang paling penting yang perlu diperiksa dengan teliti oleh pembuat suatu kebijakan bank. Hasil dari penelitian ialah menemukan ada kebutuhan untuk mengembangkan lebih efektif untuk strategi pemasaran yang cocok untuk pertumbuhan jangka panjang pada bank.

Aditya. 2014. *”Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di BTN Syariah”*, fokus penelitian untuk

mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syariah terhadap pembiayaan KPR syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Hasil penelitian adalah BTN Syariah cabang Tangerang dalam menentukan harga pembiayaan KPR BTN sejahtera Tapak IB mengacu pada aturan yang telah ditentukan Menteri Negara Perumahan Rakyat (MENPERA) dalam penyaluran KPR bersubsidi yang tertuang pada Permenpera Nomor 03 dan 04 tahun 2014 dalam pembiayaan KPR BTN Sejahtera Tapak iB, BTN syariah memberikan pembiayaan maksimal 90% dari total harga rumah dan ditambah margin keuntungan yang rendah sebesar 7,25 % Margin ini telah ditentukan oleh (MENPERA) dan tidak dapat diubah oleh bank.

Rahma. 2016. "*Analisis Bauran Pemasaran Pembiayaan KPR IB Pada BPRS al-Salaam*", fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran pembiayaan KPR iB BPRS al-Salaam Cinere. hasil penelitian adalah BPRS al-Salaam sangat memperhitungkan sarana fisik sebagai tempat terjadinya transaksi nasabah. Sarana fisik berupa bangunan yang nyaman telah diberikan BPRS al-Salaam, bangunan atau kantor yang tersedia tidak terlalu besar namun cukup baik dan nyaman untuk para nasabah.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Judul skripsi/ Jurnal/ Tahun	Fokus Penelitian	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Mardeka. 2011."Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri Dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Indah"	Fokus penelitian ini lebih menunjukkan pada Strategi dengan menggunakan analisis SWOT serta strategi Eksternal dan Internal Pada Bank Syariah Mandiri	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ialah strategi yang dapat menarik minat masyarakat dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui faktor internal dan faktor eksternal, dan strategi bila dilihat dari analisis SWOT BSM memiliki keunggulan di <i>strenght</i> .	Penelitian Hutri Daeng Merdeka menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.
2.	Hudaya . 2011. "Strategi Inovasi Produk PT. Bank Panin Syariah Tbk Dalam Meningkatkan Daya Saing Antar Sesama Bank Syariah dan Bank Konvensional"	Fokus penelitian adalah pembagian segemen masyarakat, strategi inovasi, dan upaya PT. Bank Panin Syariah dalam mengatasi kendala penginovasian produk.	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini ialah mengatakan dalam meningkatkan daya saing antar fokus Bank Syariah dan dan Bank Konvensional adalah Memunculkan fitur – fitur yang berbeda dan unik, berusaha melihat produk yang ada di Bank Panin Konvensional yang sekiranya di- <i>duplicate</i> untuk di Bank Panin Syariah.	Penelitian Riandar Fata Hudatya bertujuan untuk mengetahui strategi inovasi, sementara penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran secara mendalam.

3.	Jabally, dkk. 2013. <i>“Islamic Banks Marketing and Communication Tactics: Towards a Better Reception and Perception”</i>	Isi penelitian lebih menekankan pada taktik dalam strategi pemasaran dan komunikasi agar menuju lebih baik menurut persepsi banyak orang	Wawancara, survei	Hasilnya untuk memahami <i>stakeholder</i> dan perbedaannya dalam memandang bank syariah. Dan mengetahui bagaimana komunikasi dilakukan, dan memahami pesan yang di kirimkan oleh pelanggan.	Penelitian Roger Jabally, Salmeen Al Ameri, Wafica Ali Ghoul, tidak mencari tahu tantangan – tantangan dari pihak bank dalam proses memasarkan produknya.
4.	Firmansyah, dkk 2014. <i>“Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang”</i>	Fokus Penelitian adalah mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan PT.Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran untuk produk pembiayaan maka diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki lembaga perbankan	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian bahwa penerapan strateginya yaitu, strategi jemput bola, referal, membangun jaringan, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fani Firmansyah, dan Khotijah Fadilah Abdillah penelitiannya menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan triangulasi.
5.	Putra, dkk. 2014. <i>“Strategi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bank Syariah Studi Kasus PT. BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa”</i>	Fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa dalam menghadapi persaingan bisnis perbankan	<i>Content analysis</i>	Hasil penelitian hasil bahwa Syariah Marketing bersifat <i>insaniyyah Universal</i> mengutamakan Prinsip <i>relationship</i> dan juga <i>service excelent</i> tanpa membedakan nasabah tersebut dari agama, suku,	Penelitian Irfandi Mardi Putra, dan Heru Suprihhadi bertujuan untuk mengetahui dalam menghadapi persaingan bisnis perbankan.

				dan ras dengan berlandaskan syariah. Maka hal ini yang merupakan dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk lebih mendalami perbedaan pendapat tersebut	
6.	Badariyah. 2014. <i>“Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank BNI Syariah KCP Cilandak.”</i> .	Fokus penelitian adalah perumusan strategi pemasaran dan evaluasi kredit pemilikan rumah (KPR) Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Cilandak.	Kualitatif	Hasil penelitian adalah strategi yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Cilandak untuk memasarkan produk KPR yang di kenal Griya iB Hasanah menggunakan akad murabahah adalah dengan metode bauran pemasaran. Bauran pemasran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Harga dalam kaintanya pada produk KPR yaitu margin yang lebih rendah dari pesaing dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi	Penelitian Neneng Zakiyatul Badariyah bertujuan hanya untuk mengetahui strategi pemasaran dan evaluasi kredit pemilikan rumah (KPR) Griya iB Hasanah BNI Syariah KCP Cilandak
7.	Syahputra. 2014. <i>“Sumber Daya Non Muslim di Bank Syariah Dalam Budaya Kerja dan Regulasi Pemerintah”</i>	Fokus penelitian ini untuk mengetahui kualitas SDI non Muslim yang bekerja di bank syariah i		Hasil penelitian ini mengatakan bahwa pesatnya perkembangan perbankan syariah mau tidak mau menuntut peningkatan kualitas sumber	Penelitian Muhammad Wahyu Syahputra lebih condong untuk meneliti kualitas SDI non Muslim yang bekerja di bank syariah.

				<p>daya insani (SDI) yang dimiliki oleh perbankan syariah & kenyataan yang terjadi di perbankan syariah lebih banyak berasal dari lulusan ekonomi konvensional yang kadang tidak paham syariah dengan baik di sisi lain kualitas lulusan ekonomi syariah juga patut dipertanyakan dan persoalan SDI di Perbankan syariah ditambah dengan SDI non Muslim yang diragukan komitmennya terhadap syariah di Indonesia walapun keberadaannya telah tersebar luas di perbankan syariah di Indonesia.</p>	
8.	<p>Panighari. 2015. <i>“Marketing Strategies Of Bank : A Comparative Study On Some Selected Private And Public Sector Banks In Berhampur”</i></p>	<p>Fokus penelitian strategi pemasaran merupakan salah satu yang paling penting yang perlu diperiksa dengan teliti oleh pembuat kebijakan bank.</p>		<p>Hasil penelitian ini menemukan ada kebutuhan untuk mengembangkan lebih efektif untuk strategi pemasaran yang cocok untuk pertumbuhan jangka panjang pada bank.</p>	<p>Beda dengan penelitian Anita Kumari Panighari yaitu pada strategi pemasaran itu suatu yang harus dirancang dengan matang untuk jangka waktu yang panjang.</p>
9.	<p>Wulandari, dkk. 2016. <i>“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan</i></p>	<p>Fokus Penelitian meneliti praktik strategi pemasaran pembiayaan</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian bahwa strategi yang dilakukan dengan cara</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Andi Iga</p>

	<i>Murabahah Pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Bandung Kantor Cabang Ahmad Yani”</i>	murabahah cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri serta pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah.		periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, penjualan perorangan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif.	Wulandari, Asep Ramdan Hidayat, dan Nunung Nurhayati penelitiannya lebih fokus kepada pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.
10.	Yuliani. 2016.” <i>Strategi Promosi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Sejahtera di Bank BTN Cabang Kota Pekalongan Dalam Perspektif Islam</i> “	fokus penelitian untuk mengetahui strategi promosi Kredit Pemilikan Rumah di Bank BTN kota Pekalongan dalam perspektif Islam. Hasil penelitian ini mengatakan strategi promosi yang dilakukan bank BTN sesuai dalam pandang Islam.	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini terkait sosialisasi dan edukasi, proses yang telah dilakukan oleh bank syariah terkait kemanfaatan produk dan jasa layanan bank syariah harus diberikan dengan lebih efektif dan efisien karena upaya bank syariah tersebut masih kurang memadai. Hal ini sangat penting dilakukan agar dapat mewujudkan tujuan <i>Grand Strategy</i> Pengembangan Pasar Perbankan Syariah di Indonesia menuju masyarakat Indonesia yang bebas riba.	Penelitian Renita Yuliani bertujuan secara mendalam untuk mengetahui stratei promosi KPR Bank BTN dalam perspektif Islam.

11.	Aditya. 2014. <i>“Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di BTN Syariah”</i>	Fokus penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syariah terhadap pembiayaan KPR syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah.	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian adalah BTN Syariah cabang Tangerang dalam menentukan harga pembiayaan KPR BTN sejahtera Tapak IB mengacu pada aturan yang telah ditentukan Menteri Negara Perumahan Rakyat (MENPERA).	Penelitian Aditya khusus untuk pembiayaan KPR syariah bersubsidi, sedangkan penelitian ini bukan KPR bersubsidi.
12	Rahma. 2016. <i>“Analisis Bauran Pemasaran Pembiayaan KPR IB Pada BPRS Al Salaam”</i>	fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran pembiayaan KPR iB BPRS Al Salaam Cinere.	Kulaitatif	Hasil penelitian adalah BPRS Al Salaam sangat memperhitungkan sarana fisik sebagai tempat terjadinya transaksi nasabah. Sarana fisik berupa bangunan yang nyaman telah diberikan BPRS Al Salaam, bangunan atau kantor yang tersedia tidak terlalu besar namun cukup baik dan nyaman untuk para nasabah.	Penelitian Rahma menggunakan analisis SWOT.

Sumber : Data diolah 2017

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Charles (2001) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa dan organisasi. Menurut pendapat Philip Khotler (2002) pemasaran adalah suatu

proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

M. Nur Rianto (2010) sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan. Dari pengertian tersebut, dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan harga yang sesuai menentukan cara promosi yang efektif, sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Dalam syariaah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariaah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun ilmiah salah satu konsep inti dari para syariaah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariaah.

A. Dzajuli dan Nurul Aen (2000) Mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah bisnis Islam. Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Dari berbagai definisi diatas Pemasaran dapat disimpulkan sebagai salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

a) Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Puji Winah Jurimi dan Kristianti (2003) Fungsi dari strategi pemasaran yang dijalankan sebuah perusahaan yaitu:

- 1) Menetapkan basis konsumen secara strategies. Rasional dan lengkap dengan informasinya.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.

- 3) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan - kebutuhan dan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pesaing.
- 4) Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- 5) Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, dan berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut :

- Menerapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- Membantu perusahaan dalam hal peningkatan usaha dan memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.
- Sebagai sarana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang. (Tjiptono, dan Fandy, 2015)

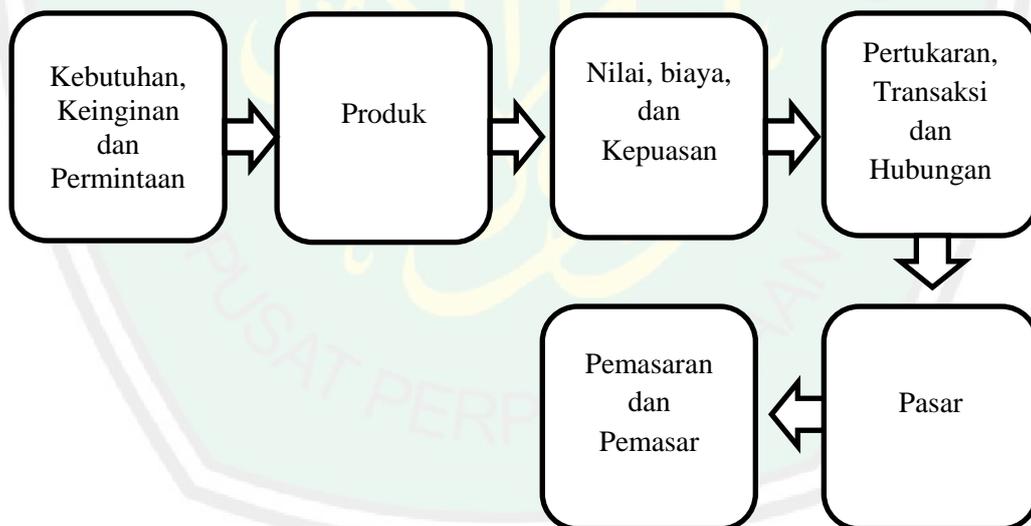
b) Konsep - konsep Pemasaran

Kegiatan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan waktu pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakekatnya merupakan tindakan dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa

pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2004) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Rianto (2010) Konsep kegiatan pemasaran yang sesuai dengan syariah meliputi enam hal.

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Konsep Pemasaran inti, Philip Khotler 2004

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Sifat dari kebutuhan adalah *sunnatullah* artinya sudah ada dalam diri setiap manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah

keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli.

b. Produk (jasa dan Barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang pantas dijual pada industri perbankan adalah produk yang berbentuk jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut.

d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat *sunnatullah* dari manusia. Terlihat dari bentuk pertukaran yang dimulai dari *barter* (pertukaran barang dengan barang) sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari - hari.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai sasaran, ada tiga jenis saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengola pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar (Kotler dan Susanto, 2000:7).

2.2.2 Bauran Pemasaran

Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, People, Proses, Dan Physical Evidence*. Seorang manajer pemasaran dapat mengontrol tiap komponen dari bauran pemsaran, tetapi strategi untuk keempat komponen tersebut harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal.

a. Produk (*Product*), inti dari bauran yang merupakan langkah awalnya, adalah strategi dan penawaran produk. Sangat sulit untuk mendesain suatu srategi distribusi, memutuskan kampanye promosi, atau menentukan harga tanpa mengenali produk yang dipasarkan. Karakteristik dasar produk perbankan, maka diversifikasi dan diferensiasi produk serta jasa bank merupakan ciri yang

umum. Artinya, bank cenderung memilih untuk melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk dan jasa (*arm's lenght basis*) yang begitu tinggi strategi tersebut cenderung mempercepat evolusi perbankan menjadi *financial supermarket*, dimana sebuah institusi keuangan menyediakan berbagai macam produk dan jasa yang sifatnya spesifik, bahkan cenderung *tailored made* (Hasan, 2010:31).

- b. Distribusi (*Place*), tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat (Tjiptono, 2001 : 205).
- c. Promosi (*Promotion*), promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- 1) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.

produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk yang disempurnakan, modifikasi produk, serta merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan

pengembangan. Dalam hal ini bisa melalui banyak hal caranya bisa melalui media cetak dan elektronik.

2) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.

Untuk menjaga stabilitas perusahaan dalam kemungkinan persaingan, perusahaan tersebut harus selalu meningkatkan kualitas dari produk, dan meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

3) Mendorong penjualan produk.

Untuk mendorong penjualan produk, perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya salah satunya dengan cara mempromosikan produk tersebut. Bisa juga dengan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk membantu penjualan produk secara langsung ataupun tidak langsung (Mc.Daniel, Dkk 2001:56).

d. Harga (*Price*), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, dan harga merupakan unsur satu – satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi, dan distribusi). Tujuan penetapan harga, pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut "maksimisasi laba".

- 2) Berorientasi pada volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
 - 3) Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).
 - 4) Berorientasi pada stabilitas harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*) Tjiptono (2001 : 151).
- e. Lingkungan fisik (*Physical evidence*), bukti fisik menurut Kotler (2000) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh bukti fisik, termasuk beberapa hal sebagai berikut:
- 1) *Packaging* (Kemasan)
 - 2) Internet/web pages (Internet / halaman web)
 - 3) *Paperwork* (Dokumen seperti invoice, tiket dan catatan pengiriman).
 - 4) *Brochures* (Brosur)

- 5) *Furnishings* (Perabotan)
 - 6) *Signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan).
 - 7) *Uniforms* (Seragam)
 - 8) *Business cards* (Kartu nama)
 - 9) *The building itself* (Bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergensi atau markas indah).
 - 10) *Mailboxes and many others* (Kotak surat dan banyak lainnya)
- f. Orang (*People*), *people* menurut Philip Kotler (2006), merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan
- g. Proses (*Process*) menurut Philip Kotler (2006), adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan

apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

2.2.3 Analisis Strategi Bisnis Bank

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi - operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Menurut Ali Hasan (2010) yang mengutip John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor - faktor lingkungan. Menurut Ali Hasan (2010) yang mengutip Jack trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif,, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata, yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.

Persaingan yang akan datang merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang - peluang yang timbul. Menciptakan masa yang akan datang merupakan lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah ditetapkan

sebelumnya, mengembangkan perusahaan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya (Hasan, 2010:29).

1. Analisis Diversifikasi dan Diferensiasi

Karakteristik dasar produk perbankan, maka diversifikasi dan diferensiasi produk serta jasa bank merupakan ciri yang umum. Artinya, bank cenderung memilih untuk melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk dan jasa (*arm's lenght basis*) yang begitu tinggi strategi tersebut cenderung mempercepat evolusi perbankan menjadi financial *supermarket*, dimana sebuah institusi keuangan menyediakan berbagai macam produk dan jasa yang sifatnya spesifik, bahkan cenderung *tailored made*.

2. Analisis Persaingan

Hasil kajian Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) 2004 menemukan indikasi bahwa industri perbankan Indonesia cenderung bersifat persaingan monopolistik. Artinya, produk dan jasa bersifat heterogen atau sangat terdiferensiasi, yang nampaknya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti aset serta modal bank. Artinya bank dengan modal terbatas dapat diduga memiliki tingkat diferensiasi yang lebih rendah dibanding bank dengan modal yang lebih besar. Dalam kondisi persaingan monopolistik tersebut, maka masing - masing bank memiliki *market power* dalam konteks tertentu. Dengan demikian, merger/akuisisi antara bank yang memiliki produk dan jasa dengan tingkat substitusi sangat dekat dapat membatasi pilihan konsumen sehingga *to some extent* dapat dikategorikan sebagai kebijakan yang akan mengurangi iklim persaingan atau *leassing the competition*.

3. Analisis Kebijakan Harga

Terkait dengan kebijakan penetapan harga, secara konseptual, dalam pasar persaingan monopolistik, tidak terdapat insentif untuk melakukan kesepakatan horizontal (antar bank). Namun untuk produk bank yang homogen, seperti dan deposito, potensi terjadinya kesepakatan untuk menetapkan harga tetap signifikan. Sampai saat ini, dengan masih berlakunya program penjaminan dana masyarakat oleh pemerintah (*blanket guarantee*), maka sulit untuk melakukan estimasi terhadap kesepakatan harga antar bank tersebut. Hal tersebut disebabkan karena terdapat dua instrumen yang dijadikan bank sebagai *benchmark* dalam menetapkan suku bunga yaitu Sertifikat Bank Indonesia (SBI) dan suku bunga pinjaman. Dengan adanya dua indikator yang dijadikan *benchmark* oleh hampir semua bank, maka otomatis pergerakan suku bunga (baik kredit maupun deposito) menjadi searah, seiring dengan pergerakan kedua variabel tersebut sehingga dapat menimbulkan kesan telah terjadi kesepakatan antar bank dalam menetapkan suku bunga (Hasan, 2010:31).

4. Rekrutmen

Rekrutmen merupakan serangkaian proses dalam penerimaan anggota baru dalam suatu organisasi atau perusahaan. Keberadaan rekrutmen diharapkan agar perusahaan memperoleh tenaga kerja yang berkualitas. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungandari suatu perusahaan (Faustino Cardoso Gomes 1995:105).

5. Sosialisasi dan Edukasi

Dalam hal ini bank menjalankan starteginya juga menerapkan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang produk – produknya. Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya (David A. Goslin 2004 : 30).

