

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BAITULLAH IB HASANAH  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK BSI  
KC MATARAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Fitriani**  
**NIM. 1502151824**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2021**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BAITULLAH IB HASANAH  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK BSI  
KC MATARAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Fitriani  
NIM. 1502151824**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM  
2021**

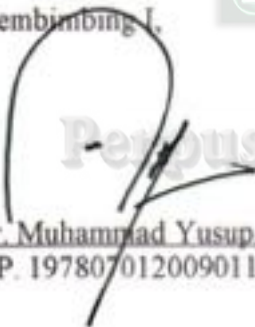
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Fitriani, NIM: 1502151824 dengan judul, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.


Disetujui pada tanggal:



Pembimbing I,

  
Dr. Muhammad Yusup, M.Si  
NIP. 197807012009011013

Pembimbing II,

  
Yulia Ulfa Mariana, SE, M.Sc  
NIP. 198006032011012003

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram,

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di Mataram**

*Assalamualaikum, Wr.Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa : Fitriani  
 NIM : 1502151824  
 Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
 Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB  
 Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah  
 Pada Bank BSI KC Mataram

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyah-kan

*Wassalamu 'alaikum, Wr.Wb.*

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Muhammad Yusup, M.Si  
NIP. 197807012009011013



Yulfa Ufa Vahana, SE, M.Sc  
NIP. 198006132011012003

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitriani  
NIM : 1502151824  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC Mataram" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiasi tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 27 Desember 2021

Saya yang Menyatakan,



Fitriani  
NIM. 1502151824

## PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh: Fitriani, NIM: 1502151824 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Baitullah iB Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Mataram" telah dipertahankan di depan dewan penguji Studi Perbankan Syariah Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 27 Desember 2021. Dan dinya untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

### Dewan Penguji

**Dr. Muhammad Yusup, M.Si**  
(Ketua Sidang/Pemb. I)

**Yunia Ulfa Variana, S.E., M.Sc.**  
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

**Naili Rahmawati, M.Ag.**  
(Penguji I)

**Siti Ahdina Saadatirrohmi, M.E**  
(Penguji II)



**Mengetahui,**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.**  
NIP. 197111102002121001

## **MOTTO :**

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

(Q.s Al-insyirah : 5)

*“TIDAK APA-APA TERLAMBAT ASALKAN tidak berhenti”*

(FITRIANI)



**Perpustakaan UIN Mataram**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Rahman dan ibuku Isah sang Motivator & Inspirator nomor satu sepanjang sejarah hidupku, dukungan yang tak pernah kenal lelah, doa mereka, kasih sayang mereka, keikhlasan serta ridho yang selalu beliau berikan sepanjang waktu. Semoga mereka berdua selalu di berikan kesehatan dan sisa umur yang bermanfaat. Aamiin
2. Yang tersayang kakak ku, Nurhikah, Hadi rahman, Fera Mulianti, Marniati, dan Adikku Nurhayati, Hendry Yadi. Dan keluarga besar dari bapak dan ibuku yang selalu mendukung dan memeberi semangat hingga skripsi ini bisa terselesaikan.
3. Untuk Sahabat-sahabat terbaikku Dina Yuliana, Muflihun, Muawanah, Kartini dan orang terkasih yang banyak membantu dan memberi masukan serta mengarahkan dalam menyelesaikan skripsiku ini.
4. Untuk teman-teman seperjuangan terutama keluarga Perbankan Syariah kelas B angkatan 2015.
5. Pemimpin bank BSI KC Mataram yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian beserta kerja samanya.
6. Almamater UIN Mataram yang selalu aku banggakan.
7. Semua pihak yang terlibat dalam membantu penulis baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini terselesaikan.



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karuni-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC Mataram” sebagaimana diharapkan.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram
2. Bapak Dr. Riduan Mas’ud, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
3. Bapak Dr. Sanurdi, M.Si. selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
4. Bapak Dr. Muhammad Yusup, M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Yunia Ulfa Variana S.E., M.Sc selaku pembimbing II. Terima kasih telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Muhammad Yusup, M.Si, selaku wali kelas B Perbankan Syariah yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Pemimpin bank BSI KC Mataram yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian beserta kerja samanya.
7. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Rahman dan Ibu Isah dan seluruh keluarga besar penulis, yang tanpa henti dan tidak kenal putus asa memberikan dukungan baik moril, materil dan do'a serta kasih sayang yang selalu mereka curahkan kepada penulis.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi penulis pribadidan pembaca. Aamiin

Mataram, 2021

Penulis,

Fitriani

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian .....	7
E. Telaah Pustaka .....	9
F. Kerangka Teori .....	15
G. Metode Penelitian .....	34
H. Sistematika Pembahasan .....	43
<b>BAB II PAPARAN DAN TEMUAN DATA</b>	
A. Gambaran Umum Penelitian.....	45
B. Produk-Produk Bank BSI KC Mataram.....	46
C. Struktur Organisasi Bank BSI KC Mataram.....	54
D. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC Mataram.....	55
E. Kendala-kendala yang di hadapai Bank BSI KC Mataram dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Baitullah iB Hasanah.....	62

### BAB III PEMBAHASAN

- A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah  
 Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC  
 Mataram ..... 64
- B. Analisis kendala-kendala yang di hadapai Bank BSI KC Mataram dalam  
 upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Baitullah iB Hasanah ..... 72

### BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan ..... 75
- B. Saran ..... 76

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BAITULLAH IB  
HASANAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
PADA BANK BSI KC MATARAM**

**Oleh:**

**Fitriani**

**NIM. 1502151824**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada bank BSI KC Mataram, serta mengetahui kendala-kendala yang di hadapi bank BSI KC Mataram dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Serta menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *Non-participation observer*, wawancara semi struktur, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Bank BSI KC Mataram dalam memasarkan produk tabungan Baitullah iB Hasanah adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah dijangkau, kemudian promosi menggunakan promosi berupa periklanan, penjualan pribadi dan publisitas.

Sedangkan kendala-keendala yang dihadapi oleh bank BSI KC Mataram dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah adalah banyaknya produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh bank lainnya dan maraknya persaingan antara perbankan syariah lainnya maupun bank konvensional..