6. *Gathering* (Pertemuan)

Dalam menjalankan bisnisnya bank mengadakan *gathering* dengan tujuan untuk bekerja sama dengan pihak tertentu dan *gathering* juga salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan. Tujuan acara ini agar karyawan termotivasi untuk lebih loyal kepada perusahaan. Menciptakan rasa kepemilikan dan diharapkan dapat memudahkan komunikasi kedua belah pihak (Silvia dan Widodo 2009 : 58).

2.2.4 KPR Syariah

2.2.4.1 Pengertian KPR Syariah

KPR Syariah adalah pembiayaan yang digunakan untuk pembelian rumah secara kredit. KPR syariah menggunakan akad murabahah, yaitu perjanjian jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah. Yang kini telah banyak di kembangkan oleh lembaga intermediasi keuangan yang berbasisan Syariah. KPR syariah memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan KPR konvensional. Sistem yang digunakan oleh Syariah Islam jauh lebih unggul

dan lebih aman, bebas riba serta tidak ada pihak yang dirugikan. Dalam pandangan Islam, KPR yang merupakan salah satu bentuk transaksi usaha yang perlu di kritisi dari sudut pandang Islam. Islam diturunkan oleh Allah SWT untuk segala urusan di muka bumi. Penerapan aturan Islam secara lengkap dapat memberikan petunjuk bagi manusia untuk semua permasalahan yang terjadi.

Dalam bidang ekonomi, Islam telah memberikan petunjuk bagi manusia dalam melakukan berbagai aktifitas yang terkait di dalam cakupan ekonomi. Islam telah memberikan arahan bahwa di dalam setiap aktifitas ekonomi, motivasi setiap individu tidak hanya motivasi untuk hal yang bersifat duniawi, tetapi juga motivasi yang didasari petunjuk Islam untuk urusan akhirat.

2.2.4.2 Dasar Hukum KPR Syariah

Konsep KPR merupakan produk Barat dimana transaksi pembelian rumah dengan perjanjian hutang piutang. Caranya, pihak yang hendak membeli rumah mengajukan proposal kepada salah satu bank untuk menjaminkannya sejumlah uang seharga rumah tersebut. Pihak Bank membayarkan biaya rumah tersebut bagi si pembeli, dan bank menarik pembayarannya secara kredit bulanan dari si pembeli dengan bunganya, yang jumlahnya pada akhirnya nanti bisa mencapai tiga kali lipat atau lebih sesuai dengan lamanya pembayaran.

Para ulama ahli fatwa telah sepakat bahwa pembelian rumah melalui pendanaan bank (perjanjian hutang) itu hukumnya haram, karena dalam perjanjian tersebut dianggap sebagai pinjaman berbunga yang jelas sekali mengandung riba. Transaksi ini jelas merugikan pihak pembeli karena dalam pembayaran angsuran setiap bulan bergantung pada fluktuasi suku bunganya.

Konsep kredit rumah ini masih banyak diterapkan di bank-bank konvensional di Indonesia.

Perbankan Islam kemudian mengadopsi konsep kredit rumah ini kedalam jenis produk pendanaan dengan akad murabahah. Pihak bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah. Produk pembiayaan ini dikenal sebagai kredit rumah syariah.

Fatwa DSN MUI No 4/DSN-MUI/IV/2000 telah menjamin keabsahan dan diperbolehkannya transaksi murabahah, termasuk dalam hal ini pembiayaan rumah di bank Syariah. Riba telah dilarang di dalam al - Quran secara jelas di dalam ayat - ayat sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝

Artinya : “ Hai orang - orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan”. (QS Ali-Imran 3:130).

Yang dimaksud riba disini ialah riba nasi'ah. Menurut sebagian besar ulama bahwa riba nasi'ah itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda. riba itu ada dua macam yaitu nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang

dimaksud dalam ayat ini riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah (Mardeka, 2011 : 18).

بِمَحَقِّ اللَّهِ الرَّيَا وَيُرِي الصَّدَقَاتِ ۖ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

Artinya : “Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.” (QS. Al-Baqarah 2:276).

Yang dimaksud dengan memusnahkan riba ialah memusnahkan harta itu atau meniadakan berkahnya. Dan yang dimaksud dengan menyuburkan sedekah ialah memperkembangkan harta yang telah dikeluarkan sedekahnya atau melipat gandakan berkahnya. Maksudnya ialah orang - orang yang menghalalkan riba dan tetap melakukannya (Mardeka, 2011 : 19).

Sebuah hadist yang diriwayatkan oleh HR. Muslim sebagai berikut :

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُؤْكَلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ
وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya : *Jabir Radliyallaahu ‘anhu* berkata “Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam melaknat pemakan riba, pemberi makan riba, penulisnya, dan dua orang saksinya. Beliau bersabda : “mereka itu sama.” (H.R Muslim)

2.2.4.3 Rukun dan Syarat KPR Syariah

1) Rukun KPR Syariah secara umum adalah :

- Pihak yang berakad : Penjual dan Pembeli
- Objek yang diakadkan : barang diperjual belikan dan harga jual / keuntungan
- Akad / sighat : serah (*ijab*) dan terima (*qabul*)

a) Dengan mengacu pada skim *murabahah*, dapat disimpulkan syarat - syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi KPR Syariah adalah sebagai berikut:

- Pihak bank harus memberitahukan biaya pembelian rumah kepada nasabah KPR syariah
- Kontrak transaksi KPR syariah ini haruslah sah.
- Kontrak tersebut harus terbebas dari riba.
- Pihak bank syariah harus memberikan kejelasan tentang rumah yang dijadikan objek transaksi KPR Syariah.
- Penjual harus menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan proses perolehan barang tersebut.

b) Sedangkan persyaratan yang ditetapkan oleh Majelis Ulama' Indonesia (MUI) tentang aplikasi *murabahah* dalam perbankan syariah, yaitu:

- Bank dan nasabah harus mengadakan akad *murabahah* yang bebas riba.
- Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari'at Islam.
- Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pemberian barang yang telah disepakati kualitasnya.
- Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, bukan atas nama pembeli atau nasabah dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- Bank harus menyampaikan hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya, jika pembelian dilakukan secara hutang.

- Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pesanan) dengan harga jual senilai harga perolehan (harga beli ditambah dengan pajak pertambahan nilai/PPN, biaya angkut dan biaya lain yang terkait dengan pembelian) ditambah dengan keuntungan. Dalam kaitan ini, bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
 - Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
 - Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian secara khusus dengan nasabah.
 - Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang sendiri dari pihak ketiga, maka akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip milik bank.
- 2) Syarat umum KPR Syariah adalah sebagai berikut :
- WNI
 - Usia minimal 21 tahun.
 - Memiliki penghasilan yang dapat menjamin kelangsungan pembayaran kewajiban
 - Tak memiliki pembiayaan bermasalah dengan bank manapun
 - Memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) (Mardeka, 2011 : 21)

2.2.5 Etika dan Cara *Marketing* Rasulullah

Kegiatan *marketing* pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik, sebagaimana yang dilakukan Rasulullah. Yaitu, religius, beretika,

realistis dan menjunjung tinggi nilai - nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan. Prinsip *marketing* yang berakhlak ini sudah sepatutnya diterapkan dengan baik agar tidak terjadi kasus - kasus serupa, seperti yang dijumpai pada masa lalu, seperti kasus Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI), mafia pajak, pemalsuan identitas, informasi yang tidak transparan tentang produk dan lain - lain. Pada kasus tersebut, nilai - nilai akhlak, moral, dan etika sudah diabaikan. Sangat mengkhawatirkan jika hal ini menjadi kultur di dalam masyarakat. Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu :

1. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al'adl*)
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
6. Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
8. Tidak suka menjelek jelekan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan suap (*riswah*)

Perdagangan atau bisnis adalah suatu profesi yang terhormat di dalam ajaran Islam. Al-Qur'an dan hadist nabi sering menyebut dan menjelaskan norma - norma perdagangan, bahkan beliau sendiri adalah sosok *businessman* yang sangat terkenal kepiawiannya dalam berdagang. sehingga beliau dikenal luas di

yaman, Syiria, Yordania, Irak, Basrah, dan kota - kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Banyak para ilmuwan yang melirik kiprah Nabi Muhammad dalam dunia perdagangan untuk diperbincangkan dalam berbagai media pendidikan (Rivai, 2012:158). Surah an-Nissa' (4:29) menjelaskan larangan memakan harta dengan cara batil dan keharusan melakukan perdagangan yang didasarkan pada kerelaan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Sebuah hadist yang diriwayatkan oleh HR. Ahmad sebagai berikut :

أَطْيَبُ الْكَسْبِ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya : *“Sebaik-baik pekerjaan adalah pekerjaan seorang pria dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur.” (HR. Ahmad)*

Sejak muda Rasulullah dipandang sebagai saudagar sukses. Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktifitas *marketing* yang diterapkannya yang tak cuma ampuh tapi juga sesuai syariah dan, tentu saja, penuh ridha dari Allah.

Dalam *marketing* Rasulullah mengutamakan sebagai berikut :

1. Jujur adalah *Brand*

Saat berdagang Nabi Muhammad saw. Muda dikenal dengan julukan Al Amin (yang tepercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan *customer* maupun pemasoknya. Nabi Muhammad saw mengambil stok barang

dari Khadijah, konglomerat kaya yang akhirnya menjadi istrinya. Dia sangat jujur terhadap Khadijah. Dia pun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah *brand*-nya.

2. Mencintai *Customer*

Dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai *customer* seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan, dia tak rela pelanggannya tertipu saat membeli. Sikap ini mengingatkan kita pada hadis yang beliau sampaikan, “*Belum beriman seseorang sehingga dia mencintai saudaranya seperti mencintai dirinya sendiri.*”

a. Penuhi Janji

Nabi Muhammad saw. Selalu berusaha memenuhi janji - janjinya. Simak firman Allah Swt. Dalam surah al-Maaidah (5 : 1) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*”

Dalam dunia pemasaran, ini berarti Rasulullah selalu memberikan *value* produknya sesuai dengan yang diiklankan atau dijanjikan. Dan itu butuh upaya yang tidak kecil pernah suatu ketika Rasulullah marah saat

ada pedagang mengurangi timbangan. Inilah kiat nabi menjamin *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Di Indonesia mobil - mobil Toyota berjaya di pasar. Salah satu kiat pemasarannya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu ukurannya adalah *Call Center* Toyota dinobatkan sebagai *call center* terbaik, mengalahkan Honda dan perusahaan otomotif lainnya.

b. Segmentasi Model. Rasulullah

Rasulullah pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di sela - sela jagung kering. Tindakan itu bertolak belakang dengan prinsip Rasulullah, saat menjual barang beliau selalu menunjukkan bahwa barang ini bagus karena ini, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah. Pelajaran dari kisah itu adalah bahwa Rasulullah selalu mengajarkan agar kita memberikan *good value* untuk barang yang kita jual. Sekaligus Rasulullah mengajarkan segmentasi : barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Berkaitan dengan segmentasi ini, Yamaha Motor adalah salah satu perusahaan yang bisa dijadikan teladan. Mereka menciptakan motor Yamaha Mio dengan mesin ber-cc kecil tapi otomatis, dan mudah penggunaannya untuk segmen pasar perempuan. Merekalah pelopor industri motor yang membidik segmen tersebut, segmen yang sebelumnya selalu dilupakan pesaing lain. Hasilnya, dengan Mio, Yamaha menyodok Honda dan menjadi penjual nomor satu di Indonesia pada tahun 2007 (Rivai, 2012:176).

2.2.6 Murabahah dan Dasar Hukumnya

2.2.6.1 Pembiayaan Murabahah

Salah satu fikih yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual - beli murabahah. Transaksi murabahah ini lazim dilakukan oleh Rasulullah Saw. dan para sahabatnya. Secara sederhana, *murabahah* berarti suatu penjualan barang setara barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk presentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20% (Abidin, dalam Karim, 2014:113).

Jadi singkatnya *murabahah* adalah akad jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk (*natural certainty contracts*), karena dalam *murabahah* ditentukan berapa keuntungan yang ingin diperoleh (*required rate of profit*) (Rusyid, dalam Karim, 2014:113).

2.2.6.2 Dasar Hukum Murabahah

a. al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْزَمُونَ إِلَّا كَمَا يُفْزَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “... dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*” (Q.S al-Baqarah : 275)

b. al-Hadits

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكََةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ،
وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهي)،

Artinya : *Dari Suhaibar - Rumi r.a bahwa Rasulullah saw. Bersabda. "Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan : jual beli secara tangguh, muqaraddah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, buka untuk dijual. "(HR.Ibnu Majah).*

- c. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama' Indonesia No. 04/DSN-MUI/IV/2000, tentang Murabahah
- d. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama' Indonesia No. 74/DSN-MUI/I/200, tentang Penjaminan Syariah
- e. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama' Indonesia No. 13/DSN-MUI/IX/2000, tentang Uang Muka Murabahah
- f. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama' Indonesia No. 47/DSN-MUI/II/2005, tentang Penyelesaian Piutang Murabahah Bagi Nasabah Tidak Mampu Membayar.
- g. Syarat dan Rukun Murabahah

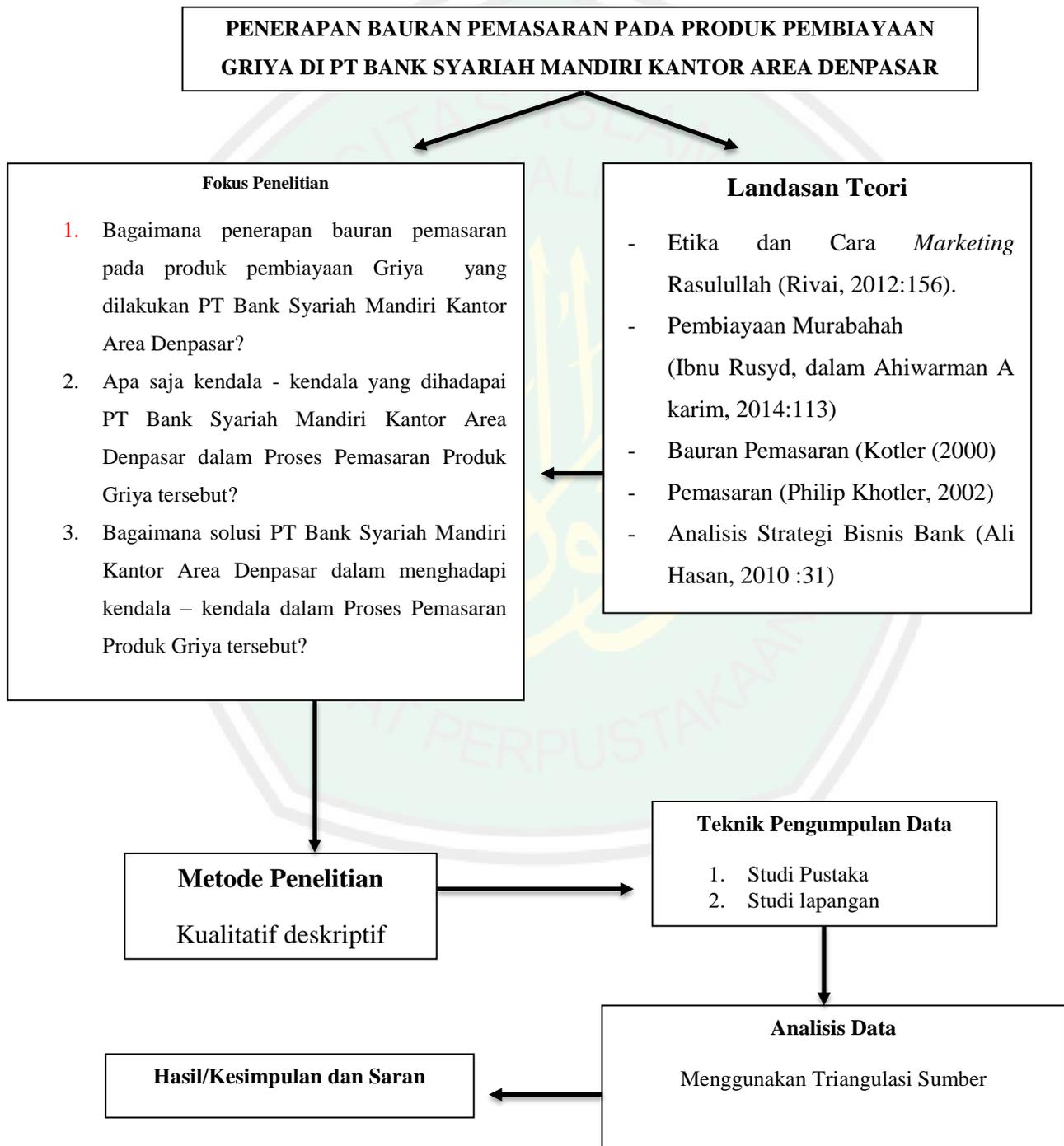
Syarat Murabahah yaitu penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah, kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan, kontrak harus bebas dari riba, penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian, penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang (Antonio, 2001:102). Sedangkan rukun dari akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu pelaku akad, *ba'i* (penjual) adalah

pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang. objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan , *tsaman* (harga), *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul* (Ascarya, 2007:82).



2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah, 2017

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

9.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah *penelitian kualitatif*. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam *setting* dan konteks naturalnya (bukan di dalam laboratorium) peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati (Sarosa, 2012 : 7).

Penelitian metode kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif, mengenai kata - kata maupun tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang - orang yang diteliti (Suyanto, 2005 : 166). Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus juga dikenal sebagai suatu studi yang bersifat komprehensif, intens, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah - masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer. Tujuan studi kasus adalah untuk melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subyek tertentu dan adapun objek yang diteliti dapat berupa individu, kelompok, lembaga, atau komunitas tertentu. Disamping itu, studi kasus juga dapat mengantarkan peneliti memasuki unit - unit sosial terkecil seperti perhimpunan, keluarga, kelompok, dan berbagai bentuk unit sosial lainnya. Maka pada penelitian ini dilakukan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar untuk mengetahui kelebihan dan

kekurangan pemasaran dari produk yang menggunakan akad *murabahah* dalam produk Griya.

9.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar, Jl. Raya Puputan No. 114, Kel. Sumerta Klod, Kec Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali, Telp (0361)231999. Alasan lokasi penelitian ini di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dikarenakan belum pernah sebelumnya dilakukan penelitian tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran oleh bank tersebut, kemudian lokasinya yang berada di kawasan non muslim dan staf *marketing*nya ada yang beragama non muslim menjadikan suatu hal yang menarik yang bisa lebih diteliti lebih mendalam.

3.3 Subyek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat, yaitu *Marketing Manager*, staf *marketing*, kepala PT Bank Mandiri Syariah Kantor Area Denpasar dan dari nasabah yang mengajukan produk Griya tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2006 : 145) subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Penentuan subjek penelitian atau sampel dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif

3.4 Data dan Jenis Data

Sumber data penelitian ini pada dasarnya diambil dengan cara :

- a. Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang dilakukan. Dalam hal ini melakukan wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan. idalam hal ini melakukan wawancara secara langsung kepada pihak PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.
- b. Sekunder, yaitu data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Siagian dan Sugiarto, 2000:16). Peneliti mengambil data sekunder dari para peneliti - peneliti terdahulu yang melakukan penelitian lebih dahulu yang masih berhubungan dengan apa yang peneliti teliti saat ini.

6.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dikenal dalam penelitian kualitatif, walaupun demikian bisa dikatakan bahwa metode yang paling pokok adalah pengamatan atau observasi dan wawancara mendalam (Suyanto, 2011 : 56)

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk menyusun skripsi ini adalah :

- a. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka yang dilakukan antara lain melalui beberapa buku yang berkaitan dengan teori, artikel melalui media cetak maupun elektronik, jurnal, skripsi yang diapandang mewakili (*representatif*) dan berkaitan (*relevan*) dengan objek penelitian.

b. Studi Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara mengunjungi objek penelitian yaitu mendatangi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dengan mewancarai staf bank yang berwenang. Studi lapangan ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- 1) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung terhadap objek penelitian. Observasi juga merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala – gejala yang diteliti (Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, 2003 : 54).
- 2) Wawancara, yaitu merupakan bentuk komunikasi antara dua satu orang lainnya yang mengajukan pertanyaan – pertanyaan dengan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001 : 180).

6.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan secara kualitatif, yaitu pemaknaan atau penaksiran data yang diperoleh oleh peneliti selama penelitian berlangsung, baik catatan lapangan, hasil wawancara dan dokumentasi. Dalam hal analisis kualitatif, alat yang dipergunakan untuk menganalisis data dan informasi adalah teknik data triangulasi.