**Kata kunci :** *Strategi, Pemasaran, Tabungan Baitullah iB Hasanah*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan suatu Negara, apalagi Negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Peran strategis bank tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien.<sup>1</sup>

Menurut Undang-undang No. 21 pasal 1 ayat 2 menyatakan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>2</sup> Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem hukum perbankan di Indonesia bank sebagai intermediary bagi masyarakat yang surplus dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas atau dikenal dengan istilah dunia perbankan adalah *funding*. Maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan, jenis simpanan yang dapat dipilih yaitu seperti giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual

---

<sup>1</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonomi, Cet. III, 2005), hlm. 96.

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit atau *lending*. Jadi, disimpulkan bahwa kegiatan menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) ini merupakan kegiatan utama perbankan.<sup>3</sup>

Dengan kemajuan prekonomian di dunia sekarang ini, beriringan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan system perbankan. Banyak lembaga keuangan yang menawarkan berbagai macam produk dan fasilitas yang menarik. Dalam hal ini perbankan syariah banyak ikut bermunculan untuk memberikan layanan dan fasilitas kepada masyarakat. Kedatangan perbankan syariah disambut dengan suka cita oleh berbagai kalangan umat Islam, dukungan mereka diwujudkan dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank. Bank syariah adalah bank yang operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan al-Hadist. Dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Islam.<sup>4</sup>

Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dan logikanya Indonesia

---

<sup>3</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi cetakan 8.(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 5

<sup>4</sup>Muhammad, *Manajemen Perbankan Syariah*,(Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), hlm.15.



merupakan penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, oleh karena itu merupakan salah satu modal utama kenapa banyak bank-bank syariah berlomba-lomba membuat berbagai macam produk tabungan diantaranya produk tabungan haji dan umrah karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat melaksanakan ibadah haji dan umrah. Karena banyaknya bank yang melihat peluang itu kemudian berlomba-lomba membuat produk tabungan yang sama sehingga persaingan semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran khusus untuk menarik minat nasabah.

Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini mencapai 25 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Hal ini kemudian di tangkap menjadi peluang oleh bank-bank dan lembaga keuangan lain dengan membuat produk tabungan haji dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Negara Indonesia yang mayoritas beragama Islam membawa pengaruh besar terhadap banyaknya jumlah jama'ah haji yang siap berangkat ke Baitullah. Setiap tahunnya jumlah jamaah haji yang mendaftar selalu melebihi kuota pemberangkatan hal ini didukung dengan adanya kesepakatan dari Kementerian Agama yang telah menetapkan 17 bank untuk mengelola setoran BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) dan 6 bank syariah

sebagai bank penerima setoran dan bank BSI termasuk salah satu bank syariah sebagai bank penerima setoran.<sup>5</sup>

Bank BSI KC Mataram hadir sebagai salah satu Lembaga Keuangan yang berpegang teguh pada prinsip syariah. BSI bertujuan untuk mempermudah aktifitas *financial* serta memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari perorangan maupun kelompok yang dilengkapi berbagai fasilitas untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah. Berbagai produk ditawarkan BSI KC Mataram salah satunya produk Tabungan Baitullah iB Hasanah yang merupakan tabungan perencanaan haji (regular/khusus) dan merencanakan ibadah umrah sesuai keinginan penabung yang dikelola secara syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan sebagai sarana pembayaran BPIH untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dalam mata uang Rupiah dan US Dollar, dengan melakukan setoran awal Rp 500.000,-/USD 50 untuk akad (*Mudharabah*) dan Rp.100.000,-/USD 5 untuk akad (*Wadiah*), yang dilengkapi dengan buku tabungan, kartu Haji dan Umrah Indonesia dan dapat didaftarkan menjadi calon jamaah haji melalui SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).<sup>6</sup>

Dalam memasarkan sebuah produk, bank BSI memerlukan sebuah strategi agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon nasabah. Untuk itu strategi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisien, dan efektif dalam

---

<sup>5</sup>Isro' Al-Fajri, Branch Sales Support Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram, Wawancara 15 Oktober 2019. Pukul 15.00 Wita

<sup>6</sup>[www.bankbnisyariah.co.id](http://www.bankbnisyariah.co.id), <https://www.bankbnisyariah.co.id> <Perusahaan> bank-bni-syariah", diakses pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17.00 WITA.

mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaan perusahaan harus mempertahankan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan penyaluran (*distribution*).

Dalam upaya memasarkan produk agar bisa diterima oleh konsumen memerlukan strategi yang baik dan matang, BSI KC Mataram sebagai penyedia jasa harus tepat dalam menjalankan strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah tersebut, lalu bagaimana BSI KC Mataram melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan Baitullah iB Hasanah.

Sebagai gambaran berikut akan ditampilkan data jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BSI KC Mataram. Data disajikan dalam table berikut ini:

**Table 1.1. Data jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah di Bank BSI KC Mataram.<sup>7</sup>**

No	Tahun	Jumlah nasabah
1	2016	720 Nasabah
2	2017	960 Nasabah
3	2018	1.200 Nasabah
4	2019	1.270 Nasabah

**Sumber: Data Bank BSI KC Mataram 2020**

<sup>7</sup>Ira Novita (Customer Service Head BSI KC Mataram), wawancara, 3 Juli 2020. Pukul 15.30 Wita.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Hasanah, bank BSI harus membuat strategi pemasaran yang bagus agar minat masyarakat menabung di BSI KC Mataram menjadi tinggi.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai  
**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BAITULLAH  
 IB HASANAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH  
 NASABAHPADA BANK BSI KC MATARAM**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BSI KC Mataram?
2. Apa kendala-kendala yang di hadapi bank BSI KC Mataram dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah?

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

#### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BSI KCMataram
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Bank BSI KC Mataram dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah

#### **2. Manfaat**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan penelitian ini dapat diharapkan sebagai acuan penelitian selanjutnya terutama dalam menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada Bank BSI KC Mataram.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dari penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu masukan bagi BSI KCMataram dalam pengambilan keputusan atau kebijakan.
- 2) Untuk sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

**D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada Bank BSI KCMataram dan kendala yang di hadapi bank BSI KC Mataram dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Baitullah iB Hasanah.

2. Setting Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank BSI KC Mataram Jln. Pejanggik No. 23 Cakranegara. Alasan peneliti mengambil lokasi di Bank BSI KC Mataram

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah penelusuran terhadap karya-karya terdahulu yang terkait guna menghindari duplikasi, plagiasi repetisi, serta untuk menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan.

Pada telaah pustaka ini penulis mencoba mengangkat penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, antara lain:

1. Siti Iroh Masruroh dengan judul “Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Al-Fath Ikmi Palembang)”<sup>8</sup>

Menelaah hasil skripsi yang ditulis oleh Siti Iroh Masruroh dengan judul Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah studi pada BMT Al-Fath Ikmi Palembang dengan menggunakan metode kualitatif dengan alasan penelitian ini bersifat deskriptif yaitu data yang diperoleh digambarkan dengan kata-kata dan tidak disajikan dengan kata-kata. Skripsi ini juga menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah serta faktor yang mempengaruhi BMT Al-Fath dalam melakukan strategi pemasaran pada produk simpanan haji. Dalam skripsi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada produk simpanan

---

<sup>8</sup>Siti Iroh Masruroh dengan judul “Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Studi Pada BMT Al-Fath Ikmi Palembang, (*skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010).

haji yang meliputi empat komponen yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

Adapun kesamaan penelitian yang ditulis Siti Iroh Masruroh dengan penelitian ini adalah sama-sama merupakan penelitian kualitatif, sedangkan letak perbedaannya yakni pada skripsi Siti Iroh Masruroh membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan haji dalam meningkatkan loyalitas nasabah studi pada BMT Al-Fath Ikmi Palembang sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BSI KC Mataram.

2. Midawiah dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makasar”.<sup>9</sup>

Menelaah hasil skripsi yang ditulis oleh Midawiah yakni membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makasar dengan menggunakan metode pengumpulan data *library research* yaitu membaca literature-literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dikaji dan menggunakan metode *filed research* yaitu memperoleh data dari Bank BNI Cabang Makasar dimana penyelesaiannya melalui bentuk observasi dan wawancara dengan menggunakan metode pendekatan Syar’I serta jenis penelitian kualitatif. Dalam skripsi tersebut peneliti menyimpulkan

---

<sup>9</sup>Midawiah “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makasar” (*skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Alauddin Makasar, 2012)



bahwa strategi pemasaran yang dilakukan bank BNI Syariah Cabang Makasar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*. Selain itu dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Adapun kesamaan yang ditulis oleh Midawiah dengan penelitian ini adalah sama-sama merupakan penelitian kualitatif serta sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaanya terletak pada kajian penelitiannya, skripsi Midawiah mengkaji tentang strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makasar sedangkan skripsi yang akan di buat oleh peneliti mengkaji tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC Mataram.

3. Linda Rahmawati dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Linda Rahmawati, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya embiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung, (*skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Islam Univesitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

Menelaah hasil skripsi yang ditulis oleh Linda Rahmawati yakni tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung. Dalam skripsi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menerapkan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evindance*) yaitu: produk yang ditawarkan kepada nasabah bervariasi. Penetapan harga sesuai dengan kemampuan bayar dengan margin yang cukup bersaing. Lokasi yang strategis mempermudah menjalin hubungan dengan masyarakat. Strategi yang dilakukan dengan periklanan, personal seling, dan publisistas yang berdampak pada perkembangan nasabah. Bank BNI Syariah menerapkan sistem jemput bola dengan menugaskan karyawan terjun langsung ke lapangan, proses pembiayaan yang diberikan sangatlah mudah, dan bank BNI Syariah memiliki legalitas yang kuat.

Adapun kesamaan penelitian yang ditulis oleh Linda Rahmawati dengan penelitian ini adalah sama-sama merupakan penelitian kualitatif serta sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, skripsi Linda Rahmawati berbeda dengan skripsi yang akan dibuat oleh peneliti, skripsi Linda Rahmawati membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung sedangkan skripsi yang akan dibuat peneliti membahas tentang Strategi

Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC Mataram.

4. Nuryadi Akbar dengan judul “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor”<sup>11</sup>

Menelaah hasil jurnal yang ditulis oleh Nuryadi Akbar yakni membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM dan penerapan analisis swot pada strategi pemasaran pada produk tabungan haji. Metode yang digunakan yaitu kualitatif, dan data sekunder yang bersumber dari naskah, catatan, dokumen dll serta analisa data yang digunakan reduksi data. Dalam jurnal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BSM KCP Sudirman Bogor yaitu dengan menggunakan target pasar yang akan dituju seperti segmentation khusus secara segi daerah atau wilayah, segi usia dan segi status nasabah. Selain itu BSM menggunakan bauran pemasaran yang mengandung unsure 4P yaitu strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Adapun kesamaan penelitian yang ditulis Nuryadi Akbar dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dan letak perbedaanya yakni pada focus penelitian dan lokasi penelitian dimana jurnal Nuryadi Akbar membahas tentang Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman

---

<sup>11</sup>Nuryadi akbar, “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor” (*Jurnal*, Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 3 Nomor 1, Januari 2019. )

Bogor sedangkan focus penelitian yang peneliti teliti adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC Mataram.

5. Nunung Dini Apriliani “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Batullah iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu”<sup>12</sup>

Menelaah hasil jurnal yang ditulis oleh Nunung Dini Apriliani yakni membahas tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada bank BNI Syariah Palu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, jumlah responden penelitian ini adalah 99 orang yang merupakan nasabah bank BNI Syariah Palu, sampel diambil secara acak dan kemudian dibagikan kuesioner dengan skala likert 5. Dalam jurnal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa produk, promosi, dan harga berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Palu.

Adapun kesamaan penelitian yang ditulis oleh Nunung Dini Apriliani adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah, sedangkan letak perbedaannya ialah pada metode penelitian yang digunakan dimana metode penelitian yang digunakan oleh Nunung Dini Apriliani adalah metode kuantitatif

---

<sup>12</sup>Nunung Dini Apriliani “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Batullah iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu” (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 Nomor.2 tahun 2019).

sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, perbedaannya juga terletak pada focus penelitian dan tempat penelitian. Penelitian Nunung Dini Apriliani membahas tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu sedangkan peneliti ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC Mataram.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi**

Definisi strategi ialah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>13</sup>

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang di pakai untuk mencapai tujuan tersebut pasti berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), hlm. 186.

tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.<sup>14</sup>

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menjadi salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan nasabah, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani sebaik-baiknya oleh bank, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Dalam memaparkan masalah pemasaran, tidak lepas dari pengertian. Beberapa ahli di bidang pemasaran memberikan pengertian dan definisi yang berbeda tentang pemasaran, sesuai dengan sudut pandang bagaimana mereka melihatnya, namun pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>15</sup> Pakar lain Wiliam J. Stanton mengatakan bahwa definisi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam artian

---

<sup>14</sup>Basu Swashta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1999), hlm. 67-70.