Menurut Maleong (2004) dalam Purhantara (2010) metode triangulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Metode triangulasi terdiri dari empat model, yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber, triangulasi

situasi dan triangulasi teori (Hamidi, 2004 dan Maleong, 2004 dalam Purhantara, 2010:102)

a) Triangulasi metode

Yaitu teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data yang berhasil didapatkan perlu diuji kebenarannya dengan hasil observasi (Purhantara, 2010:102).

b) Triangulasi sumber

Yaitu cara menguji data dari informasi dengan cara mencari data dan informasi yang sama kepada lain subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi. Hasil komparasi dan pengecekan sumber ini untuk membuktikan apakah data dan informasi yang didapatkan memiliki kebenaran atau sebaliknya. Jika data dan informasi benar, maka data dan informasi akan dikumpulkan, dan sebaliknya jika data dan informasi salah atau kurang benar, maka data sebaiknya di cek ulang kebenarannya dengan metode triangulasi yang lain (Purhantara, 2010:103).

c. Triangulasi situasi

Yaitu pengujian informasi dari penuturan seorang responden / subjek jika dalam keadaan ada orang lain dibanding dengan dalam keadaan sendirian (Purhantara, 2010:103).

a) Triangulasi Teori

Yaitu keparalelan penjelasan dan analisis atau tidak antara satu teori dengan teori yang lain terhadap data hasil penelitian. Artinya, hasil penelitian perlu diuji, apakah memiliki nilai kesesuaian dengan teori yang telah ada. Triangulasi teori ini nantinya akan menghasilkan : diterima, mendukung dan memperkuat; meragukan, mengkritik dan merevisi; atau membantah dan menolak teori yang terdahulu (Purhantara, 2010:103).



BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Pemaparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Profil dan Sejarah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar

1. Sejarah PT Bank Syariah Mandiri

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah dari krisis menerapkan negeri ini. Sebagaimana kita ketahui, krisis ekonomi moneter sejak juli 1997 yang disusul dengan krisis politik nasional sehingga menimbulkan dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat. Selain dunia usaha, industri perbankan di Indonesia yang di dominasi oleh bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah Indonesia akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagai bank-bank di Indonesia.

PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah tengah melakukan merger empat bank (Bank Dagang, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) ke dalam PT Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 Juli 1999. PT Bank Susila Bakti (BKB) memproses pemilik baru, yaitu PT Bank Mandiri (persero). Dalam proses merger, Bank Mandiri sambil melakukan konsolidasi juga membentuk tim pengembangan perbankan

syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di group Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya UU No.10 tahun 1998.yang memberi peluang bank umum melayani transaksi syariah (dual banking system). Pada tanggal 1 November 1999 berdirilah bank Syariah Mandiri dengan jenis usaha Banking (*Sharia Principle*). Dengan Modal awal yang disetor sebesar IDR 1 Triliun, dan modal ditempatkan sebesar Modal ditempatkan sebesar IDR 658 Miliar. Adapun pemegang saham PT Bank Syariah Mandiri, yaitu PT Bank Mandiri Tbk (99,999999%) dan PT Mandiri Sekuritas (0,000001%). Dan saat ini, PT Bank Syariah Mandiri (pusat) berada di Gedung Bank Syariah Mandiri Jl. MH Thamrin No. 5 Jakarta 10340 – Indonesia (www.syariahamandiri.co.id).

2. Sejarah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar

Untuk di kota Denpasar PT Bank Syariah Mandiri baru berdiri pada 25 februari 2005 bertempat di Jl. Teuku Umar Denpasar, dengan jumlah karyawan pada saat itu hanya 15 orang, dan diresmikan oleh Abdullah Gymnastiar atau lebih dikenal sebagai (Aa Gym, 2005). Pada tahun 2013 Kantor Bank Syariah Mandiri pindah di Jl. Raya Puputan No. 114, Kel. Sumerta Klod, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, saat ini PT Bank Syariah Mandiri sudah mempunyai 5 kantor cabang pembantu di provinsi Bali, dari tahun ke tahun semakin meningkat pendanaanya, dan produk - produknya juga menambah. Untuk aset pada 31 desember 2015 tercatat sebesar 565 miliar. *Consumer Financing Business Office* (CFBO) di Denpasar awal berdirinya pertengahan tahun 2012 sudah hampir 3 setengah tahun, CFBO ialah unit bisnis pusat yang ditempatkan pada kantor

cabang, untuk di kantor pusatnya yaitu *Consumer Financing Business Center* (CFBC), dan bisa disebut mesin bisnis khusus konsumtif *mortgage non mortgage*. untuk di Denpasar sendiri sisi portofolio pembiayaan mencapai 291 miliar. Tetapi pada awal tahun 2016 yang lalu CFBO sudah bubar dan diganti menjadi Unit Area *Consumer Financing* Denpasar, serta PT Bank Syariah Mandiri KC Denpasar sekarang bukan sebagai kantor cabang lagi melainkan sudah menjadi kantor Area Denpasar.

3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

1. Bank syariah terdepan

Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME *commercial*, dan *corporate*.

2. Bank syariah modern

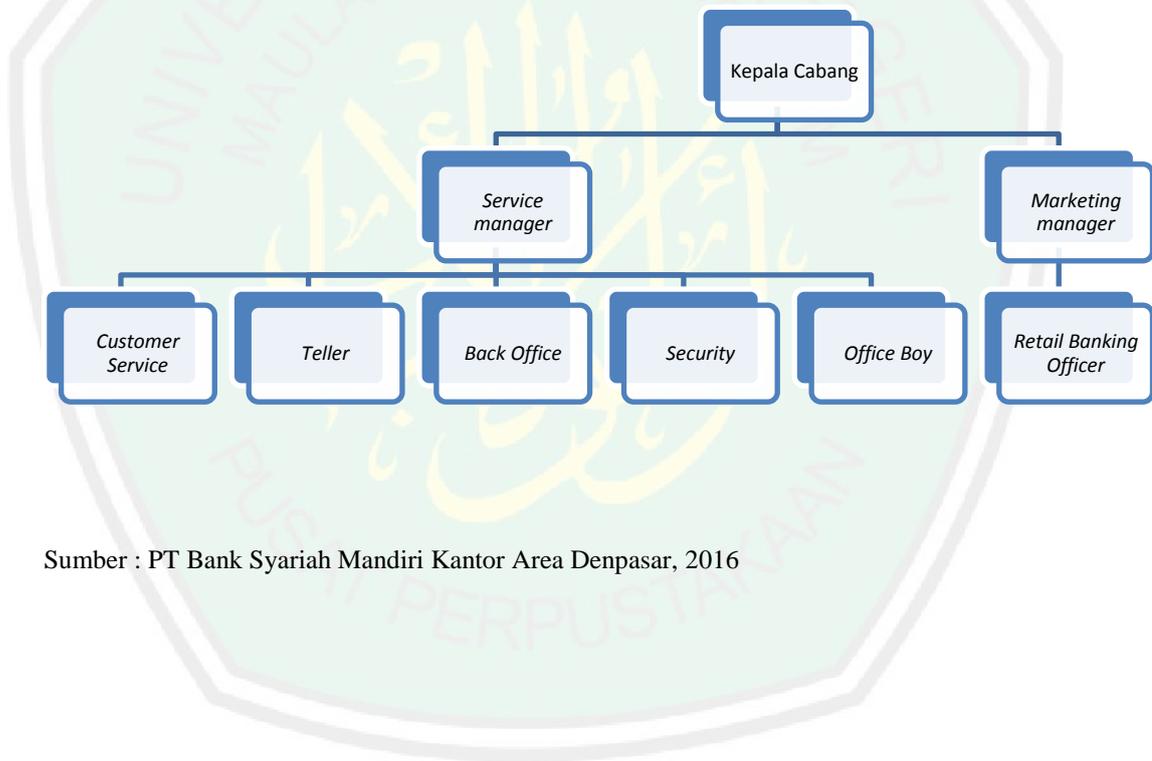
Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata – rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segemen ritel.

- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai – nilai syariah universal.
 - 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
 - 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
4. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar



Sumber : PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar, 2016

Gambar 4.2 Struktur Organisasi CFBO Denpasar



Sumber : PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar, 2016

5. Produk Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

a. Akad:

- 1) Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*
- 2) Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

b. Manfaat:

- 1) Angsuran ringan dan pasti.
- 2) Proses yang mudah dan cepat.

- 3) Fleksibel untuk rumah baru, rumah *second*, renovasi rumah, *take over*, apartemen dan kavling siap bangun.
 - 4) Fasilitas *autodebet* dari tabungan BSM.
 - 5) Bebas biaya provisi, penalti, dan *appraisal*
- c. Persyaratan:
- 1) WNI cakap hukum
 - 2) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan
 - 3) Maksimum pembiayaan:

Tabel 4.1 Pembiayaan dan Tipe Angunan

Pembiayaan dan Tipe Angunan	FTV Maksimum		
	FP 1 (Pertama)	FP 2 (Kedua)	FP (ketiga)
PPR Tipe > 70	70%	60%	50%
PPRS Tipe >70	70%	60%	50%
PPR Tipe 22 – 70	Tidak Diatur	70%	60%
PPRS Tipe 22 – 70	80%	70%	60%
PPRS Tipe s/d 21	Tidak Diatur	70%	60%
Ruko/Rukan	Tidak Diatur	70%	60%

Sumber : PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar, 2017

Keterangan :

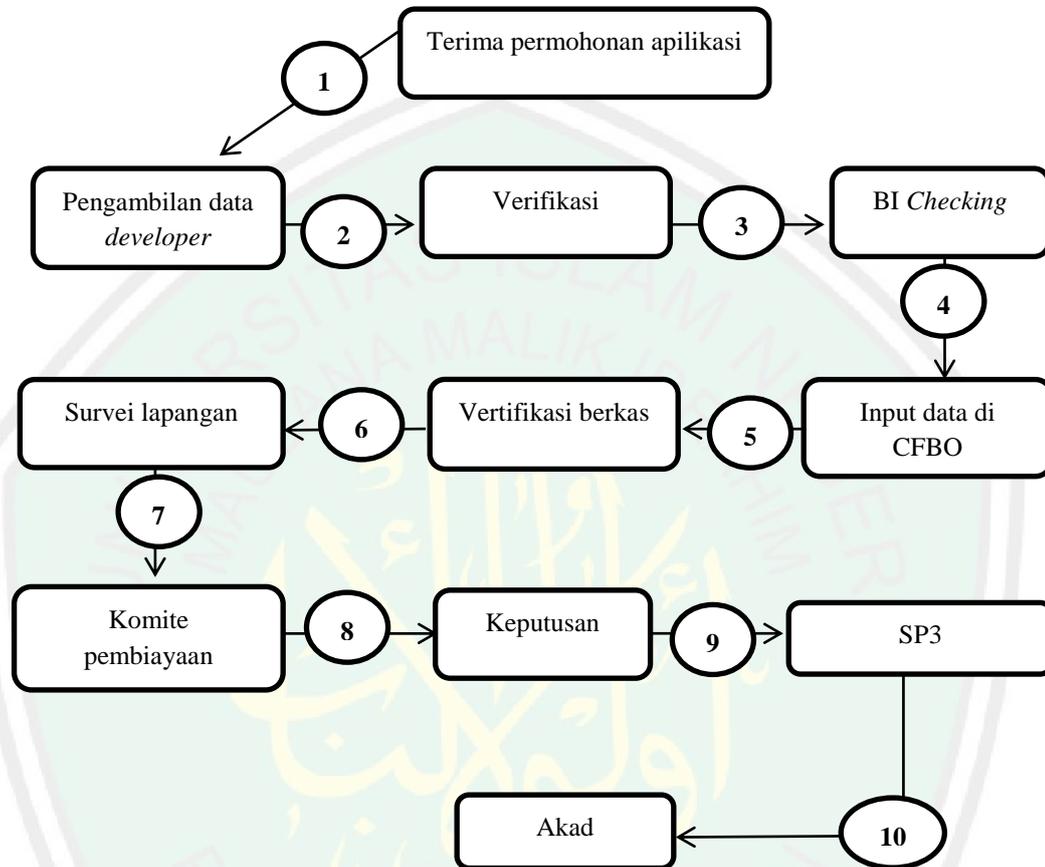
- 1) FP = Fasilitas Pembiayaan
 - 2) FP1 = Fasilitas Pembiayaan untuk rumah pertama, dst.
 - 3) PPRS = Pembiayaan Pemilikan Rumah Susun
-
- 1) Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih.
 - 2) Fasilitas pembiayaan untuk unit yang belum selesai dibangun/inden dapat diberikan untuk fasilitas pembiayaan yang pertama.
 - 3) Untuk pencairan unit yang belum selesai dibangun/inden, harus melalui perjanjian kerja sama antara developer dan BSM Kantor Pusat.
 - 4) Pencairan pembiayaan untuk rumah inden dilakukan secara bertahap sesuai isi PKS.
- d. Dokumen yang diperlukan:
- 1) Fotokopi KTP pemohon
 - 2) Fotokopi Kartu Keluarga
 - 3) Fotokopi Surat Nikah (bila sudah menikah)
 - 4) Asli slip Gaji & Surat Keterangan Kerja
 - 5) Fotokopi Tabungan/Rekening Koran 3 bulan terakhir
 - 6) Fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp50 juta
 - 7) Fotokopi rekening telepon dan listrik
 - 8) Fotokopi SHM/SHGB
 - 9) Fotokopi IMB dan Denah Bangunan.

10) Surat pernyataan nasabah mengenai fasilitas pembiayaan yang telah diterima maupun yang sedang dalam proses pengajuan permohonan di Bank (BSM) maupun pada Bank lain.

6. Proses Alur Berkas Pengajuan

Alur berkas pengajuan pembiayaan diawali dari pengambilan data dari *developer*. Kemudian unit *Consumer Financing Business Office* melakukan wawancara. Hasil dari wawancara kemudian dianalisa, apakah pemohon layak menerima pembiayaan yang diajukan. Selain itu pihak bank juga melakukan *BI checking*, guna mengetahui nasabah tersebut pernah bermasalah dengan pihak perbankan atau tidak. Kemudian melakukan penginputan data, verifikasi seluruh berkas, selain itu pihak bank juga melakukan *survey* lapangan untuk melihat kondisi pemohon, apakah sesuai dengan yang disampaikan oleh pemohon pada saat wawancara. Jika semuanya sudah sesuai dengan pernyataan maka pimpinan *Consumer Fianancing Business Office* menyatakan bahwa pengaju permohonan pembiayaan layak mendapatkan pembiayaan.

Gambar 4.3 Proses Alur Pembiayaan



Sumber : Data diolah, 2016

Keterangan :

- 1) Terima aplikasi permohonan yaitu calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan rumah atau mobil, mengajukan permohonan pembiayaan kepada pihak bank.
- 2) Pengambilan data dari *Developer* yaitu, pihak bank menghubungi *developer* (pihak yang mengerjakan rumah) guna pengambilan data – data barang (rumah) yang diinginkan sesuai dengan yang diajukan nasabah.

- 3) Verifikasi yaitu pihak bank melakukan pengecekan data – data dari *developer* apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Verifikasi juga mengecek data – data nasabah apakah nasabah tersebut layak mendapat pembiayaan atau tidak, setelah itu bila nasabah lolos verifikasi, pihak bank menghubungi nasabah dan menjelaskan tentang proyek pembangunan yang akan dilakukan oleh *developer*.
- 4) BI *Checking* yaitu merupakan suatu layanan yang diberikan Bank Indonesia kepada bank umum baik konvensional maupun syariah, BPR, *leasing* maupun lembaga keuangan lainnya yang telah melakukan sistem informasi debitur yang bertujuan untuk mengetahui riwayat pemohon kredit kepada bank yang bersangkutan, sehingga bank yang bersangkutan dapat menilai layak atau tidaknya seseorang atau lembaga untuk diberikan kredit.
- 5) Input data yaitu, setelah dokumen dinyatakan lengkap dan memenuhi persyaratan serta tidak ada daftar riwayat pada Bank Indonesia (*black list*), bank melakukan pengolahan data.
- 6) Vertifikasi Berkas
- 7) *Survey* lapangan OTS (*On The Spot*) yaitu pihak bank meninjau secara langsung untuk melihat kondisi pemohon apakah sesuai dengan yang disampaikan ketika proses wawancara.

- 8) Komite pembiayaan yaitu, hasil wawancara dan *survey* lapangan yang telah dilakukan apakah pemohon layak diberikan pembiayaan atau tidak.
- 9) Keputusan yaitu apabila data yang diserahkan sudah memenuhi persyaratan dan kepala *Consumer Financing Business Office* menyatakan bahwa hal nasabah tersebut layak diberikan pembiayaan.
- 10) SP3 yaitu, Surat Penawaran Pemberian Pembiayaan yang akan diberikan kepada nasabah yang disetujui pembiayaannya baik itu berupa PPM, PPR, dll.
- 11) Akad yaitu, Pihak bank melakukan akad sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang berkaitan dengan akad tersebut.

7. Akad serta Fatwa dari DSN MUI

Akad yang digunakan pada produk pembiayaan Griya BSM adalah akad *murabahah*, akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

Ketentuan hukum dalam FATWA DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000

Tentang *murabahah* ini adalah sebagai berikut :

Pertama : Ketentuan Umum *murabahah* dalam Bank Syariah:

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.

- 2) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- 3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- 9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua : Ketentuan *murabahah* kepada Nasabah:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.

- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- 3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- 4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- 5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- 7) Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka :
 - a) jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - b) jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

Ketiga : Jaminan dalam *murabahah*:

- 1) Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesanannya.
- 2) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Keempat : Utang dalam *murabahah*:

- 1) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
- 2) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- 3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

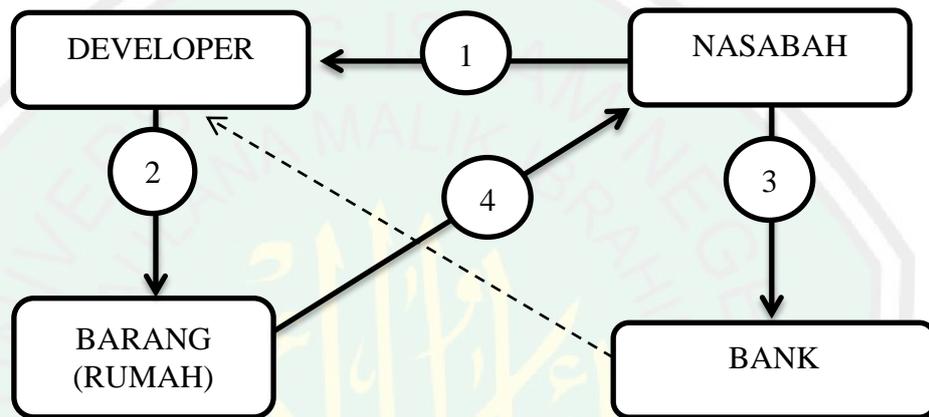
Kelima : Penundaan Pembayaran dalam *murabahah*:

- 1) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
- 2) Jika nasabah menunda - nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka

penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

8. Skema dan proses Pembiayaan Griya BSM (PPR).

Gambar 4.4 Skema dan Proses Pembiayaan Griya BSM (PPR)



Sumber : Data diolah 2017

Keterangan :

- Awal mula bank sudah harus mempunyai hubungan kerja sama dengan *developer*.
- Nasabah ke *developer* untuk mencari rumah yang diinginkan nasabah.
- Nasabah mengajukan pembiayaan ke PT Bank Syariah Mandiri. Pihak bank melakukan *survey* dan memeriksa kelengkapan dokumen – dokumen nasabah yang diperlukan.
- nasabah mulai bisa mengangsur kewajiban pembayaran ke bank. Dan nasabah bisa menikmati barang (rumah) yang dibeli.

4.1.2 Penerapan Bauran Pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar

1) Produk (*product*)

PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar melakukan pembaharuan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa eksis atau seberapa besar bisa meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Perbedaan produk Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dengan bank syariah lain yaitu dari skema angsuran.

Inovasi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan inovasi *service* (pelayanan). Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain baik konvensional maupun syariah, yaitu :

Keunggulan produk pembiayaan Griya BSM diantaranya yaitu Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Ibu Ariani selaku nasabah pembiayaan Produk Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Dari segi margin yang tetap yang lebih murah dan jangka waktunya yang agak panjang dari pada bank yang lain.”

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Abdul Hadi pada tanggal 19 April 2017 selaku *Area Consumer Financing Manajer* (ACFM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Kalau saya pribadi semangatnya berkompetisi dengan bank syariah itu dari segi pelayanan karena visi kami untuk memasarkan kompetitornya dengan bank konvensional saya tidak memposisikan diri terkait dengan pricing sesama dengan bank syariah, karena saya merasakan rivalnya itu

dengan bank konvensional, tapi dengan bank syariah berkompetisi dari segi layanan dan pencairan dana lebih cepat.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Fitrah Bukhari selaku *Area Consumer Sales Manager* (ACSM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 28 April 2017 :

“Kita bersaing sekarang melihat margin itu fx dan bunga itu naik, kan tetap dari awal sampe akhir, kalau pelayanan emang utama dan harus, karena itu dari awal kenasabah kita layanin yang terbaik. Caranya kalau pelayanan kita percepat pencairan dananya Service Level Agreement (SLA) ke nasabah, setelah itu untuk di bagian front liner, harus bisa dimaksimalkan lagi pelayannya.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 28 April 2017:

“Keunikan Griya BSM disamping pricing yang cukup kompetitif, konsep syariah itu insya’Allah sangat menguntungkan bagi masyarakat, mereka tidak khawatir bulan depan apakah suku bunga naik, kalau di Bank Syariah Mandiri sudah jelas, dan ada sistem yang namanya step up juga, step up itu pada dasarnya sama seperti produk Bank Syariah Mandiri Kantor pada umumnya cuma kita bagi angsurannya, dan tidak membuat nasabah khawatir tentang berapa sih angsurannya, kalau bunga kan naik terus. Dan pastinya kita berusaha mempercepat Service Level Agreement (SLA) kita biar nasabah itu cepat cairnya, karena kita kan harus melayani nasabah dengan maksimal jadi itu yang membuat nasabah juga tertarik. Kalau produk konven ada yang flat di awal tapi selanjutnya floating dalam hal pricing kita cukup kompetitif, dan yang kedua kita akan selalu memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kita, dan pendekatan langsung kepada nasabah, dan konsep syariah yang akan membuat nasabah tertarik.”

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan beberapa informan, bahwa produk pembiayaan Griya PT Bank syariah Mandiri kantor Area Denpasar keunggulannya harga yang lebih murah, *Service Level Agreement* (SLA) dipercepat, dan tenor lebih panjang.

2) Tempat (*Place*)

PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memilih lokasi pembiayaan Griya di luar kota Denpasar yang berada di Kabupaten Tabanan karena harga rumah yang berada diluar kota Denpasar relatif lebih murah, rumah yang banyak diminati sekarang 500 sampai 700 juta yang diajukan oleh nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fitrah Bukhari selaku *Area Consumer Sales Manager* (ACSM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 19 April 2017 :

“Disini dari harga rumah itu yang sangat tinggi memang kebanyakan pembeli rumah pertama diatas 500 sampai 700 juta itu yang mengharuskan nasabah kami menaikkan uang muka 10 persen dan 20 persen itu sih karena menyangkut penghasilan dia sendiri. Jadi kita sekarang mencari lokasi untuk pembiayaan griya diluar kota Denpasar yaitu di daerah Tabanan, kan klo di Tabanan masih banyak tanah kosong serta harga rumahnya disana relatif lebih murah ”.

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan informan, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memilih tempat untuk pembiayaan Griya di Kabupaten Tabanan.

3) Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menerapkan beberapa strategi yaitu penerapan harga yang lebih murah pada produk Griyanya dari pada bank lain, serta angsuran ringan dan tetap. Selain itu, nasabah juga dibebaskan dari biaya pinalti, biaya provisi (biaya yang dikenakan terhadap fasilitas pinjaman) dan *appraisal* (biaya yang dikeluarkan untuk membayar *appraisal independent* yang ditunjuk oleh bank). Karena menurut PT

Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu kecenderungan maka PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menerapkan harga yang kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bagus selaku nasabah pembiayaan Produk Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 20 April 2017 :

“Kalau menurut saya sih segi harga, dan sudah jelas dari awal angsurannya berapa sampai akhir. Dan prosesnya enggak sulit ya karena kemarin saya sudah cair.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Putu Irawan selaku nasabah pembiayaan Produk Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 27 April 2017:

“Keunggulannya dari harga dan jangka waktunya ya, serta diawal jelas angsurannya berapa. Jadi saya tidak takut kalau biasanya kan di bank – bank lain itu bisa naik di bulan berikutnya sedangkan Bank Syariah Mandiri tidak karena sudah ada kesepakatan diawal.”

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan beberapa informan, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menerapkan harga produk pembiayaan Griya yang sudah jelas dan *fix* sampai akhir sesuai dengan kesepakatan diawal.

4) Promosi (*Promotion*)

a) *Door to door*

Marketing PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar melakukan kegiatan promosi dengan cara mendatangi nasabah secara langsung *door to door* untuk mempromosikan produk pembiayaan Griya. Dalam melakukan kegiatan promosi, pihak *marketing* lebih leluasa dalam memberikan penjelasan tentang

berbagai hal mengenai produk pembiayaan Griya, dan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk pembiayaan Griya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dewa selaku Staf *Marketing* pembiayaan Produk Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 26 April 2017:

“Kalau saya pribadi mempromosikannya langsung datang sendiri door to door ke kantor developer atau institusi – institusi, dan dengan media facebook dengan cara tag akun yang menjual perumahan seperti itu.”

Begitupun sama dengan keterangan Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 20 April 2017 :

“Untuk strategi saya sendiri yaitu mendatangi secara langsung developer – developer door to door yang berada di sekitar Bank Syariah Mandiri, untuk membuat adanya jaringan dan kerjasama, menyebarkan brosur ke instansi – instansi atau dinas – dinas.”

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan beberapa informan, hampir semua *marketing* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mempromosikan produk pembiayaan Griya secara langsung *door to door*, baik itu ke *developer*, dinas, dan institusi tujuannya untuk membuat adanya jaringan kerjasama.

b) Mengadakan Sosialisasi dan Edukasi

Upaya yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar selanjutnya adalah dengan sosialisasi dan mengedukasikan produk – produknya kepada masyarakat.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* (ACFM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Canfasing dengan menggunakan brosur, memasang spanduk, sosialisasi dengan instansi – instansi, mengadakan gathering dengan developer, memberikan fee atau agen untuk bisa memasarkan produknya Bank Syariah Mandiri. Itu kan kita universal artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim yang non muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya mindset nya tidak terlalu ekstrim atau gimana, kita konsepnya bagi hasil, itu awalnya kita menarik untuk memperkerjakan tim yang non Muslim.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 20 April 2017 :

“Ada beberapa strategi yaitu Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan developer tadi, mengenalkan Bank Syariah Mandiri langsung kepada masyarakat yaitu sosialisasi, gathering dengan developer.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak Dewa selaku Staf *Marketing* pembiayaan Produk Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 26 April 2017:

“Solusinya ya terjun langsung ke customer dan kelapangan menjelaskan langsung tentang produk ini. Sosialisasi harus diperbanyak, dan mengadakan gathering.”

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan beberapa informan, salah satu kegiatan promosi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dengan mengadakan sosialisasi dan edukasi secara langsung kepada masyarakat dan *developer*.

c) *Gathering* (Pertemuan)

Dalam hal ini pihak PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat baik bagi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di kota Denpasar, baik perusahaan, sekolah maupun perguruan tinggi yang ada. Tujuan diadakannya *gathering* (pertemuan) adalah untuk membuat suatu *Perjanjian Kerjasama* (PKS) dengan *developer* dan institusi – institusi atau dinas – dinas. Dan diharapkan dengan hal tersebut maka akan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* (ACFM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Mengagendakan gathering secara rutin, untuk mengetahui informasi – informasi dari pihak ketiga atau pendekatan dengan satu komunitas di Bali yaitu Ayo Bisnis Properti Indonesia (ABPI), dan kita masuk ke komunitas – komunitas yang berkaitan dengan Properti.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 20 April 2017 :

“Ada beberapa strategi yaitu PKS (Perjanjian Kerja Sama) dengan developer tadi, mengenalkan Bank Syariah Mandiri langsung kepada masyarakat yaitu sosialisasi, gathering dengan developer.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Dewa selaku Senior Staf *Marketing* Produk Pembiayaan Griya Denpasar pada tanggal 27 April 2017

Produk Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar :

“Menambah lagi perjanjian kerjasama (PKS) antara developer, menurunkan suku bunga, memperbanyak promo – promo dan satker – satker atau gathering baik ke dinas – dinas atau developer – developer.”

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan beberapa informan, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengadakan *gathering* secara rutin dengan *developer* ,untuk menjalin *Perjanjian Kerjasama* (PKS).

d) Periklanan melalui media cetak dan elektronik

Upaya yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam mempromosikan produk pembiayaan Griya salah satunya dengan media cetak dan media elektronik.

Berdasarkan keterangan Bapak Fitrah Bukhari selaku *Area Consumer Sales Manager* (ACSM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 20 April 2017

“Sebar brosur, maintence developer, pasang spanduk,sama cari dari nasabah reveral, dan top up ke nasabah menawarkan produk griya tersebut”

Begitupun dengan keterangan Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 20 April 2017 :

“Jadi ada beberapa yang kita gunakan salah satunya dengan memberikan banner atau spanduk di kantor - kantor pemasaran developer dan pemsaran perumahan kita mengenalkan produk melalui buka gerai dan di iklan – iklan di medsos.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Dewa selaku Senior Staf *Marketing* Produk Pembiayaan Griya Denpasar pada tanggal 27 April 2017 Produk Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar :

“Media facebook, koran, banner, brosur – brosur, spanduk, dan menaruh spanduk di perumahan – perumahan, dan membagikan brosur.”

Dari wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan periklanan dan promosi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar melalui media cetak yaitu koran, banner, spanduk, dan brosur, sedangkan elektronik melalui media sosial.

5) Orang (*People*)

Salah satu penerapan bauran pemasaran PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar yaitu dengan merekrut staf non Muslim khusus pada bagian *marketing*. PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memiliki jumlah *marketing* yang beragama non Muslim sebanyak 3 orang salah satunya bahkan menjabat sebagai *manajer marketing* yaitu bapak Gede Nanan Jaya. Dalam hasil pencapaian *marketing* non Muslim PT Bank syariah Mandiri Kantor Area Denpasar sangat baik karena sudah bisa mencapai target di setiap bulannya, dan salah satunya yaitu bapak Pandu sempat menjadi terbaik ke 3 *Marketing* produk Griya di Bank Syariah Mandiri seluruh Indonesia.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Untuk internalnya, kita memang memeperkerjakan tuh, memeperkerjakan yang non Muslim khususnya yang beragama Hindu, dimana kita menjelaskan sesuai dengan visi misi Bank Mandiri, itu kan kita universal

artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya mindsetnya tidak terlalu ekstrim atau gimana, kita konsepnya bagi hasil, itu awalnya kita menarik untuk memperkerjakan tim yang non Muslim.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Ainun Nadzif selaku CBRM (Consumer Banking Relationship Manager) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada hari kamis 20 April 2017 :

“Terkait dengan adanya non Muslim yang menjadi pegawai kami, pada dasarnya kita membuka secara open sih semuanya siapapun yang berkompeten dan memang mempunyai kualitas untuk menjadi pegawai BSM kita sangat membuka diri, itu bukan salah satu promosi kami, karena konsep syariah itu rohmatil lil’alamiin bisa digunakan oleh semuanya baik itu Muslim ataupun non Muslim mereka juga pasti tahu bagaimana itu riba, dan konsep syariah itu sangat cocok untuk semua segmen, terkait dengan masalah adanya pegawai yang non Muslim itu mungkin secara tidak langsung termasuk salah satu strategi kami.”

Dari wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memperkerjakan *Marketing* yang beragama non Muslim, merupakan sebagai salah satu strategi secara tidak langsung karena di Bali sendiri mayoritasnya agama Hindu.

6) Proses (*Process*)

Pada produk pembiayaan Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menggunakan akad murabahah, pembeli mengetahui keuntungan / margin yang didapat oleh Bank, angsurannya dari awal sampai akhir tetap karena sudah ada kesepakatan di awal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fitrah Bukhari selaku Area *Consumer Sales Manager* (ACSM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 19 April 2017 :

“Kalau dari arah direksi griya sebagai produk unggulan untuk dalam pembiayaan, memang salah satu produk unggulan di BSM, keunggulan dari produk griya ini dari awal angsurannya tetap, dan menggunakan akad murabahah sebagai suatu proses transaksinya.”

Dari wawancara dengan informan dapat disimpulkan pada produk pembiayaan Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menggunakan akad murabahah sebagai proses terjadinya transaksi dengan nasabah.

7) Lingkungan fisik (*Physical evidence*)

PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan jaman yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan, desain ruangan yang simple namun membawa nuansa nyaman dan modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Kalau saya pribadi semangatnya berkompetisi dengan bank syariah itu dari segi pelayanan karena visi kami untuk memasarkan kompetitornya dengan bank konvensional saya tidak memposisikan diri terkait dengan pricing sesama dengan bank syariah, karena saya merasakan rivalnya itu dengan bank konvensional, tapi dengan bank syariah berkompetisi dari segi layanan dan pencairan dana lebih cepat. Dan dari kantornya itu kita harus memberikan tata ruang dan posisi yang baik di kantor, kantornya kan sudah bagus desainnya modern, pokoknya biar bisa membuat nasabah itu nyaman.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Fitrah Bukhari selaku *Area Consumer Sales Manager* (ACSM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 19 April 2017 :

“Kita bersaing sekarang melihat margin dan bunga itu fix atau naik, kan tetap dari awal sampe akhir, kalau pelayanan emang utama dan harus, karena itu dari awal ke nasabah kita layanin yang terbaik. Kita juga meningkatkan fasilitas – fasilitas yang ada di kantor, bisa prabotan yang tujuannya membuat konsumen itu lebih nyaman ketika sedang menunggu antrian saat menabung.”

Dari wawancara dengan informan dapat disimpulkan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mendesain kantor dengan desain yang modern dan fasilitas – fasilitas di dalam kantor juga ditambah bertujuan untuk kenyamanan nasabah.

Tabel 4.2 Perkembangan Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar 2015 – 2016

Tahun	Jumlah dalam jutaan rupiah
2015	870,112.94
2016	1,013,241.51

Sumber : Data diolah ,2017

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan setiap tahun pada pembiayaan pemilikan rumah di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.

4.1.3 Kendala – Kendala PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Griya kepada Masyarakat

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan dapat diketahui Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar kendala tersebut yaitu : Persaingan, Di Bali agama Islam hanya sebagai Minoritas, Di Bali harga rumah sudah lumayan tinggi, Kurangnya SDM di bidang *Marketing* untuk produk Griya.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* (ACFM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Kalau saya pribadi semangatnya berkompetisi dengan bank syariah itu dari segi pelayanan karena visi kami untuk memasarkan kompetitornya dengan bank konvensional saya tidak memposisikan diri terkait dengan pricing sesama dengan bank syariah, karena saya merasakan rivalnya itu dengan bank konvensional, tapi dengan bank syariah berkompetisi dari segi layanan dan pencairan dana lebih cepat.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* (ACFM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Karena kita minoritas bisa dibilang kita mengedukasi dulu karena banyak yang bermindset masyarakat pada umumnya ketika berlebel syariah khusus untuk muslim, dan non muslim dalam hal ini tidak memberanikan diri untuk mendatangi.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Fitrah Bukhari selaku *Area Consumer Sales Manager* (ACSM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 19 April 2017 :

“Kalau tantangan sih karena disini non Muslim kita mengajaknya masyarakatnya harus dua kali lipat dari daerah yang muslim gitu ya,

meskipun katanya di masyarakat umat Hindu riba kan dilarang ya, tapi kan mereka untuk mengenalkan syariah itu yang menjadi tantangan.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager (CBRM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar* pada tanggal 20 April 2017 :

”Di Bali kita itu minoritas banyak masyarakat yang tidak mengenal Bank Syariah Mandiri dan banyak masyarakat yang menganggap syariah itu banknya orang Islam dan itu yang menjadi tantangan buat kami untuk bisa mendobrak bagaimana caranya agar persepsi masyarakat itu berubah, dari konsep syariah yang khusus untuk Islam mereka jadi tau Bank Syariah Mandiri itu universal dan menguntungkan digunakan oleh siapapun.”

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fitrah Bukhari selaku *Area Consumer Sales Manager (ACSM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar* pada tanggal 19 April 2017 :

“Disini dari harga rumah itu yang sangat tinggi memang kebanyakan pembeli rumah pertama diatas 500 sampai 700 juta itu yang mengharuskan nasabah kami menaikkan uang muka 10 persen dan 20 persen itu sih karena menyangkut penghasilan dia sendiri. Jadi kita sekarang mencari lokasi untuk pembiayaan griya diluar kota Denpasar yaitu di daerah Tabanan, kan klo di Tabanan masih banyak tanah kosong serta harga rumahnya disana relatif lebih murah. ”

Berdasarkan yang diungkapkan oleh Bapak Dewa selaku Staf *Marketing pembiayaan produk Griya Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar* pada tanggal 26 April 2017:

”Kalau yang saya pribadi itu alami orang di Bali itu berfikir bahwa Bank Syariah Mandiri itu untuk orang muslim itu yang pertama, yang kedua sih belum banyak orang yang tau kalau bank syariah mandiri itu juga membiayai Griya, atau yang mereka tau paradigmanya mereka membiayai haji, atau tabungan umroh. Kira – kira itu saja.”

Berdasarkan wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* (ACFM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“10 untuk marketing Griya sebenarnya ya kalau bisa ditambah lagi jumlah tenaganya.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 20 April 2017 :

“7 orang kira – kira perlu ditambah, karena ini cakupannya besar, seluru Bali.”

4.1.4 Solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dapat diketahui solusi untuk menghadapi kendala yang telah disebutkan diatas yaitu : Meningkatkan kualitas pelayanan, mengadakan sosialisasi dan edukasi, mengadakan *gathering* dan *Perjanjian Kerjasama* (PKS) dengan *developer*, merekrut staf *marketing* dari masyarakat sekitar yang beragama non Muslim.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* (ACFM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Kalau saya pribadi semangatnya berkompetisi dengan bank syariah itu dari segi pelayanan karena visi kami untuk memasarkan kompetitornya dengan bank konvensional saya tidak memposisikan diri terkait dengan pricing sesama dengan bank syariah, karena saya merasakan rivalnya itu dengan bank konvensional, tapi dengan bank syariah berkompetisi dari segi layanan dan pencairan dana lebih cepat.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada hari kamis 20 April 2017 :

“Dan pastinya kita berusaha mempercepat Service Level Agreement (SLA) kita biar nasabah itu sangat cepat ya, cepat cairnya, jadi itu yang membuat nasabah juga tertarik. Kalau produk konven ada yang flat di awal tapi selanjutnya floating dalam hal pricing kita cukup kompetitif, dan yang kedua kita akan selalu memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kita, dan pendekatan langsung kepada nasabah, dan konsep syariah yang akan membuat nasabah tertarik.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* (ACFM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Sering ikut event – event yang diadakan bank – bank di Area Bali, guna menginformasi eksisnya Bank Syariah di Bali, tetap melakukan Sosialisasi intinya.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 20 April 2017 :

“Ada beberapa strategi yaitu Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan developer tadi, mengenalkan Bank Syariah Mandiri langsung kepada masyarakat yaitu sosialisasi, gathering dengan developer.”

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Dewa selaku Staf *Marketing* pembiayaan Produk Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 26 April 2017:

“Solusinya, ya terjun langsung ke customer dan kelapangan menjeaskan langsung tentang produk ini. Sosialisasi harus diperbanyak, dan mengadakan gathering.”

Berdasarkan keterangan Bapak Fitrah Bukhari selaku *Area Consumer Sales Manager* (ACSM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 19 April 2017 :

“Solusinya ya dari non Muslim kita tawarkan pada yang margin tetap dan angsuran tetap dari awal sampe akhir dengan promosi yang lebih rendah, kita ndak menekankan riba itu dilarang, kita memang susah kalau seperti itu tidak bisa dipaksakan dan urusan orang masing – masing, kita juga punya margin yang step up, jadi angsuran bisa step up 3 tingkat, 2 tahun pertama nanti 3 tahun berikutnya segini dan sisanya segini, berbeda dengan konven diawal rendah dan tidak tahu naik berapa untuk tahun berikutnya, kalau di BSM sudah tau dari awal bakalan naik berapa.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* (ACFM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Untuk pemasaran Griya memperbanyak Perjanjian Kerjasama (PKS) dengan developer dimana banyaknya developer di area sini pereorangan atau individu jadi hanya membangun satu unit, dan untuk beberapa daerah ada juga developer yang menjual rumah dengan kondisi semi finishing, Dengan lingkungan yang bagus pula yang membuat nasabah tertarik. Mengadakan gathering dengan developer terkait dengan kebutuhan pasar seperti apa?, dan juga gathering dengan institusi dan dinas – dinas.”