<sup>15</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1* (Klaten: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), hlm. 10.

kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia. Dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan ke pasar.<sup>16</sup>

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi dapat dilihat dalam sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>17</sup>

### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat

---

<sup>16</sup>William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* Edisi VII (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm.21.

<sup>17</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm.



Swasta, “strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggabungkan sebuah perusahaan harus broprasi untuk mencapai tujuan”.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah.<sup>19</sup>

## 2. Tujuan Pemasaran Bank

secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:<sup>20</sup>

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang di inginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*wort of mouth*)

---

<sup>18</sup>Wiliam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Wilhelmus W. Bukowatun, (Jakarta: Erlangga, 1991), hlm 5.

<sup>19</sup>M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

<sup>20</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 12.

- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda.

Adapun konsep pemasaran antara lain adalah:<sup>21</sup>

#### a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

#### b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling

---

<sup>21</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank, Cet. III* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 65.

baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan cirri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

#### 4. Perumusan Strategi Pemasaran

##### a. Strategi pasar yang dituju

###### 1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.<sup>22</sup>

###### 2) Menetapkan pasar sasaran

Artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>23</sup>

###### 3) Menentukan posisi pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang dimasuki

---

<sup>22</sup>Kasmir *Kewirausahaan*. Rev. ed. Cet. 8, (Jakarta: Rajawali pers, 2013), hlm. 174.

<sup>23</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 3, (Jakarta: kencana, 2008), hlm. 103.

dengan cara menentukan dimana posisi mana yang akan ditempati dalam segmen tersebut.<sup>24</sup>

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mempengaruhi permintaan produknya.<sup>25</sup>

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi sendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya seperti:

1) Produk (*product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau

---

<sup>24</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 3, (Jakarta: kencana, 2008), hlm. 105.

<sup>25</sup>Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 48.

benda berwujud atau tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Contohnya buku, mobil, meja dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya di sebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan organisasi dan ide-ide. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan cirri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat baik harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

(1) Memiliki arti (dalam arti positif)

(2) Menarik perhatian

(3) Mudah di ingat

b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal

---

<sup>26</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT . Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 191.

masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- (1) Mudah di ingat
  - (2) Terkesan hebat dan modern
  - (3) Memiliki arti (dalam arti positif)
  - (4) Menarik perhatian
- c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro atau kartu kredit. Penciptaan kemasan harus memiliki beberapa persyaratan seperti:

- (1) Kualita kemasan (tidak mudah rusak)
  - (2) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
  - (3) Warna menarik
  - (4) Dan sebagainya
- d) Keputusan label

Label merupakan suatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- (1) Siapa yang membuat
- (2) Dimana dibuat



- (3) Kapan dibuat
- (4) Cara mengguakannya
- (5) Dan informasi lainnya

## 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut, pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain: biaya, harga pokok dan harga jual suatu produk, sedangkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar<sup>27</sup>

## 3) Lokasi (*place*)

Tempat/saluran distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan akhir, strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktudan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh

---

<sup>27</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank Cet. III* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 15.

karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar.<sup>28</sup>

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

- a) Melayani konsumen
  - b) Menjaga mutu produk agar tetap stabil
  - c) Menghemat biaya
  - d) Menghindari pesaing
- 4) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Meskipun keuntungan produk sangat bagus, apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi dirinya, maka masyarakat tidak akan pernah menggunakannya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi

---

<sup>28</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* Edisi Revisi, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.188.

pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>29</sup> Promosi merupakan kegiatan memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Menjelaskan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) terdiri dari 5 elemen, yaitu:<sup>30</sup>

a) Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b) Periklanan dan publisitas (*mass selling*)

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel *personal selling*, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

<sup>29</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 183.

<sup>30</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pearson Education, 1997), hlm. 103.

Suatu aktivitas yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai saran promosi yang didesain untuk memotivasi respons pasar lebih awal, promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya. Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk yang dipasarkan.<sup>31</sup>

d) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Sarana promosi misal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen dan masyarakat umum dengan tujuan membangun citra perusahaan agar mendapat publisitas yang luas. Contohnya seperti mengadakan seminar, ceramah dan sebagainya.<sup>32</sup>

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, baik melalui telpon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

<sup>31</sup>Philip Kotler, *Kotler On Marketing*. (Karisma Publishing, 2010), hlm. 177.

<sup>32</sup>Mas'ud Machfoez, *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan implementasi*. (Yogyakarta: BPFE, 2015/2016), HLM. 149.

Melalui *direct marketing*, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja secara rahasia.

## 5. Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah

### a. Pengertian Produk

Adapun yang dimaksud produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli konsumen.<sup>33</sup>

### b. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang populer dimasyarakat umum mulai dari masyarakat kota sampai dengan desa. Dulu masyarakat mengenal tabungan masih sederhana dengan menggunakan celengan dan disimpan di rumah, namun resiko kehilangan dan kerusakan uang disimpan dirumah sangatlah besar.

Menurut Undang-Undang perbankan No. 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat

---

<sup>33</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm. 174.

dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi penarikannya tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau sejenisnya.<sup>34</sup>

Syarat-syarat yang dimaksud antara lain:

- 1) Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet, giro dan surat perintah pembayaran yang sejenis.
  - 2) Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya.
- c. Pengertian produk Baitullah iB Hasanah
- 1) Deskripsi produk

Tabungan Baitullah iB Hasanah merupakan tabungan perencanaan haji (reguler/khusus) dan umrah yang dikelola secara syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan sebagai sarana pembayaran BPIH (Biaya Pembayaran Ibadah Haji) untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dalam mata uang Rupiah dan US Dollar, dengan melakukan setoran awal Rp. 500.000,-/USD 50 untuk akad (*Mudharabah*) dan Rp.100.000,-/USD 5 untuk akad (*Wadiah*), yang dilengkapi dengan buku tabungan,

---

<sup>34</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 69.

kartu Haji dan Umrah Indonesia dan dapat didaftarkan menjadi calon jamaah haji melalui SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).<sup>35</sup>

Akad yang digunakan dalam tabungan Baitullah iB Hasanah adalah akad *Mudharabah* (bagi hasil) dan *Wadiah* (titipan). Dalam hal ini nasabah diberikan keleluasan yang sebesar-besarnya untuk memilih akad mana yang akan digunakan untuk tabungan Baitullah iB Hasanah yang akan dibuka tersebut.