Begitupun dengan keterangan Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 20 April 2017 :

“Ada beberapa strategi yaitu Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan developer tadi, mengenalkan Bank Syariah Mandiri langsung kepada masyarakat yaitu sosialisasi, gathering dengan developer.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Dewa selaku Senior Staf *Marketing Produk Pembiayaan Griya Denpasar* pada tanggal 27 April 2017 *Produk Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.*

“Menambah lagi Perjanjian Kerjasama (PKS) antara developer , menurunkan suku bunga, memperbanyak promo – promo dan satker – satker atau gathering baik ke dinas – dinas atau developer – developer.”

Salah satu penerapan bauran pemasaran PT Bank Syariah Mandiri kantor Area Denpasar yaitu dengan merekrut staf non Muslim khusus pada bagian *marketing*.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 19 April 2017 dengan Bapak Abdul Hadi selaku *Area Consumer Financing Manajer* (ACFM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengatakan bahwa :

“Untuk internalnya, kita memang memeperkerjakan tuh, memeperkerjakan yang non Muslim khususnya yang beragama Hindu, dimana kita menjelaskan sesuai dengan visi misi Bank Mandiri, itu kan kita universal artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya mindsetnya tidak terlalu ekstrim atau gimana, kita konsepnya bagi hasil, itu awalnya kita menarik untuk memeperkerjakan tim yang non Muslim.”

Berdasarkan keterangan Bapak Ainun Nadzif selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada tanggal 20 April 2017 :

“Terkait dengan adanya non Muslim yang menjadi pegawai kami, pada dasarnya kita membuka secara open sih semuanya siapapun yang berkompeten dan memang mempunyai kualitas untuk menjadi pegawai BSM kita sangat membuka diri, itu bukan salah satu promosi kami, karena konsep syariah itu rohmatil lil’alamiin bisa digunakan oleh semuanya baik itu Muslim ataupun non Muslim mereka juga pasti tahu bagaimana itu riba, dan konsep syariah itu sangat cocok untuk semua segmen, terkait dengan masalah adanya pegawai yang non Muslim itu mungkin secara tidak langsung termasuk salah satu strategi kami.”

Tabel 4.3
Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber

No	Tema	Pernyataan Informan
1.	Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar	<p>- Produk (<i>Product</i>)</p> <p>Dari segi margin yang tetap yang lebih murah dan jangka waktunya yang agak panjang dari pada bank yang lain.(Informan 5)</p> <p>Kalau saya pribadi semangatnya berkompetisi dengan bank syariah itu dari segi pelayanan karena visi kami untuk memasarkan kompetitornya dengan bank konvensional saya tidak memposisikan diri terkait dengan pricing sesama dengan bank syariah, karena saya merasakan rivalnya itu dengan bank konvensional, tapi dengan bank syariah berkompetisi dari segi layanan dan pencairan dana lebih cepat.(Informan 1)</p> <p>Kita bersaing sekarang melihat margin itu <i>fix</i> dan bunga itu naik, kan tetap dari awal sampai akhir, kalau pelayanan emang utama dan harus, karena itu dari awal kenasabah kita layanin yang terbaik. Caranya kalau pelayanan kita percepat pencairan dananya <i>Service Level Agreement</i> (SLA) ke nasabah, setelah itu untuk di bagian <i>Front liner</i>, harus bisa dimaksimalkan lagi pelayannya.(Informan 2)</p> <p>Keuinkan Griya BSM disamping <i>pricing</i> yang cukup kompetitif, konsep syariah itu insya'Allah sangat menguntungkan bagi masyarakat, mereka tidak khawatir bulan depan apakah suku bunga naik, kalau di Bank Syariah Mandiri sudah jelas, dan ada sistem yang namanya step up juga, step up itu pada dasarnya sama seperti produk Bank Syariah Mandiri pada umumnya cuma kita bagi angsurannya, dan tidak membuat nasabah khawatir tentang berapa sih angsurannya, kalau bunga kan naik terus. Dan pastinya kita berusaha mempercepat <i>Service Level Agreement</i> (SLA) kita biar nasabah itu cepat cairnya,karena kita kan harus melayani nasabah dengan maksimal jadi itu yang membuat nasabah juga tertarik. Kalau produk konven ada yang flat di awal tapi selanjutnya <i>floating</i> dalam hal <i>pricing</i> kita cukup kompetitif, dan yang kedua kita akan selalu memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kita, dan pendekatan langsung kepada nasabah, dan konsep syariah</p>

yang akan membuat nasabah tertarik.(Informan 3)

- Tempat (*Place*)

Disini dari harga rumah itu yang sangat tinggi memang kebanyakan pembeli rumah pertama diatas 500 sampai 700 juta itu yang mengharuskan nasabah kami menaikkan uang muka 10 persen dan 20 persen itu sih karena menyangkut penghasilan dia sendiri. Jadi kita sekarang mencari lokasi untuk pembiayaan griya diluar kota Denpasar yaitu di daerah Tabanan, kan klo di Tabanan masih banyak tanah kosong serta harga rumahnya disana relatif lebih murah.
(Informan 2)

- Harga (*Price*)

Kalau menurut saya sih segi harga, dan sudah jelas dari awal angsurannya berapa sampai akhir. Dan prosesnya enggak sulit ya karena kemarin saya sudah cair.(Informan 2)

Keunggulannya dari harga dan jangka waktunya ya, serta diawal jelas angsurannya berapa. Jadi saya tidak takut kalau biasanya kan di bank – bank lain itu bisa naik di bulan berikutnya sedangkan Bank Syariah Mandiri tidak karena sudah ada kesepakatan diawal.(Informan 3)

- Promosi (*Promotion*)

b. *Door to door*

Kalau saya pribadi mempromosikannya langsung datang sendiri *door to door* ke kantor *developer* atau institusi – institusi, dan dengan media facebook dengan cara *tag* akun yang menjual perumahan seperti itu.(Informan 4)

Untuk strategi saya sendiri yaitu mendatangi secara langsung *developer – developer door to door* yang berada di sekitar Bank Syariah Mandiri, untuk membuat adanya jaringan dan kerjasama, menyebarkan brosur ke instansi – instansi atau dinas – dinas.(Informan 3)

c. Mengadakan Sosialisasi dan Edukasi

Canfasing dengan menggunakan brosur, memasang spanduk, sosialisasi dengan instansi – instansi, mengadakan *gathering* dengan *developer*, memberikan *fee* atau agen

untuk bisa memasarkan produknya Bank Syariah Mandiri. Itu kan kita universal artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim yang non muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya *mindset* nya tidak terlalu ekstrim atau gimana, kita konsepnya bagi hasil, itu awalnya kita menarik untuk memperkerjakan tim yang non Muslim. (Informan 1)

Ada beberapa strategi yaitu Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan *developer* tadi, mengenalkan Bank Syariah Mandiri langsung kepada masyarakat yaitu sosialisasi, *gathering* dengan *developer*.(Informan 3)

Solusinya ya terjun langsung ke customer dan kelapangan menjelaskan langsung tentang produk ini. Sosialisasi harus diperbanyak, dan mengadakan *gathering*.(Informan 4)

d. *Gathering* (Pertemuan)

Mengagendakan *gathering* secara rutin, untuk mengetahui informasi – informasi dari pihak ketiga atau pendekatan dengan satu komunitas di Bali yaitu Ayo Bisnis Properti Indonesia (ABPI), dan kita masuk ke komunitas – komunitas yang berkaitan dengan Properti.(Informan 1)

Ada beberapa strategi yaitu PKS (Perjanjian Kerja Sama) dengan *developer* tadi, mengenalkan Bank Syariah Mandiri langsung kepada masyarakat yaitu sosialisasi, *gathering* dengan *developer*. (Informan 3)

Menambah lagi perjanjian kerjasama (PKS) antara *developer*, menurunkan suku bunga, memperbanyak promo – promo dan satker – satker atau *gathering* baik ke dinas – dinas atau *developer* – *developer*. (Informan 4)

e. Periklanan melalui media cetak dan elektronik

Sebar brosur, *maintenance developer*, pasang spanduk, sama cari dari nasabah *reveral*, dan top up ke nasabah menawarkan produk griya tersebut. (Informan 2)

Jadi ada beberapa yang kita gunakan salah satunya dengan memberikan banner atau spanduk di kantor - kantor pemasaran *developer* dan pemasaran perumahan kita mengenalkan produk melalui buka gerai dan di iklan – iklan

di medsos. (Informan 3)

Media facebook, koran, banner, brosur – brosur, spanduk, dan menaruh spanduk di perumahan – perumahan, dan membagikan brosur. (Informan 4)

- Orang (*People*)

Untuk internalnya, kita memang memeperkerjakan tuh, memeperkerjakan yang non Muslim khususnya yang beragama Hindu, dimana kita menjelaskan sesuai dengan visi misi Bank Mandiri, itu kan kita universal artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya mindsetnya tidak terlalu ekstrim atau gimana, kita konsepnya bagi hasil, itu awalnya kita menarik untuk memeperkerjakan tim yang non Muslim. (Informan 1)

Terkait dengan adanya non Muslim yang menjadi pegawai kami, pada dasarnya kita membuka secara *open* sih semuanya siapapun yang berkompeten dan memang mempunyai kualitas untuk menjadi pegawai BSM kita sangat membuka diri, itu bukan salah satu promosi kami, karena konsep syariah itu rohmatil lil'alamiin bisa digunakan oleh semuanya baik itu Muslim ataupun non Muslim mereka juga pasti tahu bagaimana itu riba, dan konsep syariah itu sangat cocok untuk semua segmen, terkait dengan masalah adanya pegawai yang non Muslim itu mungkin secara tidak langsung termasuk salah satu strategi kami. (Informan 3)

- Proses (*Proces*)

Kalau dari arah direksi griya sebagai produk unggulan untuk dalam pembiayaan, memang salah satu produk unggulan di BSM, keunggulan dari produk griya ini dari awal angsurannya tetap, dan menggunakan akad murabahah sebagai suatu proses transaksinya. (Informan 2)

- Lingkungan fisik (*Physical evidence*)

Kalau saya pribadi semangatnya berkompetisi dengan bank syariah itu dari segi pelayanan karena visi kami untuk memasarkan kompetitornya dengan bank konvensional saya tidak memposisikan diri terkait dengan *pricing* sesama

		<p>dengan bank syariah, karena saya merasakan rivalnya itu dengan bank konvensional, tapi dengan bank syariah berkompetisi dari segi layanan dan pencairan dana lebih cepat. Dan dari kantornya itu kita harus memberikan tata ruang dan posisi yang baik di kantor, kantornya kan sudah bagus desainnya modern, pokoknya biar bisa membuat nasabah itu nyaman. (Informan 1)</p> <p>Kita bersaing sekarang melihat margin dan bunga itu <i>fix</i> atau naik, kan tetap dari awal sampe akhir, kalau pelayanan emang utama dan harus, karena itu dari awal ke nasabah kita layanin yang terbaik. Kita juga meningkatkan fasilitas – fasilitas yang ada di kantor, bisa prabotan yang tujuannya membuat konsumen itu lebih nyaman ketika sedang menunggu antrian saat menabung. (Informan 2)</p>
2.	<p>Kendala - Kenadala PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Griya kepada Masyarakat</p>	<p>- Persaingan</p> <p>Kalau saya pribadi semangatnya berkompetisi dengan bank syariah itu dari segi pelayanan karena visi kami untuk memasarkan kompetitornya dengan bank konvensional saya tidak memosisikan diri terkait dengan <i>pricing</i> sesama dengan bank syariah, karena saya merasakan rivalnya itu dengan bank konvensional, tapi dengan bank syariah berkompetisi dari segi layanan dan pencairan dana lebih cepat.(Informan 1)</p> <p>- Di Bali agama Islam hanya sebagai minoritas</p> <p>Karena kita minoritas bisa dibilang kita mengedukasi dulu karena banyak yang ber<i>mindset</i> masyarakat pada umumnya ketika berlabel syariah khusus untuk muslim, dan non muslim dalam hal ini tidak memberanikan diri untuk mendatangi.(Informan 1)</p> <p>Kalau tantangan sih karena disini non Muslim kita mengajakanya masyarakatnya harus dua kali lipat dari daerah yang muslim gitu ya, meskipun katanya di masyarakat umat Hindu riba kan dilarang ya, tapi kan mereka untuk mengenalkan syariah itu yang menjadi tantangan.(Informan 2)</p> <p>Di Bali kita itu minoritas banyak masyarakat yang tidak mengenal Bank Syariah Mandiri dan banyak masyarakat yang menganggap syariah itu banknya orang Islam dan itu yang menjadi tantangan buat kami untuk bisa mendobrak bagaimana caranya agar persepsi masyarakat itu berubah,</p>

		<p>dari konsep syariah yang khusus untuk Islam mereka jadi tau Bank Syariah Mandiri itu universal dan menguntungkan digunakan oleh siapapun.(Informan 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Di Bali harga rumah sudah lumayan tinggi <p>Disini dari harga rumah itu yang sangat tinggi memang kebanyakan pembeli rumah pertama diatas 500 sampai 700 juta itu yang mengharuskan nasabah kami menaikkan uang muka 10 persen dan 20 persen itu sih karena menyangkut penghasilan dia sendiri. Jadi kita sekarang mencari lokasi untuk pembiayaan griya diluar kota Denpasar yaitu di daerah Tabanan, kan klo di Tabanan masih banyak tanah kosong serta harga rumahnya disana relatif lebih murah.(Informan 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya SDM di bidang <i>Marketing</i> untuk produk Griya <p>10 untuk <i>marketing</i> Griya sebenarnya ya kalau bisa ditambah lagi jumlah tenaganya.(Informan 1)</p> <p>7 orang kira – kira perlu ditambah, karena ini cakupannya besar, seluru Bali.(Informan 3)</p>
3. .	<p>Solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar Dalam Menghadapi Tantangan – Tantangan Memasarkan Produk Pebiayaan Griya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas Pelayanan <p>Kalau saya pribadi semangatnya berkompetisi dengan bank syariah itu dari segi pelayanan karena visi kami untuk memasarkan kompetitornya dengan bank konvensional saya tidak memosisikan diri terkait dengan <i>pricing</i> sesama dengan bank syariah, karena saya merasakan rivalnya itu dengan bank konvensional, tapi dengan bank syariah berkompetisi dari segi layanan dan pencairan dana lebih cepat.(Informan 1)</p> <p>Dan pastinya kita berusaha mempercepat <i>Service Level Agreement</i> (SLA) kita biar nasabah itu sangat cepat ya, cepat cairnya, jadi itu yang membuat nasabah juga tertarik. Kalau produk konven ada yang <i>flat</i> di awal tapi selanjutnya <i>floating</i> dalam hal <i>pricing</i> kita cukup kompetitif, dan yang kedua kita akan selalu memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kita, dan pendekatan langsung kepada nasabah, dan konsep syariah yang akan membuat nasabah tertarik.(Informan 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. <p>Sering ikut <i>event – event</i> yang diadakan bank – bank di Area</p>

Bali, guna menginformasi eksisnya Bank Syariah di Bali, tetap melakukan sosialisasi intinya.(Informan 1)

Ada beberapa strategi yaitu Perjanjian Kerjasama (PKS) dengan *developer* tadi, mengenalkan Bank Syariah Mandiri langsung kepada masyarakat yaitu sosialisasi, *gathering* dengan *developer*.(Informan 3)

Solusinya, ya terjun langsung ke customer dan kelapangan menjeaskan langsung tentang produk ini. Sosialisasi harus diperbanyak, dan mengadakan *gathering*.(Informan 4)

- Mengadakan *gathering* dan *Perjanjian Kerjasama* (PKS) dengan *developer*

Untuk pemasaran Griya memperbanyak Perjanjian Kerjasama (PKS) dengan *developer* dimana banyaknya *developer* di area sini perorangan atau individu jadi hanya membangun satu unit, dan untuk beberapa daerah ada juga *developer* yang menjual rumah dengan kondisi semi *finishing*, Dengan lingkungan yang bagus pula yang membuat nasabah tertarik. Mengadakan *gathering* dengan *developer* terkait dengan kebutuhan pasar seperti apa?, dan juga *gathering* dengan institusi dan dinas – dinas.(Informan 1)

Ada beberapa strategi yaitu Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan *developer* tadi, mengenalkan Bank Syariah Mandiri langsung kepada masyarakat yaitu sosialisasi, *gathering* dengan *developer*.(Informan 3)

Menambah lagi Perjanjian Kerjasama (PKS) antara *developer* , menurunkan suku bunga, memperbanyak promo – promo dan satker – satker atau *gathering* baik ke dinas – dinas atau *developer* – *developer*.(Informan 4)

- Merekrut Staf *marketing* yang beragama non Muslim

Untuk internalnya, kita memang memeperkerjakan tuh, memeperkerjakan yang non Muslim khususnya yang beragama Hindu, dimana kita menjelaskan sesuai dengan visi misi Bank Mandiri, itu kan kita universal artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya mindsetnya tidak terlalu ekstrim atau gimana,

kita konsepnya bagi hasil, itu awalnya kita menarik untuk memperkerjakan tim yang non Muslim.(Informan 1)

Terkait dengan adanya non Muslim yang menjadi pegawai kami, pada dasarnya kita membuka secara open sih semuanya siapapun yang berkompeten dan memang mempunyai kualitas untuk menjadi pegawai BSM kita sangat membuka diri, itu bukan salah satu promosi kami, karena konsep syariah itu rohmatil lil'alamiin bisa digunakan oleh semuanya baik itu Muslim ataupun non Muslim mereka juga pasti tahu bagaimana itu riba, dan konsep syariah itu sangat cocok untuk semua segmen, terkait dengan masalah adanya pegawai yang non Muslim itu mungkin secara tidak langsung termasuk salah satu strategi kami.(Informan 3)

Sumber : Data diolah, 2017

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, ada beberapa hal yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar terkait penerapan bauran pemasaran produk pembiayaan Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar, berikut paparan hasil temuan peneliti.

4.2.1 Analisis Penerapan Buaran Pemasaran Produk Pembiayaan Griya Yang Dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar

Bauran pemasaran yang diterapkan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan lebih tepatnya kepada 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) pada segmentasi pasar dan sasaran yang dituju.

4.2.1.1 Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan disimpulkan perbedaan produk Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dengan bank syariah lain yaitu dari skema angsuran. Inovasi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan inovasi *service* (pelayanan) dengan cara PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mempunyai tim (*sales marketing*) yang bekerja sama dengan *developer* (orang yang menjual property) supaya bisa mendapatkan target pasar yang dituju.

Hal yang sama juga diungkapkan Hasan (2010:31) karakteristik dasar produk perbankan, maka diversifikasi dan diferensiasi produk serta jasa bank merupakan ciri yang umum. Artinya, bank cenderung memilih untuk melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk dan jasa (*arm's lenght basis*) yang begitu tinggi strategi tersebut cenderung mempercepat evolusi perbankan menjadi *financial supermarket*, dimana sebuah institusi keuangan menyediakan berbagai macam produk dan jasa yang sifatnya spesifik, bahkan cenderung *tailored made*.

Hal ini sama dengan yang ditemukan oleh Hudaya (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Inovasi Produk PT. Bank Panin Syariah Tbk Dalam Meningkatkan Daya Saing Antar Sesama Bank Syariah dan Bank Konvensional*" dalam kesimpulannya mengatakan dalam meningkatkan daya saing antar sesama Bank Syariah dan dan Bank Konvensional adalah Memunculkan fitur – fitur yang berbeda dan unik, berusaha melihat produk yang ada di Bank Panin Konvensional yang sekiranya bisa di-*duplicate* untuk di Bank

Panin Syariah, Bank Panin Syariah tidak fokus untuk menciptakan produk terlalu banyak, yang perlu ditekankan adalah men-*delivered* produk – produk secara tepat ke masyarakat, salah satunya dengan kecepatan proses.

Adapun ayat yang menyinggung tentang Produk dalam Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an At Taubah ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمٍ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : *"Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."*

Inovasi dapat dilakukan hanya jika suatu perusahaan itu produktif. Namun perlu diketahui, produksi berbeda dengan produktivitas. Pengertian produksi lebih mengarah kepada outputnya atau hasil yang dikeluarkan/diciptakan, sedangkan produktivitas adalah efisiensi penggunaan sumber daya, yaitu perbandingan antara *input* dan *output*.