- 2) Fasilitas tabungan Baitullah iB Hasanah
  - a) Kartu haji dan Umrah Indonesia
  - b) Buku tabungan
  - c) Autokredit untuk setoran bulanan dari rekening tabungan iB Hasanah/bisnis hasanah/prima hasanah
  - d) Dapat didaftarkan menjadi calon jamaah haji melalui SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)
  - e) Terdapat pilihan mata uang Rupiah dan US Dollar
- 3) Manfaat tabungan Baitullah iB Hasanah
  - a) Membantu nasabah dalam merencanakan ibadah haji dan umrah
  - b) Memudahkan nasabah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji karena sistem Bank BSI telah

---

<sup>35</sup>[www.bankbnisyariah.co.id](http://www.bankbnisyariah.co.id), <https://www.bankbnisyariah.co.id> <Perusahaan> bank-bni-syariah”, diakses pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17.00 WITA.



terhubung langsung dengan sistem (SISKOHAT) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili nasabah

- c) Bebas biaya pengelolaan rekening
- d) Bebas biaya penutupan rekening (khusus tabungan Rupiah)
- e) Fasilitas kecelakaan diri untuk nasabah tabungan Baitullah mudharabah IDR dengan saldo di atas Rp 5.000.000,-

**Tabel: 2.1 Nisbah Bagi Hasil untuk akad Mudharabah**

4) Nisbah untuk akad mudharabah

Nisbah/bagi hasil	Nasabah	Bank
Rupiah	12%	88%
USD	5%	95%

5) Persyaratan

- a) Kartu identitas asli (KTP/Paspor)
  - b) Kartu NPWP
- d. Akad-Akad Yang Digunakan Dalam Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah yaitu akad wadi'ah dan *mudharabah*, karena mekanisme yang dibenarkan oleh DSN (Dewan Syariah Nasional)

bagi bank syariah dalam mekanisme tabungan adalah akad tersebut.<sup>36</sup>

#### 1) Akad Wadi'ah

Akad wadi'ah adalah akad penitipan dana dengan ketentuan penitipan dana mengizinkan kepada bank untuk memanfaatkan dana yang dititipkan tersebut dan bank wajib mengembalikan apabila sewaktu-waktu penitip mengambil dana tersebut.

Akad wadi'ah dibagi menjadi dua yaitu:

##### a) *Wadi'ah Yad Al-Amanah*

Akad ini merupakan bentuk titipan murni dimana pihak yang dititipi diberikan amanah untuk menjaga dana tersebut dalam arti pihak bank tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan atau menggunakan dana tersebut.

##### b) *Wadi'ah Yad Adh-Damanah*

Akad penitipan dana dimana pihak bank boleh memanfaatkan dana tersebut. Namun jika dana yang dititipkan tersebut hilang pihak bank harus bertanggungjawab.

#### 2) Akad *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama adalah (shabibulmall) yang

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm. 119.

menyediakan seluruh 100% modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan bersama yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan jika rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tidak disebabkan oleh si pengelola.

Jenis-jenis akad *mudharabah* adalah;

a) *Mudharabah Muthlaqah*

Dalam akad ini, pihak nasabah memberikan kebebasan kepada pihak bank dalam menentukan pilihan usaha yang akan dijalankan atau tidak ikut campur dalam penentuan usahanya, namun nasabah diperbolehkan untuk mengawasi.

b) *Mudharabah Muqayadah*

Dalam akad ini, pihak nasabah memberikan batasan kepada pengelola atau pihak bank mengenai penentuan jenis usaha yang akan dijalankan, cara investasinya dan juga tempatnya.<sup>37</sup>

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas

---

<sup>37</sup>Ahmad Dahlan, *Bank Syari'ah Teoritik, Praktik Kritik*, (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2012), hlm. 140-156.

peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>38</sup>

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. menurut Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.<sup>39</sup>

Adapun dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjawab tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kendala-kendala yang dihadapi bank BSI KC Mataram dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah.

## 2. Kehadiran Peneliti

Untuk memperoleh informasi yang lengkap, peneliti melibatkan dengan cara langsung terjun ke lokasi penelitian atau lapangan dan melakukan pengamatan secara cermat serta langsung terhadap objek penelitian. Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci untuk mendapatkan informasi. cara ini dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi secara akurat dan lengkap mengenai strategi pemasaran produk

---

<sup>38</sup>Moh.Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), hlm.54.

<sup>39</sup>V Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2014), hlm.19.

tabungan Baitullah iB Hasanah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank BSI KC Mataram.

Kehadiran peneliti diharapkan dapat meningkatkan keabsahan dan keefektifan pelaksanaan penelitian. Keabsahan dalam arti memperoleh informasi secara akurat, dengan arti peneliti dapat merekam segala sesuatu hal dilakukan oleh masyarakat yang ada disana guna mendapatkan informasi langsung dari sumber data.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan tehnik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### a. Tehnik Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.<sup>40</sup>

Observasi dibedakan menjadi dua bentuk yaitu:<sup>41</sup>

1. *Participant observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.
2. *Non-participation observer*, yaitu suatu bentuk obserasi dimana pengamat (peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan

<sup>40</sup>Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm.115.

<sup>41</sup>Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm.384.

kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non-participation* observer. Dari pengertian diatas *non-participation observer* adalah observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok. Dalam tehnik ini peneliti akan melakukan observasi untuk mengetahui secara langsung mengenai strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanahdalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BSI KC Mataram.

b. Teknik Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial relatif lama.<sup>42</sup>

Wawancara dibagi menjadi tiga bagian yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi struktur. Wawancara semi struktur adalah kombinasi antara wawancara terpimpin dan tidak terpimpin menggunakan beberapa inti pokok pertanyaan yang akan diajukan, yaitu pewawancara membuat garis besar pokok-pokok pembicaraan, namun dalam pelaksanaannya

---

<sup>42</sup>*Ibid*, hlm.108.

<sup>43</sup>Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.133.

pewawancara mengajukan pertanyaan secara bebas, pokok-pokok pertanyaan yang dirumuskan tidak perlu dipertanyakan secara beruntun dan pemilihan kata-katanya juga tidak baku tetapi dimodifikasi pada saat wawancara sesuai situasinya.<sup>44</sup>

Dalam tehnik ini peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti *Customer Service, Branch Sales Suport, Funding Officer* bank BSI KC Mataram.