4.2.1.2 Harga (*Price*)

Berdasarkan penemuan peneliti di lapangan dapat disimpulkan strategi harga yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar yaitu menerapkan harga yang lebih murah pada produk Griyanya dari pada bank lain, serta angsuran ringan dan tetap.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Tjiptono (2001 : 151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, dan harga merupakan unsur satu – satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur

bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi, dan distribusi). Tujuan penetapan harga, pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- 5) Berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut ”maksimisasi laba”.
- 6) Berorientasi pada volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
- 7) Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).
- 8) Berorientasi pada stabilitas harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Sedangkan penelitian Aditya (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di BTN Syariah*” dalam kesimpulannya mengatakan BTN Syariah cabang Tangerang dalam menentukan harga pembiayaan KPR BTN sejahtera Tapak IB mengacu pada aturan yang telah ditentukan Menteri Negara Perumahan Rakyat (MENPERA) dalam penyaluran KPR bersubsidi yang tertuang pada Permenpera Nomor 03 dan 04 tahun 2014 dalam pembiayaan KPR BTN

Sejahtera Tapak iB, BTN syariah memberikan pembiayaan maksimal 90% dari total harga rumah dan ditambah margin keuntungan yang rendah sebesar 7,25 % Margin ini telah ditentukan oleh (MENPERA) dan tidak dapat diubah oleh bank.

Adapun Penetapan Harga dalam islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Isra' ayat 35 :

﴿۳۵﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزُنُوزًا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿۳۵﴾

Artinya : *“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”*

Ayat diatas bisa disambungkan kepada penetapan harga jual suatu produk, baik itu produk jasa atau barang penetapan harga untuk keduanya harusimbang sesuai tenaga yang sudah dikeluarkan.

4.2.1.3 Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memilih lokasi pembiayaan Griya di luar kota Denpasar yang berada di kabupaten Tabanan karena harga rumah yang berada diluar kota Denpasar relatif lebih murah, rumah yang banyak diminati sekarang 500 sampai 700 juta yang diajukan oleh nasabah.

Hal yang sama juga diungkapkan Tjiptono (2001 : 205). Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan menejemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang

dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

Sedangkan penelitian Mardeka (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri Dalam menarik Minat Masyarakat” yang salah satunya dari hasil kesimpulannya mengatakan Bank Syariah Mandiri Pondok Indah berada di daerah yang komersil dan ini merupakan salah satu kekuatan yang mendukung Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Indah untuk mudah memasarkan produk – produknya, karena Bank Syariah Mandiri berada di lokasi yang padat penduduk. Dalam penentuan lokasi untuk mendirikan suatu bank, dibutuhkan strategi lokasi yang baik. Karena dengan melihat lokasi bank dapat mengetahui pasaran yang dapat mengembangkan usaha di masyarakat.

Ditandakan dalam Al- Qur’an: Q.S. An-Najm, 53:24-25

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَّتْ لَهُ أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَّتْ لَهُ

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya ? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akherat dan kehidupan dunia (Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan bauran pemasaran, maka kegiatan pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan dan tempat juga menjadi hal penting sebagai

salah satu pokok penting dalam bauran pemasaran tersebut, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah).

4.2.1.4 Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan. *Marketing* PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar melakukan kegiatan promosi dengan cara melakukan *Gathering*, Sosialisasi dan Edukasi kepada masyarakat, serta mendatangi nasabah secara langsung *door to door* untuk mempromosikan produk pembiayaan Griya. *Marketing* juga mendatangi *developer* untuk melakukan Perjanjian Kerjasama (PKS). Dapat disimpulkan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat kota Denpasar, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan promosi secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti melalui media elektronik dan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi, pihak *marketing* lebih leluasa dalam memberikan penjelasan tentang berbagai hal mengenai produk pembiayaan Griya, dan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk pembiayaan Griya.

Sedangkan yang diungkapkan menurut Mc.Daniel Dkk (2001:56) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

4) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.

produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk yang disempurnakan, modifikasi produk, serta merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangan. Dalam hal ini bisa melalui banyak hal caranya bisa melalui media cetak dan elektronik.

5) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.

Untuk menjaga stabilitas perusahaan dalam kemungkinan persaingan, perusahaan tersebut harus selalu meningkatkan kualitas dari produk, dan meningkatkan kualitas layanan perusahaan.

6) Mendorong penjualan produk.

Untuk mendorong penjualan produk, perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya salah satunya dengan cara mempromosikan produk tersebut. Bisa juga dengan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk membantu penjualan produk secara langsung ataupun tidak langsung.

Hal yang sama juga ditemukan oleh Yuliani (2016) dengan penelitian yang berjudul "*Strategi Promosi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Sejahtera di Bank BTN Cabang Kota Pekalongan Dalam Perspektif Islam*" dalam kesimpulannya mengatakan strategi promosi yang dilakukan bank BTN sesuai dalam pandang Islam. Strategi promosi yang sesuai dengan pandangan Islam seperti: berpenampilan menawan, membangun relasi, memahami pelanggan,

mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang baik, berkomunikasi yang baik, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Dalam Islam juga dijelaskan betapa pentingnya kejujuran dalam menyampaikan pesan pada proses pemasaran, seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Isra ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ
كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya:”Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”.

Ayat diatas menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi pemasar dituntut dalam menawarkan produk pada konsumen dilandasi dengan kejujuran tanpa dan dalam proses komunikasi seorang pemasar wajib menggunakan kata-kata yang baik sehingga tidak ada ketersinggungan konsumen. Dalam proses pemasaran keramahan yang diberikan pemasar serta penjelasan yang jelas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4.2.1.5 Orang (People)

Dari hasil temuan peneliti di lapangan strategi yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dengan cara merekrut staf *marketing* yang beragama non Muslim. PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memiliki jumlah *marketing* yang beragama non Muslim sebanyak 3 orang salah satunya bahkan menjabat sebagai *manajer marketing* yaitu bapak Gede Nanan Jaya. Dalam hasil pencapaian *marketing* non Muslim Bank syariah Mandiri Kantor

Area Denpasar sangat baik karena sudah bisa mencapai target di setiap bulannya, dan salah satunya yaitu bapak Pandu sempat menjadi terbaik ke 3 *Marketing* produk Griya di PT Bank Syariah Mandiri seluruh Indonesia.

Menurut Faustino Cardoso Gomes (1995:105) Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Rekrutmen merupakan proses komunikasi dua arah. Pelamar-pelamar menghendaki informasi yang akurat mengenai seperti apakah rasanya bekerja di dalam organisasi bersangkutan. Organisasi-organisasi sangat menginginkan informasi yang akurat tentang seperti apakah pelamar-pelamar tersebut jika kelak mereka diangkat sebagai pegawai.

Hal ini sama dengan yang ditemukan oleh Syahputra (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “*Sumber Daya Non Muslim di Bank Syariah Dalam Budaya Kerja dan Regulasi Pemerintah* ” dalam kesimpulannya mengatakan bahwa pesatnya perkembangan perbankan syariah mau tidak mau menuntut peningkatan kualitas sumber daya insani (SDI) yang dimiliki oleh perbankan syariah & kenyataan yang terjadi di perbankan syariah lebih banyak berasal dari lulusan ekonomi konvensional yang kadang tidak paham syariah dengan baik di sisi lain kualitas lulusan ekonomi syariah juga patut dipertanyakan dan persoalan SDI di Perbankan syariah ditambah dengan SDI non Muslim yang diragukan komitmennya terhadap syariah di Indonesia walaupun keberadaannya telah tersebar luas di perbankan syariah di Indonesia. Walaupun keberadaannya mendapatkan stigma negatif di tengah masyarakat, keberadaan SDI non Muslim ini tetap dipertahankan oleh bank syariah dengan budaya kerja syariah yang universal &

agar terciptanya toleransi diantara umat beragama peran pemerintah, ulama dan asosiasi jelas dibutuhkan untuk membuat peraturan dan kebijakan yang kiranya mampu untuk memberikan jawaban atas hak dan pekerja non Muslim di bank syariah karena Islam melalui syariahnya yang universal adalah sebuah agama yang rahmatan lil alamin.

Dalam pandangan Islam aktifitas kerjasama dan bisnis dengan non Muslim itu di perbolehkan seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Mumtahanah :8

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya :“Allah tiada melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil.”

4.2.1.6 Proses (*Process*)

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan dapat disimpulkan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam proses transaksi produk pembiayaan Griya dengan nasabah menggunakan akad murabahah, pembeli mengetahui keuntungan / margin yang didapat oleh Bank, angsurannya dari awal sampai akhir tetap karena sudah ada kesepakatan di awal. Kedepannya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar masih mengkaji strategi harga tanpa uang muka dan bebas biaya asuransi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badariyah (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan*

Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank BNI Syariah KCP Cilandak” yang menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Cilandak untuk memasarkan produk KPR yang di kenal Griya iB Hasanah menggunakan akad murabahah adalah dengan metode bauran pemasaran. Bauran pemasran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Harga dalam kaintanya pada produk KPR yaitu margin yang lebih rendah dari pesaing dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi.

Hal yang sama juga diungkapkan Rusyd, dalam Karim (2014:113). Jadi singkatnya *murabahah* adalah akad jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*marjin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profit* - nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

Dalam islam dasar hukum Murabahah dijelaskan dalam al – Qur’an Q.S al-Baqarah : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “... dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

4.2.1.7 Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Dari hasil temuan peneliti di lapangan strategi lingkungan fisik yang dilakukan yaitu PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan

perkembangan jaman yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan, desain ruangan yang simple namun membawa nuansa nyaman dan modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

Hal ini sama menurut Kotler (2000) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh bukti fisik, termasuk beberapa hal sebagai berikut:

- 11) *Packaging* (Kemasan)
- 12) Internet/web pages (Internet / halaman web)
- 13) *Paperwork* (Dokumen seperti invoice, tiket dan catatan pengiriman).
- 14) *Brochures* (Brosur)
- 15) *Furnishings* (Perabotan)
- 16) *Signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan).
- 17) *Uniforms* (Seragam)
- 18) *Business cards* (Kartu nama)
- 19) *The building itself* (Bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi atau markas indah).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Bauran Pemasaran Pembiayaan KPR IB Pada BPRS al-Salaam*” yang menyimpulkan bahwa BPRS al-Salaam

sangat memperhitungkan sarana fisik sebagai tempat terjadinya transaksi nasabah. Sarana fisik berupa bangunan yang nyaman telah diberikan BPRS al-Salaam, bangunan atau kantor yang tersedia tidak terlalu besar namun cukup baik dan nyaman untuk para nasabah. Selain itu, kantor yang di desain secara rapi dengan nuansa serba biru tua menambah karakteristik bank, tata ruang kantor yang meliputi ruang tamu, ruang *costumer service*, ruang pembiayaan terletak di lantai 1, sedangkan di lantai 2 terdapat *back office*. Sarana yang diberikan BPRS al-Salaam sudah cukup membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi, terlihat dari nasabah yang selalu setia melakukan pembiayaan di BPRS al-Salaam.

4.2.2 Kendala penerapan bauran pemasaran produk pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar

Dalam penerapan bauran pemasaran produk pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar terdapat 6 kendala yang dihadapi yaitu :

1. Persaingan, mengamati realita perkembangan bank syariah di Indonesia hingga saat ini, secara objektif bank syariah masih kalah bersaing dibandingkan dengan bank konvensional, sehingga diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif dalam industri perbankan nasional. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Jika terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensi bank syariah akan terancam dengan persaingan perbankan yang semakin ketat. Pesaing adalah salah satu tantangan yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam hal ini Bank Syariah

Mandiri Kantor Area Denpasar berkompetisi dengan Bank Konvensional pada segi harga, sedangkan untuk bank syariah yang lain Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar berkopetensi pada segi kualitas layanan.

2. Di Bali agama Islam hanya sebagai Minoritas dan Masyarakat Bali kalangan non Muslim berparadigma bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar hanya membiayai haji dan tabungan umroh.
3. Di Bali harga rumah sudah lumayan tinggi, karena di Bali adalah kawasan pariwisata maka harga rumah pun menjadi lumayan mahal, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memilih lokasi pembiayaan Griya berada di kabupaten Tabanan karena disana jauh dari daerah pariwisata, tanah kosong yang masih banyak, serta harga rumah lebih murah dibandingkan dengan kota Denpasar.
4. Kurangnya SDM di bidang *marketing* untuk produk Griya, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memang masih perlu adanya penambahan tenaga kerja di bidang *marketing* karena sampai saat ini *marketingnya* berjumlah kurang lebih 10 orang yang tersebar di seluruh kabupaten di Bali.

4.2.3 Solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar Dalam Menghadapi

Kendala Memasarkan Produk Pebiayaan Griya

1. Meningkatkan kualitas pelayanan, untuk mengatasi kendala tentang persaingan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar selalu meningkatkan dari segi kualitas pelayanannya, tujuannya agar bisa bersaing dengan bank – bank lain dan menarik jumlah orang agar menjadi nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.

2. Untuk mengatasi kendala bahwa masyarakat Muslim hanya sebagai minoritas, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar mengadakan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mayoritas yang beragama non Muslim tentang sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Yaitu dengan cara menawarkan harga dan margin yang tetap untuk nasabah yang akan mengajukan pembiayaan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar, nasabah akan diberikan harga dan margin yang tetap sesuai dengan perjanjian di awal.
3. Untuk mengatasi kendala tentang harga rumah di Bali yang lumayan tinggi yaitu dengan cara mengadakan *gathering* dan *Perjanjian Kerjasama* (PKS) dengan *developer*.
4. Untuk mengatasi kendala SDM yang masih kurang di bidang *marketing*, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar merekrut Staf *marketing* dari masyarakat sekitar yang beragama non Muslim, tujuannya agar lebih mudah untuk menarik masyarakat yang beragama non Muslim agar menjadi nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dalam kaitan *product*, pembiayaan Griya PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar keunggulannya harga yang lebih murah, *Service Level Agreement* (SLA) dipercepat, dan tenor lebih panjang. *Place*, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memilih tempat untuk pembiayaan Griya di Kabupaten Tabanan. *Price*, menerapkan harga produk pembiayaan Griya yang sudah jelas dan *fix* sampai akhir sesuai dengan kesepakatan diawal. *Promotion*, *door to door*, mengadakan sosialisasi dan edukasi, *gathering*, media cetak dan elektronik. *People*, memperkerjakan *marketing* yang beragama non Muslim, merupakan sebagai salah satu strategi secara tidak langsung karena di Bali sendiri mayoritasnya agama Hindu. *Physical evidence*, kenyamanan sarana kantor yang diberikan cukup baik. *Proces*,

menggunakan akad murabahah sebagai proses terjadinya transaksi dengan nasabah.

2. Dilihat dari kendala-kendala yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar ada 4 yaitu : Persaingan, Di Bali agama Islam hanya sebagai Minoritas, Di Bali harga rumah sudah lumayan tinggi, Kurangnya SDM di bidang *Marketing* untuk produk Griya.
3. Solusi yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar untuk menghadapi kendala dalam melakukan bauran pemasaran yaitu : Meningkatkan kualitas pelayanan, mengadakan sosialisasi dan edukasi, mengadakan *gathering* dan *Perjanjian Kerjasama* (PKS) dengan *developer*, merekrut Staf *marketing* dari masyarakat sekitar yang beragama non Muslim.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya ada baiknya dalam melakukan analisis bauran pemasaran suatu produk di sebuah instansi perusahaan, melakukan penelitian terdahulu tentang perkembangan produk yang akan dianalisa. Selain itu, dalam menentukan bauran pemasaran dilihat pula pemasaran secara Islam, karena produk yang dianalisa adalah produk syariah yang ditawarkan oleh perbankan syariah.
2. Melakukan pembaharuan secara terus menerus dalam meningkatkan pelayanan dan produk, sehingga dapat menarik minat nasabah kota

Denpasar dan nasabah akan semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Syariah Mandiri serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai syariat Islam.

3. Penambahan karyawan di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar terutama pada bagian *marketing*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Arif Muhammad. (2014). **Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah**. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Adrian Sutedi. (2009). *Perbankan Syariah tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Antonio, Syafii. (2001). *Bank Syariah dari Teori Praktik*. Jakarta : GemaInsani Press.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ascarya. (2007). *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Badariyah, Zakiyatul Neneng. (2014). **Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank BNI Syariah KCP Cilandak**. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Cardoso Gomes, Faustino. (1995). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- A. Dzaluli, Nurul Aen. (2000). *ushul Fiqh Metologi Hukum Islam*, jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Fauzi, Yayan (2015), *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqashid Syariah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*
- Firdaus. (2000). *Kewirausahaan Santri*. Jakarta : PT Citrayudha Alamanda Perdana.
- Firmansyah, Fani., Abdillah, Fadilah Abdillah. (2014). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT Panin Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah Cara jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Hidayah, Nurul Astika., Kartini, Ariani Ika. (2015). Peranan Bank Syariah Dalam Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat Tentang Kemanfaatan Produk dan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Kosmik Hukum*.
- Hudaya, Fata Riandar. (2011). **Strategi Inovasi Produk PT. Bank Panin Syariah Tbk Dalam Meningkatkan Daya Saing Antar Sesama Bank Syariah dan Bank Konvensional**. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Husaini, Usman., Purnomo, Setiadi Akbar. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*, Cet 4 Jakarta : Bumi Aksara.
- Ihromi, T.O. (2004). Bunga Rampai Sosiologi keluarga. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jabally, Roger., Ameri, Salmeen Al, Ghou, Wafica Ali. (2013). Islamic Banks Marketing and Communication Tactics: Towards a Better Reception and Perception . *The International Journal of islamic banks*
- Jurini, Puji Winah, Kristianti. (2003). *Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah*.
- Karim, Adiwirman A. (2014). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persasa.
- Kasmir.(2008). *Pemasaran Bank* Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.
- Khotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium I, Jilid Ke Satu, Jakarta : Pehallindo.
- Kismono, Gugup. (2001). Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler dan Susanto. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Lamb, Charles W., dkk. (2001). *Marketing* . Jakarta: Salemba Empat.
- Machmud, Amir. Rukmana.(2010). *Bank Syariah Teori Kebijakan, dan study Empiris di indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Mardeka, Hutri Daeng. (2011). **Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya Bank Syariah Mandiri Dalam Menarik Minat Masyarakat**. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Mc Daniel., Dkk. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahma, Naila. (2016). **Analisis Bauran Pemasaran Pembiayaan KPR IB Pada BPRS al – Salaam**. *Skripsi* (Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Panighari, Anita Kumari. (2015) *Marketing Strategies Of Bank : A Comparative Study On Some Selected Private And Public Sector Banks In Berhampur. The International Journal of Commerce & Management*.
- Purhantara, Wahyu (2010). *Metode Penelitian Kulaitatif Bisnis* Jakarta : Graha Ilmu
- Putra, Mardi Irfandi., Suprihadi, Heru. (2014). Strategi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bank Syariah Studi Kasus PT. BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. (2006). *manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke III, jakarta : Salemba Empat
- Rianto, Al - Arif M. Nur. (2010) *dasar – dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung : CV Alfabeta.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarosa, Samiaji. (2012) *Penelitian Kualitatif : Dasar – dasar* . Jakarta : PT. Indeks.
- Siagian, Dergibson., Sugiarto. (2000). *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulhan, M., Siswato Ely. (2008). *Manajemen Bank*. Malang : UIN-Malang Press.
- Suyanto, Bagoeng. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Syahputra, Wahyu Ahmad. (2014). **Sumber Daya Non Muslim di Bank Syariah Dalam Budaya Kerja dan Regulasi Pemerintah**. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Ofset.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:Andi press.

Wibowo, Untung, Hendy Widodo (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah ?*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Widodo. Silvia, Rita. (2009). *Panduan Praktisi Public Relation*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Wulandari, Iga Andi., Hidayat, Ramdan Asep., Nurhayati, Nunung. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Bandung Kantor Cabang Ahmad Yani. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*.

Yandi, Marsischa Revinza. (2011). **Efektivitas Kegiatan Family Gathering Dalam Membina Hubungan Baik Antar Karyawan PT. Bank Tabungan Negara Cabang Bekasi**. *Skripsi* (Tidak dipublikasikan). Universitas Sahid Jakarta.

Yuliani, Renita. (2016). **Strategi Promosi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Sejahtera di Bank BTN Cabang Kota Pekalongan Dalam Perspektif Islam**. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan.