Tujuan dari wawancara ini adalah peneliti ingin memperoleh data-data yang akan diteliti mengenai strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BSI KC Mataram.

c. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.<sup>45</sup> Dokumentasi sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti akan mengumpulkan data tentang profil Bank BSI KC Mataram.

#### 4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

---

<sup>44</sup>*Ibid*,.hlm.135.

<sup>45</sup>*Ibid*,.hlm.121.



- 1) Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka yang termasuk data kuantitatif.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif disini, yaitu gambaran umum obyek penelitian meliputi sejarah singkat berdirinya Bank BSI, produk-produk Bank BSI, dan struktur organisasi.
  - 2) Data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka.<sup>47</sup> Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada bank BSI KC Mataram.
- b. Sumber data
- Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dimana data diperlukan. Untuk memperjelas sumber data, maka perlu dibedakan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.
- a) Sumber data primer adalah yang langsung dikumpulkan dari sumber pertamanya.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini yang termasuk sumber data primer adalah *Customer Service*, *Branch Sales Suport*, dan *Funding Officer*.

---

<sup>46</sup>Sugiyono, *Statistik Untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.15.

<sup>47</sup>Neong Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), hlm.2.

<sup>48</sup>Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.105.

b) Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>49</sup>Data ini digunakan untuk melengkapi data primer data temuan sehingga masih membutuhkan refleksi dari teori-teori yang terkait. Yang termasuk sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah brosur dan data nasabah.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti.<sup>50</sup>

Komponen dalam analisis data yaitu:

### a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari laporan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Adapun yang dilakukan peneliti adalah menganalisa apa saja strategi strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BSI KC Mataram dan kendala-kendala yang di hadapi bank BSI KC Mataram dalam

---

<sup>49</sup>Jonata Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2006), hlm.16-17.

<sup>50</sup>Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 130.

upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Baitullah iB Hasanah.

b. Penyajian data

Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.<sup>51</sup>

c. Verifikasi atau penyimpulan data

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

**6. Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian bertujuan untuk memberikan apakah data diperoleh dilapangan betul-betul valid atau tidak, dengan memadukan landasan teori yang menjadi landasan penelitian. Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan tehnik pemeriksaan. Pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas kriteria tertentu. Kriteria itu sendiri atas dasar kepercayaan (kredibilitas), keteralihan, ketergantungan, dan kepastian. Masing-masing kriteria tersebut menggunakan tehnik-

---

<sup>51</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 476.

teknik pemeriksaan sendiri.<sup>52</sup> demi kevalidan atau keabsahan data hasil penelitian maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan suatu yang lain. Di luar data yang diperlukan untuk pengecekan atau pembandingan terhadap data lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan sumber lainnya.<sup>53</sup> Triangulasi dilakukan dengan cara memeriksa konsistensi temuan yang dihasilkan oleh metode pengumpulan data yang berbeda. Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dibandingkan untuk melihat apakah hasil temuannya sama atau tidak. Jika hasilnya tetap sama, maka data tersebut valid dan dapat ditegakkan.

b. Kecukupan Refrensi

Dengan menggunakan bahan refrensi akan semakin memperkuat dan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti dalam laporan penelitian, data-data yang dikemukakan perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, foto-foto atau dokumen autentik, agar dapat lebih dipercaya.

c. Diskusi teman sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mengeksos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-

---

<sup>52</sup>*Ibid*,.hlm.11.

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2011),hlm.330.

rekan sejawat. Berdiskusi dengan teman sejawat akan memberikan kesempatan awal yang baik untuk mulai menjejaki dan menguji hipotesis kerja yang muncul dari pikiran peneliti.<sup>54</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka penelitian, tentu sangat diperlukan sistematika pelaporan yang baik sesuai dengan tuntutan metodologi yang digunakan, agar secara teoritis laporan tersebut mencerminkan realitas sebuah penelitian. Sesuai dengan konteks penelitian ini, penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan, dan daftar pustaka.

### BAB II PAPARAN DAN TEMUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang paparan data dan temuan penelitian yang ditemukan dilapangan. Adapun temuan dari data tersebut antara lain tentang profil Bank BSI KC Mataram dan untuk mengetahui data jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan Baitullah iB Hasanah.

### BAB III PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan dari penelitian termasuk didalamnya adalah analisis data yang peneliti temukan dan paparkan pada bab II

---

<sup>54</sup>Laxy, J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakaryo, 2004), hlm .330.

kemudian dianalisis oleh peneliti yang dianalisis berdasarkan permasalahan yang ada.

#### BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan suatu ringkasan dari semua kajian, sedangkan saran merupakan rekomendasi pemikiran peneliti terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis



Perpustakaan UIN Mataram

## BAB II

### PAPARAN DATA DAN TEMUAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian

Bank BNI berdiri pada tahun 1946, BNI merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintahan Indonesia, terbentuknya Unit Usaha Syariah (UUS) sebagai unit bisnis strategis dari BNI pada tanggal 29 April 2000, hal tersebut merupakan suatu contoh dari ketangguhan sistem perbankan syariah dalam menghadapi krisis moneter dengan ditahun 1997 yang berlandaskan UU No. 10 Tahun 1998.

Tiga pilar dari prinsip syariah adalah adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang adil. Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang sekaligus di kota-kota potensial, yaitu: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka kembali 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni: Jakarta (dua cabang), Bandung, Makasar dan Padang. Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang.

Di awal tahun 2003 dengan pertimbangan *load* bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat,



BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat kota Mataram, BNI Syariah di bangun di awal tahun 2014.

Pada tanggal 19 Juni 2010, status BNI Syariah meningkat menjadi Bank Umum Syariah (BUS). Kepemilikan saham BNI Syariah adalah 99.94% adalah dimiliki oleh PT. BNI Life. BNI Syariah senantiasa mendapatkan dukungan teknologi informasi dan penggunaan jaringan seluruh distribusi infrastruktur BNI induk diantaranya layanan lebih dari 16.000 ATM BNI, ditambah ribuan jaringan ATM bersama, ATM prima serta ATM berlogo *Maestro dan Cirrus* di seluruh dunia, fasilitas 24 jam BNI Call (021-1500046), SMS banking dan BNI internet banking.