Zainuddin, Ali. (2013). *Metologi Penelitian Hukum*. cet 2 Jakarta : Sinar Grafika

<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya>
Diakses pada 16 November 2016

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-pemasaran>
Diakses 14 November 2016

<http://ekbis.sindonews.com/read/1142707/178/market-share-bank-syariah-terus-meningkat-1474974140>. Diakses 10 November 2016

<http://afandi-unmuhgres.blogspot.com/2013/10/konsep-pengertian-marekting-mix-4p.html> diakses 15 November 2016

<http://bps.go.id/linktabelstatis/view/id/1274> diakses 16 November 2016

<http://ekbis.sindonews.com/read/1142707/178/market-share-bank-syariah-terus-meningkat-1474974140> diakses 12 November 2016

<https://m.tempco.co/read/news/2016/09/29/090808430/ojk-catatan-kenaikan-aset-perbankan-syariah-18-49-persen> diakses pada 8 februari 2017

https://id.wikipedia.org/wiki/Islam_di_Bali diakses pada 8 februari 2017

<http://finansial.bisnis.com/read/20161225/9/614882/bi-pertumbuhan-ekonomi-Bali-kuartal-ii2016-di-atas-nasional> diakses pada 8 februari 2017

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/4117/1/HUTRI%20DAENG%20MARDEKA-FSH.pdf> diakses pada 10 february

http://www.kompasiana.com/matlexaw/kpr-syariah-adalah_54f7643ea33311d2338b47cf diakses pada 8 maret 2017

<https://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah/> diakses pada 9 maret 2017



DAFTAR DAN HASIL WAWANCARA

Informan 1

1. Nama : Bapak Abdul Hadi
2. Jabatan : *Area Consumer Financing Manajer*
3. Tanggal Wawancara : 19 april 2017

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk Pembiayaan Griya ?

Jawaban : Setiap tahun strategi pemasaran berubah - ubah mengikuti pasar ekonomi, khusus tahun 2017 bisnis properti untuk di area denpasar menurun banyak testimoni lesunya market untuk belanja bisnis karena adanya kebijakan regulasi pajak, info tersebut dari pihak ketiga, rumah yang diatas 500 juta lagi sepi yang beli, tapi yang 500 juta kebawah masih ada peminatnya, untuk pemasaran griya memperbanyak PKS (*perjanjian kerja sama*) dengan *developer* dimana banyaknya *developer* di area sini pereorangan atau individu jadi hanya membangun satu unit, dan untuk beberapa daerah ada juga *developer* yang menjual rumah dengan kondisi semi *finishing*, mangkanya bank syariah mandiri area Denpasar sedang mengkaji dengan adanya pasar yang seperti itu bagaimana kita tetap bisa membiayai. untuk bisnis semi finishing yang dimaksud perumahan yang belum total jadi karena itu berkaitan dengan harga jual, ternyata masyarakat ada yang minat membeli rumah semi finishing. Dengan lingkungan yang bagus pula yang membuat nasabah tertarik. Mengadakan *getehering* dengan *developer* terkait dengan kebutuhan pasar seperti apa?, dan juga *gethering* dengan institusi dan dinas – dinas. Dan *confasing* dengan cara *memaping* perumahan – perumahan di sekitar kantor. Dengan cara melihat rumah baru yang pastinya ada orang yang menempati rumah itu tetapi masih memiliki fasilitas dari bank lain, kemudian penjualan dengan rumah inden dimana pencairan bertahap dengan *developer*, dan mekanisme pencairan diatur pada PKS tersebut, rumah *second* dengan cara membantu masyarakat dicarikan pembelinya menggunakan fasilitas pembiayaan dari BSM, dengan adanya gimik apabila terkait pemberian hadiah apabila nasabah tersebut mau pindah ke BSM masih dalam dikaji, yang kedua adanya kalau untuk rumah baru kerja sama dengan *developer*, uang muka 0 persen *free* biaya asuransi kebakaran masih dikaji dalam strategi untuk tahun 2017.

- 2) Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk Pembiayaan Griya ?

Jawaban : Promosi sedang dikaji *free* biaya angsuran, uang muka 0 persen dimana sudah kerja sama dengan pihak *developer*.

- 3) Bagaimana strategi pemasaran internal dan eksternal pembiayaan griya BSM ?

Jawaban : *Canfasing* dengan menggunakan brosur, memasang spanduk, sosialisasi dengan instansi – instansi, mengadakan *gethering* dengan *developer*, memberikan *fee* atau kepada agen untuk bisa memasarkan produknya BSM. Untuk internalnya, kita memang memeperkerjakan tuh, memeperkerjakan yang non Muslim khususnya yang beragama Hindu, dimana kita menjelaskan sesuai dengan visi misi Bank Mandiri, itu kan kita universal artinya memperkenalkan ekonomi syariah, harapannya dengan adanya tim non Muslim yang beragama Hindu diharapkan kita bisa mengedukasi tentang ekonomi syariah yang sebenarnya *mindsetnya* tidak terlalu ekstrim atau gimana, kita konsepnya bagi hasil, itu awalnya kita menarik untuk memeperkerjakan tim yang non Muslim.

- 4) Apakah produk griya ini merupakan salah satu produk unggulan BSM? Apa keunggulan produk ini sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Jawaban : Memang manajemen Bank Syariah Mandiri dari produk pusat menjadikan 5 produk unggulan, yang pertama BSM griya, BSM pensiunan, tabungan haji dan umroh, gadai, dari pricing dibanding bank konven masih lebih murah, dimana pembiayaan angsuran sudah tidak akan berubah sampai pembiayaan selesai karena satu harga, tidak ada biaya profesi seperti bank konven.

- 5) Apakah strategi pemasaran yang dilakukan BSM berpengaruh dalam menarik minat konsumen ?

Jawaban : Alhamdulillah ketika kita sudah sosialisasi ke masyarakat dalam hal ini pihak – pihak ketiga yang sudah bekerjasama dengan kita seperti notaris, asuransi, kita edukasi mengenai sistem syariah yang kita jalankan secara intensif menjelaskannya. Alhamdulillah memberikan kepada sesama jaringannya, karena masih minoritas jadi strateginya individu dulu dengan pendekatan pihak ketiga khususnya non Muslim agar mereka bisa lebih mengenal produk syariah secara keseluruhan.

- 6) Apa saja yang ditawarkan pembiayaan griya BSM kepada masyarakat?

Jawaban : Ada rumah baru , rumah *second*, renovasi kontruksi, dan *take over*.

- 7) Untuk golongan apa saja yang bisa mengajukan pembiayaan Griya BSM ?

Jawaban : Golongan nasabah itu untuk 2017 *golongan berpenghasilan tetap* (golbertab) atau bisa disebut karyawan, disini karena berbasis pariwisata kalau yang hotel dilihat dari jabatannya bila jabatannya manajerial bisa diberikan, yang kedua golongan profesional seperti notaris, dokter, kantor akuntan publik, golongan yang dihindari TNI, polri, dan jaksa.

- 8) Berapakah jumlah SDM yang dimiliki PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar khususnya dalam bidang *marketing* pemasaran KPR?

Jawaban : 10 untuk *marketing* griya sebenarnya ya kalau bisa ditambah lah jumlah tenaganya.

- 9) Apa saja aspek penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan?

Jawaban :Strategi harga, dan promosi kalau menurut saya.

- 10) Bagaimana upaya yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam persaingan di sekitar lokasi ?

Jawaban : Kalau saya pribadi semangatnya berkompetisi dengan bank syariah itu dari segi pelayanan karena visi kami untuk memasarkan kompetitornya dengan bank konvensional saya tidak memosisikan diri terkait dengan *pricing* sesama dengan bank syariah, karena saya merasakan rivalnya itu dengan bank konvensional, tapi dengan bank syariah berkompetisi dari segi layanan dan pencairan dana lebih cepat. Dan dari kantornya itu kita harus memberikan tata ruang dan posisi yang baik di kantor, kantornya kan sudah bagus desainnya modern, pokoknya biar bisa membuat nasabah itu nyaman.

- 11) Apa saja tantangan dan kendala - kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam proses pemasaran produk griya tersebut?

Jawaban : Karena kita minoritas bisa dibilang kita mengedukasi dulu karena banyak yang *bermindset* masyarakat pada umumnya ketika berlebel syariah khusus untuk Muslim, dan non Muslim dalam hal ini tidak memberanikan diri untuk mendatangi, terus yang kedua masyarakat disini pada umumnya mampu tetapi tidak *bankable*. ada masyarakat tidak menyimpan dana di bank, adanya Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dan LPD pencairan dana lebih cepat itu dikarenakan mereka hanya melihat nilai harga rumah saja terkait kemampuan bayar nasabah menjadi nomor sekian tidak diutamakan, dan proses tidak berbelit belit. Bahkan 3 hari bisa cair.

- 12) Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi tantangan dan kendala - kendala dalam proses pemasaran produk griya tersebut?

Jawaban : Sering ikut *event* – *event* yang diadakan bank – bank di area Bali, guna menginformasi eksisnya Bank Syariah di Bali, tetap melakukan sosialisasi intinya

- 13) Bagaimana cara dalam mensosialisasikan produk tersebut ? media apa saja yang digunakan ?

Jawaban : Dari brosur, pamflet, teras spanduk , banner baik dari media sosial dan elektronik.

- 14) Langkah – langkah apa saja yang akan di tempuh kedepannya dalam memasarkan produk griya BSM ?

Jawaban : Mengagendakan *gathering* secara rutin, untuk mengetahui informasi – informasi dari pihak ketiga atau pendekatan dengan satu komunitas di Bali yaitu Ayo Bisnis Properti Indonesia (ABPI), dan kita masuk ke komunitas – komunitas yang berkaitan dengan properti.

- 15) Bagaimana perkembangan produk ini untuk kedepannya?

Jawaban : Saya rasa masih bagus, artinya kebutuhan dalam hal ini bertambah dan semakin meningkat.”

Informan 2

1. Nama : Fitrah Bukhori
2. Jabatan : ACSM (*Area Consumer Sales Manager*)
3. Tanggal Wawancara : 20 april 2017

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk Pembiayaan Griya ?

Jawaban : Kalau pemasaran tergantung periode, menyesuaikan yang di pusat juga sih, kalau yang di awal tahun biasanya mengambil yang untuk *take over* dari bank – bank sebelumnya karena kan kita punya spesial *rate* untuk yang lebih rendah dari bank yang sebelumnya, itu pemasaran yang paling strategis, kalau untuk selanjutnya melihat situasi untuk di Denpasar ini harus mempunyai hubungan dengan *developer* atau PKS (*perjanjian kerja sama*), kalau kemarin sih banyak PKS tapi harus diperpanjang lagi waktunya.

- 2) Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk pembiayaan griya ?

Jawaban : Untuk sekarang promosinya itu dari kantor pusat kita dikasi *rate margin* itu dibedain untuk *Take Over* itu lebih rendah atau sama margin yang sudah PKS itu lebih rendah juga promosinya sih itu.

- 3) Bagaimana strategi pemasaran internal dan eksternal pembiayaan griya BSM?

Jawaban : Untuk yang eksternal mencari *developer* yang baru terus diajak PKS dan *developer* yang lama tetap di *maintenance*, untuk internalnya ada *marketing* yang bekerja disini sebenarnya bukan suatu strategi Internal BSM sendiri karena tidak harus Hindu karena berada di mayoritas non Muslim, kita ngerekrutnya semua sih, ndak harus non Muslim, yang penting dia pintar nyari nasabah.

- 4) Apakah produk griya ini merupakan salah satu produk unggulan BSM ? Apa keunggulan produk ini sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Jawaban : Kalau dari arah direksi griya sebagai produk unggulan untuk dalam pembiayaan, memang salah satu produk unggulan di BSM, keunggulan dari produk griya ini dari awal angsurannya tetap, dan menggunakan akad murabahah sebagai suatu proses transaksinya.

- 5) Apakah strategi pemasaran yang di lakukan BSM berpengaruh dalam menarik minat konsumen ?

Jawaban : Kalau dilihat *rate* yang dari program *take over* sangat menarik banget contohnya dari BPR (*Bank Perkreditan Rakyat*) mereka ngasi bunga tinggi kita bisa *take over* kalau kita lihat dari BPR nya juga karena BSM tidak boleh meng *Take Over* dari bank – bank yang masih kecil kita juga melihat pasaran mana yang bagus untuk *Take Over*, BSM sudah ada tiga pilar yang mengatur, pertama dari unit bisnis, yang kedua unit dari *risk*, dan unit dari *financing operation*.

- 6) Apa saja yang ditawarkan pembiayaan griya BSM kepada masyarakat?

Jawaban : Rumah baru dan rumah second, ada renovasi, *take over*, kontruksi, dan jual beli kavling.

- 7) Untuk golongan apa saja yang bisa mengajukan pembiayaan Griya BSM ?

Jawaban : Untuk di Bali fokus kita kepada ke golbertab, untuk wiraswasta bisa sih tapi harus punya *history* keuangan di Bank Mandiri Syariah, punya usaha – usaha, bisnis jalannya atau kerjasama dengan BSM

- 8) Berapakah Jumlah SDM yang dimiliki PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar khususnya dalam bidang *marketing* pemasaran KPR?

Jawaban : 12 ini sudah benar sesuai jabatan.

- 9) Apa saja aspek penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan?

Jawaban : Aspek pentingnya golbertab untuk pegawai swasta hotel, pegawai swasta perusahaan besar dan BUMN.

- 10) Bagaimana upaya yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri dalam persaingan di sekitar lokasi ?

Jawaban : Kita bersaing sekarang melihat margin dan bunga itu *fix* atau naik, kan tetap dari awal sampe akhir, kalau pelayanan emang utama dan harus, karena itu dari awal ke nasabah kita layanin yang terbaik. Kita juga meningkatkan fasilitas – fasilitas yang ada di kantor, bisa prabotan yang tujuannya membuat konsumen itu lebih nyaman ketika sedang menunggu antrian saat menabung.

- 11) Apa saja tantangan dan kendala - kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam proses pemasaran produk griya tersebut?

Jawaban : Kalau tantangan sih karena disini non muslim kita mengajak masyarakatnya harus 2 kali lebih lipat dari daerah yang muslim gitu ya, meskipun katanya di masyarakat umat Hindu riba kan dilarang ya, tapi kan mereka untuk mengenalkan syariah itu yang menjadi tantangan. Dan disini dari harga rumah itu yang sangat tinggi memang kebanyakan pembeli rumah pertama diatas 500 sampai 700 juta itu yang mengharuskan nasabah kami menaikkan uang muka 10 persen dan 20 persen itu sih karena menyangkut penghasilan dia sendiri.

- 12) Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi tantangan dan kendala -kendala dalam Proses Pemasaran Produk Griya tersebut?

Jawaban : Solusinya ya dari non Muslim kita tawarkan pada yang margin tetap dan angsuran tetap dari awal sampe akhir dengan promosi yang lebih rendah, kita tidak menekankan riba itu dilarang, kita memang susah kalau seperti itu tidak bisa dipaksakan dan urusan orang masing – masing, kita juga punya margin yang *step up*, jadi angsuran bisa *step up* 3 tingkat, 2 tahun pertama nanti 3 tahun berikutnya segini dan sisanya segini, berbeda dengan konven diawal rendah dan tidak tahu naik berapa untuk tahun berikutnya, kalau di BSM sudah tau dari awal bakal naik berapa.

- 13) Bagaimana cara dalam mensosialisasikan produk tersebut ? media apa saja yang digunakan ?

Jawaban : Sebar brosur, *maintenance developer*, pasang spanduk, sama cari dari nasabah reveral, dan top up ke nasabah menawarkan produk griya tersebut.

- 14) Langkah – langkah apa saja yang akan di tempuh kedepannya dalam memasarkan produk griya BSM ?

Jawaban : Selain dari nyari nasabah kita jaga *maintenance* nasabah dengan baik menjaga pelayanan kepada nasabah, dan *maintenance developer*.

- 15) Bagaimana perkembangan produk ini untuk kedepannya?

Jawaban : Perkembangannya sih bagus, karena kalau di Jakarta juga ndak ada lahan tapi ada apartemen, kalau di Bali masih banyak lahan apalagi di daerah Tabanan. Karena produk griya juga produk unggulan jadi pasti bisa berkembang.

- 16) Apakah strategi pemasaran 4 P Atau 7 P yang digunakan Bank Syariah mandiri Kantor Area Denpasar ?

Jawaban : Kita sih masih pake 4 P.

- 17) Bagaimana strategi pemasaran PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dari aspek keIslaman?

Jawaban : Kita mengutamakan etika sih, kita baik sesuai dengan etika Islam, tetep syariahnya harus ada.

- 18) Apakah Bank Syariah Mandiri menyediakan desain khusus perumahan pada produk griya untuk nasabah? Dan membiayai seluruh fasilitas rumah nasabah tersebut?

Jawaban : Kalau itu tambahan sih, sebenarnya kita yang diawal kita cuma biayain rumahnya aja tanpa ada desain khusus, kalau mau desain khusus ya nanti nasabahnya sendiri yang nambahin, itu diluar dari kita. kalau kontruksipun juga seperti itu.

- 19) Apakah banyak nasabah non muslim yang berinvestasi pada produk pembiayaan griya tersebut?

Jawaban : Kalau dulu banyak tapi sekarang tidak sih, karena dari harga sudah ndak bisa untuk investasi kalau sekarang bagusya untuk yang

belum punya rumah. Karena sekarang harga yang dulu tinggi sekarang menurun.

Informan 3

1. Nama : Ainun Nadzif
2. Jabatan : CBRM (*Consumer Banking Relationship Manager*)
3. Tanggal wawancara : 20 april 2017

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk pembiayaan griya ?

Jawaban : Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri yaitu, kita sering kunjungan ke kantor – kantor pemasaran di beberapa *developer* , dan bisa dengan melakukan PKS (*Perjanjian Kerja Sama*) dengan *developer* yang berimbas nanti konsumen perumahan itu larinya ke BSM dan ada *fee* yang diberikan khusus untuk *marketing developer*, tapi diluar PKS kita bisa, untuk rumah baru tanpa PKS juga bisa, PKS digunakan untuk strategi mengikat kepada nasabah. Untuk strategi saya sendiri yaitu mendatangi secara langsung *developer – developer door to door* yang berada di sekitar Bank Syariah Mandiri, untuk membuat adanya jaringan dan kerjasama, menyebarkan brosur ke instansi – instansi atau dinas – dinas.

- 2) Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk Pembiayaan Griya ?

Jawaban : Jadi ada beberapa yang kita gunakan salah satunya dengan memberikan banner atau spanduk di kantor - kantor pemasaran *developer* dan pemasaran perumahan kita mengenalkan produk melalui buka gerai dan di iklan – iklan di medsos.

- 3) Bagaimana strategi pemasaran internal dan eksternal pembiayaan griya BSM dalam menarik minat masyarakat?

Jawaban : Terkait dengan adanya non Muslim yang menjadi pegawai kami, pada dasarnya kita membuka secara open sih semuanya siapapun yang berkompeten dan memang mempunyai kualitas untuk menjadi pegawai BSM kita sangat membuka diri, itu bukan salah satu promosi kami, karena konsep syariah itu rohmatil lil'alamiin bisa digunakan oleh semuanya baik itu Muslim ataupun non Muslim mereka juga pasti tahu bagaimana itu riba, dan konsep syariah itu sangat cocok untuk semua segmen, terkait dengan masalah adanya pegawai yang non Muslim itu termasuk salah satu strategi kami.

- 4) Apakah produk griya ini merupakan salah satu produk unggulan BSM ?
Apa keunggulan produk ini sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Jawaban :Salah satu produk unggulan bank syariah memang Griya BSM, mengapa produk itu menarik, karena di awal itu akadnya jelas, jadi kalau konsep syariah mereka itu tidak mengenal bunga, jadi istilahnya kayak bank membeli rumah yang ingin dibeli oleh nasabah lalu menjualnya kepada nasabah dengan harga sekian dengan jangka waktu angsuran sekian dan nasabah mau atau tidak keputusan tergantung pada keputusan nasabah, mungkin itu yang membuat nasabah sangat tertarik dengan bank syariah karena biaya yang mereka keluarkan itu sudah jelas dari awal.

- 5) Apakah strategi pemasaran yang di lakukan BSM berpengaruh dalam menarik minat konsumen ?

Jawaban : Strategi pemasaran tentunya sangat berpengaruh, pada pemasaran produk griya BSM, pemasaran itu kan bagaimana kita bisa mengenalkan produk kita ke masyarakat, kalau produk kita sudah dikenal oleh masyarakat atau produk kita, contohnya kita taruh banner di kantor pemasaran *developer* setiap ada orang yang membeli dia melihat oh BSM ya banknya, kebanyakan orang yang membeli rumah di kantor pemasaran seperti itu mereka ngikut aja diarahain oleh *marketing* kantor pemasaran ke bank mana kalau memang dia tidak ada permintaan khusus, dan mereka sangat tertarik bila margin dan angsuran mereka sudah jelas di awal. Secara tidak langsung jika kita memasarkan lewat kantor pemasaran *developer* sangat efektif menurut kami, jadi tidak perlu sebar brosur dan buka gerai.

- 6) Apa saja yang ditawarkan pembiayaan griya BSM kepada masyarakat?

Jawaban : Jadi kita ada renovasi, rumah baru, rumah *second*, kita juga ada promo spesial *price* untuk nasabah – nasabah golbertab atau BSM dan swasta ada *pricing* khusus untuk nasabah golbertab – golbertab tersebut.

- 7) Untuk golongan apa saja yang bisa mengajukan pembiayaan griya BSM ?

Jawaban :Untuk saat ini kita membatasi nasabah yang bukan golbertab karena sering terjadi NPF menunggak dan kami telaah karena nasabah – nasabah yang non golbertab

- 8) Berapakah Jumlah SDM yang dimiliki PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar khususnya dalam bidang *marketing* pemasaran KPR?

Jawaban : 7 orang kira – kira perlu ditambah.

- 9) Apa saja aspek penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan?

Jawaban : Rutinitas kita dalam kunjungan kepada kantor pemasaran, istiqomah pendekatan kepada nasabah, terus istiqomah *Service Level Agreement* (SLA) harus cepat, ada *pipeline* nasabah harus segera dikerjakan, soalnya nasabah juga pengen segera cair.

- 10) Bagaimana upaya yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam persaingan di sekitar lokasi ?

Jawaban : Keunikan griya BSM disamping *pricing* yang cukup kompetitif, konsep syariah itu insya'Allah sangat menguntungkan bagi masyarakat, mereka tidak khawatir bulan depan apakah suku bunga naik, kalau di Bank Syariah Mandiri sudah jelas, dan ada sistem yang namanya *step up* juga, *step up* itu pada dasarnya sama seperti produk BSM pada umumnya cuma kita bagi angsurannya, dan tidak membuat nasabah khawatir tentang berapa sih angsurannya, kalau bunga kan naik terus. Dan pastinya kita berusaha mempercepat *Service Level Agreement* (SLA) kita biar nasabah itu sangat cepat ya, cepat cairnya, jadi itu yang membuat nasabah juga tertarik. Kalau produk konven ada yang *flat* di awal tapi selanjutnya *floating* dalam hal *pricing* kita cukup kompetitif, dan yang kedua kita akan selalu memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kita, dan pendekatan langsung kepada nasabah, dan konsep syariah yang akan membuat nasabah tertarik.

- 11) Apa saja tantangan dan kendala - kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam proses pemasaran produk griya tersebut?

Jawaban : di Bali kita itu minoritas banyak masyarakat yang tidak mengenal Bank Syariah Mandiri dan banyak masyarakat yang menganggap syariah itu banknya orang Islam dan itu yang menjadi tantangan buat kami untuk bisa mendobrak bagaimana caranya agar persepsi masyarakat itu berubah, dari konsep syariah yang khusus untuk Islam mereka jadi tau Bank Syariah Mandiri itu universal dan menguntungkan digunakan oleh siapapun.

- 12) Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi tantangan dan kendala - kendala dalam proses pemasaran produk griya tersebut?

Jawaban : Ada beberapa strategi yaitu PKS (*Perjanjian Kerja Sama*) dengan *developer* tadi, mengenalkan Bank Syariah Mandiri langsung kepada masyarakat yaitu sosialisasi, *gathering* dengan *developer*.

- 13) Bagaimana cara dalam mensosialisasikan produk tersebut ? media apa saja yang digunakan ?

Jawaban : Kita menggunakan sosial media, terus brosur, pamflet, dan seminar.

- 14) Langkah – langkah apa saja yang akan di tempuh kedepannya dalam memasarkan produk griya BSM ?

Jawaban : Semakin kedepan teknologi semakin maju secara tidak langsung kita dituntut untuk menyesuaikan itu, kita akan menggunakan teknologi itu sebagai media untuk memasarkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang produk griya BSM melalui aplikasi griya BSM, tapi masih rencana.

- 15) Bagaimana perkembangan produk ini untuk kedepannya?

Jawaban :Insya'Allah griya BSM kedepannya sangat berkembang pesat karena rumah adalah kebutuhan primer, dan dimana ada masyarakat berkembang disitu perumahan dibutuhkan.

- 16) Apakah strategi pemasaran 4 P Atau 7 P yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar ?

Jawaban : Kalau disini sih strategi promosinya dari pusat, tapi terserah cabang mau menjalankannya seperti apa, mau dipoles seperti apa itu strateginya, kalau saya sih condong ke 4 P.

- 17) Bagaimana strategi pemasaran PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dari aspek keIslaman?

Jawaban : Itu sudah sesuai karena kita sudah tidak menjual dan memasarkan pembiayaan kepada perusahaan bir, diskotik, pabrik rokok, klub malam. Kita menyalurkan pembiayaan ke yang sudah sesuai syariah saja. Dan kita juga memfilter nasabah kerjanya dimana.

- 18) Apakah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menyediakan desain khusus perumahan pada produk griya untuk nasabah? dan membiayai seluruh fasilitas rumah nasabah tersebut?

Jawaban : Terlepas dari itu semua *developer* membangun rumah itu standar, kita membiayai pembangunan rumah bukan pembangunan sangah. Untuk desain khusus nasabah sendiri yang membangunnya.

- 19) Apakah banyak nasabah non Muslim yang berinvestasi pada produk pembiayaan griya tersebut?

Jawaban : Banyak, dan banyak yang belum kita *grab* juga.

Informan 4

1. Nama : Dewa Putu Bagus Raka Eka Putra
2. Jabatan : Staf Marketing (*Senior Marketing*)
3. Tanggal wawancara : 26 april 2017

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk Pembiayaan Griya ?

Jawaban : Jadi pemasarannya itu kita mendekati *developer* atau pengembang – pengembang yang sudah memiliki banyak perumahan ataupun yang baru membuat perumahan dengan cara menawarkan produk dari kita, mendiskon biaya administrasi membebaskan biaya profesi bagi nasabah – nasabah yang akan mengajukan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.

- 2) Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk pembiayaan griya ?

Jawaban : Kalau saya pribadi mempromosikannya langsung datang sendiri *door to door* ke kantor *developer* atau institusi – institusi, dan dengan media facebook dengan cara *tag* akun yang menjual perumahan seperti itu.

- 3) Bagaimana strategi pemasaran internal dan eksternal pembiayaan griya BSM ?

Jawaban : Di Bali sendiri *welcome* semua soalnya yang penting itu dalam artian memiliki suatu keuntungan dan kebaikan untuk semua, hanya saja kenapa bukannya harus dari Bali atau non Muslim karena di BSM itu semua pendatang jadi mereka tidak tau menuju siapa yang dicari, orang – orang aman yang mempunyai uang di Bali, dan pengembang – pengembang mana yang sudah lama di Bali jadi kan membutuhkan orang – orang lokal yang ada di Bali dan tau Bali luar maupun dalamnya.

- 4) Apakah produk Griya ini merupakan salah satu produk unggulan BSM? Apa keunggulan produk ini sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Jawaban : Iya memang produk griya BSM produk unggulan, bukan di Bali saja tapi di indonesia, keunggulan produk griya dibanding produk griya lain, kalau di kita itu semuanya margin *floating*, atau tidak mengikuti suku bunga bank Indonesia, jadi nasabah itu sudah tau keuntungan bank perbulan sampai dengan masa lunas.

- 5) Apakah strategi pemasaran yang di lakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar berpengaruh dalam menarik minat konsumen ?

Jawaban : Berpengaruh, sangat berpengaruh, karena bisa dikatakan Bank Syariah Mandiri itu bank baru, jadi tanpa promo atau pemasaran yang bagus kita juga tidak akan bisa mengedukasi atau memberitahu nasabah – nasabah yang belum tau Bank Syariah Mandiri atau produk – produk Bank Syariah Mandiri.

- 6) Apa saja yang ditawarkan pembiayaan griya BSM kepada masyarakat?

Jawaban : Kalau pembiayaan griya di BSM biasanya kita tawarkan itu produk pembiayaan rumah KPR, kontruksi, renovasi, *take over*, pembelian tanah kavling, pembelian ruko.

- 7) Untuk golongan apa saja yang bisa mengajukan pembiayaan griya BSM ?

Jawaban : Kalau kita golongannya dalam artian pegawai swasta, PNS, BUMN, BUMD, pegawai swasta, kalau profesional bisa dokter, notaris, hampir semua sektor yang dalam artian memiliki penghasilan dan bisa dipertanggung jawabkan secara legal.

- 8) Berapakah jumlah SDM yang dimiliki PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar khususnya dalam bidang *marketing* pemasaran KPR?

Jawaban : 8 untuk di Bali.

- 9) Apa saja aspek penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan ?

Jawaban : menurut saya aspek yang penting itu promosi margin.

- 10) Bagaimana upaya yang dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam persaingan di sekitar lokasi ?

Jawaban : kalau upaya yang signifikan sih tidak terlalu besar ya dalam artian yang kita lebih baiknya itu mengadakan *gathering* dan lebih banyak promosi.

- 11) Apa saja tantangan dan kendala - kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam proses pemasaran produk griya tersebut?

Jawaban : Kalau yang saya pribadi itu alami orang di Bali itu berfikir bahwa Bank Syariah Mandiri itu untuk orang Muslim itu yang pertama, yang kedua sih belum banyak orang yang tau kalau Bank Syariah Mandiri

itu juga membiayai griya, atau yang mereka tau paradigmanya mereka membiayai haji, atau tabungan umroh. Kira – kira itu saja.

- 12) Bagaimana solusi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menghadapi tantangan dan kendala - kendala dalam Proses Pemasaran Produk Griya tersebut?

Jawaban : Solusinya, ya terjun langsung ke customer dan kelapangan menjeaskan langsung tentang produk ini. Sosialisasi harus diperbanyak, dan mengadakan *gethering*.

- 13) Bagaimana cara dalam mensosialisasikan produk tersebut ? media apa saja yang digunakan ?

Jawaban : Media facebook, koran, banner, brosur – brosur, spanduk, dan menaruh spanduk di perumahan – perumahan, dan membagikan brosur.

- 14) Langkah – langkah apa saja yang akan di tempuh kedepannya dalam memasarkan produk griya BSM ?

Jawaban : Menambah lagi kerjasama antar *developer* PKS, menurunkan suku bunga, memperbanyak promo – promo dan satker – satker atau *gethering* baik ke dinas – dinas atau *developer – developer*.

- 15) Bagaimana perkembangan produk ini untuk kedepannya?

Jawaban : Terus membaik, kenapa saya bilang terus membaik, karena kebutuhan akan rumah itu terus meningkat, dan kebutuhan primer kemungkinan tidak ada matinya.

- 16) Apakah strategi pemasaran 4 P Atau 7 P yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar ?

Jawaban : kita 4 P, tidak mesti 4 P atau 7P, tapi kebanyakan 4 P.

- 17) Bagaimana strategi mendekati masyarakat komunitas Bali sendiri menurut bapak secara individu?

Jawaban : Jadi caranya sih tidak khusus sekali ya, caranya hanya saja saya sedikit penjelasan Bank Syariah Mandiri itu memberi kebaikan – kebaikan secara universal tidak hanya untuk umat Muslim saja, ataupun tabungan haji saja, jadi saya maksudnya perlu strategi khusus, hanya menjelaskan seperti itu saja dan memberi pemahaman Bank Syariah Mandiri itu ada keunggulan menurut saya pribadi lebih bagus dari bank konven lainnya. Dan masyarakat *welcome – welcome* saja karena di Bali masyarakatnya seperti itu. Karena tidak fanatik dan masuknya gampang, dan di umat

Hindu kalau masalah bunga kan dilarang juga. Jadi kenapa kalau ada yang lebih baik diambil saja malah mencari yang buruk – buruk.

- 18) Bagaimana pandangan tentang produk – produk perbankan syariah menurut kesesuaian dengan ajaran agama anda ?

Jawaban : kalau menurut saya sih sesuai.

- 19) Apakah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar menyediakan desain khusus perumahan pada produk griya untuk nasabah? dan membiayai seluruh fasilitas rumah nasabah tersebut?

Jawaban : Bank Syariah Mandiri hanya bisa membiayai 60 % saja, soal desain Bank Syariah Mandiri tidak menyediakan, rumah dipilih oleh nasabah sendiri.

- 20) Apakah banyak nasabah non Muslim yang berinvestasi pada produk pembiayaan griya tersebut?

Jawaban : Banyak, bisa dilihat dari datanya, kalau dari saya pribadi banyak yang non Muslim dananya.

Informan 5

1. Nama Nasabah : Ibu Ariani
2. Tanggal wawancara : 27 april 2017

- 1) Bagaimana strategi pemasaran/promosi yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk pembiayaan griya sehingga bapak / ibu tertarik?

Jawaban : Dulu sih dari temen taunya, saya belum sempat kesana, belum tau produk – produknya, tapi karena ada tawaran KPR syariah kayaknya membantu.

- 2) Apa saja keunggulan produk griya BSM menurut bapak/ibu dibandingkan dengan produk PPR dari bank lain sehingga bapak/ibu memilih produk griya BSM?

Jawaban : Dari segi margin yang tetap yang lebih murah dan jangka waktunya yang agak panjang dari pada bank yang lain.

- 3) Bagaimana kinerja agen pemasaran produk griya BSM menurut bapak/ ibu ?

Jawaban : Sudah sangat baik dan berusaha.

- 4) Darimana atau media apa bapak/ibu mengetahui produk griya BSM ini?

Jawaban : Udah sih, disni pake Mandiri, tapi ndak begitu tau produknya Mandiri, Bank Mandiri dipake untuk transfer gaji.

- 5) Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ibu?

Jawaban : Biasa aja kalau saya, yang penting mendapat keuntungan, saya tidak terlalu fanatik orangnya.

Informan 6

1. Nama Nasabah : Pak Bagus
2. Tanggal Wawancara : 28 april 2017

- 1) Bagaimana strategi pemasaran/promosi yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk pembiayaan griya sehingga bapak / ibu tertarik?

Jawaban : Saya sih taunya dari brosur, dulu sempat dapet brosurnya lewat temen, dan kata temen saya bagus nih kalau mau KPR di Bank Syariah Mandiri. Dan kebetulan juga temen saya itu ngajuin KPR di Bank Syariah Mandiri, jadi saya gampang minta kontak agen *marketingnya*.

- 2) Apa saja keunggulan produk griya BSM menurut bapak/ibu dibandingkan dengan produk PPR dari bank lain sehingga bapak/ibu memilih produk griya BSM?

Jawaban : Kalau dari saya sih harga,dan sudah jelas dari awal angsurannya berapa sampai akhir. Dan prosesnya endak sulit ya karena kemarin saya sudah cair.

- 3) Bagaimana kinerja agen pemasaran produk griya BSM menurut bapak/ ibu ?

Jawaban : Sudah sangat bagus.

- 4) Darimana atau media apa bapak/ibu mengetahui produk griya BSM ini?

Jawaban : Ya dari brosur yang saya dapat tadi dari temen.

- 5) Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ibu?

Jawaban : Kalau menurut saya sesuai aja sih, yang penting tidak begitu membebani, dan tidak terasa seperti dimainkan karena adanya bunga yang tidak jelas angsurannya berapa.

Informan 7

1. Nama Nasabah : Pak Putu Irawan
2. Tanggal Wawancara : 28 april 2017

- 1) Bagaimana strategi pemasaran/promosi yang digunakan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar pada produk pembiayaan griya sehingga bapak / ibu tertarik?

Jawaban : Saya taunya dari *developer*, kebetulan saya kemarin emang mau bangun rumah, habis itu *developernya* nawarin pembiayaan dari Bank Syariah Mandiri.

- 2) Apa saja keunggulan produk griya BSM menurut bapak/ibu dibandingkan dengan produk PPR dari bank lain sehingga bapak/ibu memilih produk griya BSM?

Jawaban : Keunggulannya itu dari harga dan jangka waktunya ya, serta diawal jelas angsurannya berapa. Jadi saya tidak takut kalau biasanya kan di bank – bank lain itu bisa naik di bulan berikutnya sedangkan Bank Syariah Mandiri tidak karena sudah ada kesepakatan diawal.

- 3) Bagaimana kinerja agen pemasaran produk griya BSM menurut bapak/ ibu ?

Jawaban : sudah bagus kok.

- 4) Darimana atau media apa bapak/ibu mengetahui produk griya BSM ini?

Jawaban : dari *developer* itu taunya, bisa dibilang agen juga sih atau mulut ke mulut.

- 5) Bagaimana produk perbankan syariah sendiri menurut kesesuaian ajaran agama bapak/ibu?

Jawaban : kalau menurut saya masih sejalan sama ajaran agama saya, dalam ajaran agama saya riba juga dilarang.

FOTO DOKUMENTASI HASIL WAWANCARA



Wawancara dengan nasabah



Wawancara dengan staf *Marketing*



Wawancara dengan staf *Marketing*

PUSAT PERPUSTAKAAN

SURAT KETERANGAN

No. 19/1929-3/085

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan Raya Puputan No 114 Renon Denpasar Bali, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Nizar Abdullah
NIM : 13540042
Program Studi : Perbankan Syariah
Universitas : UIN Malang

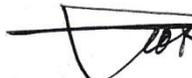
Telah melaksanakan Penelitian/Riset di PT Bank Syariah Mandiri – Area Denpasar dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Denpasar, 19 Mei 2017
PT BANK SYARIAH MANDIRI
AREA OFFICE DENPASAR



mandiri
syariah
Area Denpasar


Ega Gardewa
Area Manager


Adi Prihartanto
Area Operation & Service Manager

BUKTI KONSULTASI

Nama : Achmad Nizar Abdulah
Nim/Jurusan : 13540042/S1 Perbankan Syariah
Pembimbing : Khusnudin, S.Pi.,M.Ei
Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar

No	Tanggal Bimbingan	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Bimbingan
1	15 Oktober 2016	Konsultasi Judul Skripsi	1 
2	27 Oktober 2016	Proposal Bab I,II,III	2 
3	05 Februari 2017	Revisi & Acc Proposal	3 
4	17 Maret 2017	Seminar Proposal	4 
5	24 Maret 2017	Acc Proposal	5 
6	18 April 2017	Skripsi Bab IV, V	6 
7	11 Mei 2017	Revisi & Acc Proposal Bab IV,V	7 
8	22 Mei 2017	Seminar Hasil	8 
9	06 Juli 2017	Revisi & Acc Ujian Skripsi	9 
10	11 Juli 2017	Ujian Skripsi	10 

Malang, 11 Juli 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1




Dr. Siswanto, SE.,M.Si

NIP. 19750906 200604 1 001

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Achmad Nizar Abdullah
Tempat, tanggal lahir : Denpasar, 03 September 1995
Alamat Asal : Jl Batur Sari No 27 C Sanur, Denpasar
Telepon/Hp : 085737003519
E-mail : nizara637@gmail.com
Facebook : Nizar Abdullah

Pendidikan Formal

1999-2001 : TK. Kumara Shanti, Sanur, Denpasar
2001-2006 : SDN 3 Sanur
2006-2009 : SMP Wisata Sanur
2009-2013 : SMK TI Bali Global Denpasar
2013-2017 : Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota KSEI SESCOM (Sharia Economics Students Community) UIN MAULANA MALIK IBRAHIM Tahun 2013
- Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah (S1) UIN Maulunana Malik Ibrahim Malang Tahun 2013
- Anggota Ikatan Mahasiswa Dewata (IMADE) Tahun (2013)
- Anggota TOT EL-DINAR FINANCE HOUSE Tahun 2015

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Kegiatan Pemantapan Spiritual Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang Tahun 2013
- Peserta Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN MALIKI Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar “Independensi OJK dalam Lalu-Lintas Jasa Keuangan di Indonesia” Tahun 2013
- Peserta Pelatihan Pemasaran di Mc Donald’s Tahun 2013
- Peserta Seminar “Peran dan Fungsi Bank Sentral: Dari Masa Rasulullah Sampai Kini” Tahun 2014
- Peserta Seminar “Membangun Kesadaran Berekonomi Syariah” Tahun 2014
- Peserta Seminar “Urgensi Hybrid Contract Dalam Mengembangkan Produk Perbankan Syariah” Tahun 2015
- Peserta Pelatihan Pengelolaan Laboratorium Transaksi Riil El-Dinar Finance House Tahun 2016

Malang, 05 Juli 2017

Achmad Nizar Abdullah