Kinerja BNI Syariah Cabang Mataram per Desember 2018 tumbuh positif dan didukung oleh perolehan dan apihak ketiga (DPK) mencapai Rp. 210.81Milyar dengan pertumbuhan CASA sebesar 13.96%. Dari sisi pembiayaan telah disalurkan sebesar Rp. 384.31 milyar, dan tumbuh sekitar 10.04% dari periode yang sama ditahun sebelumnya.<sup>55</sup>

## **B. Produk-Produk pada Bank BSI KC Mataram**

Adapun produk-produk PT. Bank BSI KCMataram adalah sebagai berikut:<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>PT.Bank BNI Syariah, "Sejarah Bank BNI Syariah" dalam <https://www.bnisyariah.co.id>, diakses 05 Juli 2020, pukul 20.50

<sup>56</sup>BNI. Syariah, "Produk BNI Syariah", dalam <https://www.bnisyariah.co.id/idid/personal/pendanaan>, diakses tanggal 05 Juli 2020, pukul 16.30

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah merupakan tabungan dengan akad *mudharabah* dan *wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas transaksi e-banking seperti Internet Banking, dan lain-lain, serta kemudahan dalam mata uang rupiah, dengan melakukan setoran awal minimal Rp. 100.000,- yang dilengkapi dengan buku tabungan dan Hasanah Debit Silver.

2) Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah adalah tabungan dengan akad *mudharabah* dan *wadiah* bagi nasabah “*high network*” dengan bagi hasil yang lebih kompetitif, dengan melakukan setoran awal minimal Rp. 10.000.000. selanjutnya minimal dana sebesar Rp. 250.000.000. tabungan dengan manfaat lebih besar dan fasilitas *Executive Lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah, yang dilengkapi dengan buku tabungan dan Hasanah Debit Card Gold.

3) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah merupakan tabungan dengan akad *mudharabah* dan *wadiah* yang dilengkapi dengan informasi transaksi dan mutasi rekening yang lebih detail, bagi hasil yang kompetitif, serta berbagai fasilitas transaksi e-banking, dengan melakukan setoran awal minimal

Rp. 5.000.000,- yang dilengkapi dengan buku tabungan dan Debit Card Gold.

4) Tabunganku iB Hasanah

Tabunganku iBHasanah adalah produk simpanan dana dari bank Indonesia yang dikelola dengan prinsip syariah dengan akad *wadiah* dalam mata uang rupiah, dengan setoran awal minimal Rp. 20.000, yang dilengkapi dengan buku tabungan dan Hasanah Debit Card Gold.

5) BNI Baitullah iB Hasanah

Tabungan Baitullah iB Hasanah merupakan tabungan perencanaan haji (regular/khusus) dan umrah yang dikelola secara syariah dengan sistem setoran bebas atau bulanan sebagai sarana pembayaran BPIH untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji dalam mata uang Rupiah dan US Dollar, dengan melakukan setoran awal minimal Rupiah 500.000,-/USD 50 (*Mudharabah*) atau Rp.100.000,-/USD 5 (*Wadiah*), yang dilengkapi dengan buku tabungan, kartu Haji dan Umrah Indonesia dan dapat didaftarkan menjadi calon jamaah haji melalui SISKOHAT.

6) Tabungan Dollar iB Hasanah

Tabungan Dollar iB Hasanah adalah tabungan yang dikelola dengan akad *wadiah* dan *mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah

perorangan dan non-perorangan dalam mata uang USD, dengan setoran awal 50 USD untuk akad *Wadiah* dan *Mudharabah*, yang dilengkapi dengan buku tabungan.

7) Tabungan iB Tapnes Hasanah

Tabungan iBTapnesHasanah merupakan tabungan berjangka dengan akad *Mudharabah* untuk perencanaan masa depan dengan sistem setoran bulanan dan bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan serta rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana lainnya. Dengan melakukan setoran tetap bulanan minimal Rp. 100.000,- s/d Rp. 5.000.000,- yang di debet setiap tanggal 5, dan dilengkapi dengan buku tabungan.

8) Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan iB Hasanah merupakan tabungan dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah* yang memudahkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun, dengan melakukan setoran awal minimal Rp. 100.000,- tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak dan SMS nontifikasi ke orang tua, dan dilengkapi dengan buku tabungan beserta kartu ATM/Debit yang disebut Tunas Card.

9) Tabungan Sempel iB Hasanah

Tabungan Sempel iB Hasanah merupakan tabungan dengan akad *Wadiah* dan untuk siswa berusia dibawah 17

tahun dengan pernyataan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menarik sejak dini, dengan storan awal minimal, Rp. 1000,- dan dilengkapi dengan buku tabungan beserta kartu ATM/ Debit yang disebut Simpel iB Card.

#### 10) BNI Giro iB Hasanah

BNI Giro iB Hasanah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan alat pembaran berupa cek dan bilyet giro, yang tersedia dalam beberapa pilihan mata uang rupiah dan USD dengan fasilitas berupa tersedia buku cek dan bilyet giro.

#### 11) BNI Deposito iB Hasanah

BNI Deposito iB Hasanah adalah investasi berjangka yang ditunjukan bagi nasabah prorangan dan perusahaan, dengan melakukan setoran awal sebesar Rp. 1.000.000,- untuk rekening rupiah atau USD 1.000 untuk rekening US Dollar.

Pengelolaan dana disalurkan melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah.

### b. Produk Pembiayaan

#### 1) BNI Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi, rumah

(termasuk ruko, rusun, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah, dengan keunggulan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun, margin kompetitif, uang muka yang ringan, dan angsuran tetap sampai dengan lunas.

#### 2) BNI Multiguna iB Hasanah

BNI Multiguna iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.<sup>57</sup>

#### 3) BNI Fleksi iB Hasanah

BNI Fleksi iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan suatu Perusahaan/ Lenbaga/ Instansi untuk pembelian barang dan penggunaan jasa sesuai syariah Islam.

#### 4) BNI Fleksi Umrah iB Hasanah

BNI Fleksi Umrah iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian

---

<sup>57</sup>Brosur “produk pembiayaan konsumtif Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram”, 5 Juli 2020.

manfaat jasa paket perjalanan Ibadah Umroh bekerja sama dengan Biro Perjalanan Umroh.

5) BNI Oto iB Hasanah

BNI Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif *mudharabah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

6) BNI CCF iB Hasanah

BNI CCF iB Hasanah adalah pembiayaan yang dijamin angunan liquid, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah

7) BNI Syariah iB Valas

BNI Syariah iB Valas adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing.

8) BNI Syariah Dealer iB Hasanah

BNI Syariah Dealer iB Hasanah merupakan pola kerja sama pemasaran dealer dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan end user dalam jumlah yang cukup banyak. Hal



tersebut membutuhkan dana yang cukup besar dalam hal penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaannya.

9) BNI Syariah Lingkage

BNI Syariah Lingkage merupakan fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada lembaga keuangan syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS, dan dll) untuk diteruskan ke END User (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah)

10) BNI Wirausaha iB Hasanah

BNI Wirausaha iB Hasanah merupakan pembiayaan produktif yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

C. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah



dt T

#### **D. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah IB Hasanah Pada Bank BSI KC Mataram**

Strategi Bank BSI KC Mataram dalam meningkatkan jumlah nasabah merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pihak Bank BSI, karena hal ini mencakup tentang keperluan, harapan konsumen, kegiatan pesaing, serta wawasan tentang masa depan. Karena pada dasarnya tidak ada perusahaan yang bertahan lama jika kita tidak mengetahui keinginan konsumen dan tentang kegiatan pesaing, sangat mustahil kita memperoleh keuntungan dari kualitas dan inovasi pelayanan, setidaknya kita harus mengetahui strategi pesaing.

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti bank BSI KC Mataram. Pada lembaga keuangan syariah seperti Bank BSI, disadari perlunya bersaing pada produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan bank BSI KC Mataram adalah tabungan Baitullah iB Hasanah. Produk ini merupakan produk yang diperuntukan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji, sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Isro' al- Fajri, selaku *Branch Sales Support* Bank BSI KC Mataram, mengatakan.

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BSI KC Mataram khususnya produk tabungan Baitullah iB Hasanah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mana strategi ini harus menggabungkan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya, yang terdiri dari empat unsur yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi

tempat/distribusi, dan strategi promosi, yang mana dengan menggunakan bauran pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah”.<sup>58</sup>

Saat ini pertumbuhan jumlah bank syariah di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di bank di bank yang halal dan menentramkan. Setelah kehadiran fatwa MUI setiap bank syariah dituntut mampu menangkap peningkatan potensial demand atau permintaan potensial masyarakat dengan mengemas produk-produk yang syariahnya secara inovatif agar mampu memenuhi keinginan pasar.

Bank BSI merupakan salah satu bank yang menawarkan fasilitas pembiayaan haji lewat tabungan Baitullah iB Hasanah. Produk ini hadir mengingat tidak semua masyarakat Muslim memiliki kemampuan financial untuk membayar biaya keberangkatan haji atau umrah. Bank BSI hadir berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar bank syariah dan konvensional. Untuk itu bank BSI perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan dan deposito. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan bank dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat

---

<sup>58</sup>Isro' Al-Fajri, Branch Sales Support Bank BSI KC Mataram, Wawancara 15 Oktober 2019. Pukul 15.00 Wita

nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-sebaiknya.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya:

### 1. Strategi Produk

Penerapan strategi pemasaran tabungan Baitullah iB Hasanah yang dilakukan oleh bank BSI KC Mataram adalah dengan menampilkan mutu dari tabungan haji tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat di dalam karakteristik produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Isro' al- Fajri, selaku *Branch Sales Support* Bank BSI KC Mataram, mengatakan.

Strategi pemasaran dalam produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada Bank BSI KC Mataram adalah sesuatu yang memberikan manfaat bagi nasabah yang menunaikan ibadah haji. Yang perlu kita ketahui pada saat ini kuota haji yang disediakan oleh pemerintah sangat minim, sehingga masyarakat sangat sulit untuk melaksanakan ibadah haji, namun dengan adanya produk tabungan Baitullah iB Hasanah, nasabah lebih mudah mendapatkan porsi haji, karena sistem di bank BSI telah terhubung langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) yang berada dalam satu provinsi dengan domisili nasabah. Langkah yang dilakukan oleh Bank BSI KC Mataram dalam mengembangkan suatu produk adalah<sup>59</sup>:

#### a. Penentuan Logo dan Moto

Logo pada bank BSI merupakan cirri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank BSI dalam melayani masyarakat. Penentuan logo dan moto

---

<sup>59</sup>Isro' Al-Fajri, Branch Sales Support Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram, Wawancara 15 Oktober 2019. Pukul 15.00 Wita

harus memiliki makna yang bertujuan supaya dapat menarik perhatian nasabah dan dapat dengan mudah diingat oleh nasabah.

b. Menciptakan Merek

Menciptakan merek pada bank BSI bertujuan memudahkan nasabah untuk mengenal produk yang ditawarkan. Penciptaan merek harus berbeda dari produk-produk lain yang sudah ada dan juga terkesan spesial dan modern sehingga akan menarik perhatian nasabah, memiliki arti dan mudah diingat.

c. Menciptakan kemasan

Menciptakan kemasan pada bank BSI merupakan pembungkus suatu produk yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, bentuk, warna, dan desain kemasan itu sendiri harus dipikirkan dan dirancang semenarik mungkin. Kemasan yang harus diperhatikan pada produk tabungan Baitullah iB Hasanah adalah dalam bentuk buku tabungan, cek, dan kartu Kredit.

d. Keputusan Label

Label pada bank BSI merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Keputusan memberi label pada suatu produk harus disertai dengan informasi yang jelas dan benar agar tidak terjadi kesalahpahaman antara bank dengan nasabah di kemudian hari. Dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi dan informasi lainnya.

## 2. Strategi Harga

Harga dalam tabungan Baitullah iB Hasanah pada bank BSI KC Mataram adalah salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk tabungan Baitullah iB Hasanah. Penetapan harga dilakukan untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara menetapkan harga yang kompetitif, dan untuk menguasai pangsa pasar dengan cara menetapkan harga yang lumayan rendah dibandingkan dengan produk pesaing agar mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Isro' Al-Fajri yang menyatakan bahwa:

“Harga sangat menentukan jatuh bangunnya perusahaan, perannya sama pentingnya dengan produk sendiri. Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Dalam usaha penentuan harga, pihak bank BSI KC Mataram membuat standar dari yang terkecil, yang mana hal itu dipertimbangkan dari keadaan perekonomian para calon nasabah tersebut, dimana target dari produk haji ini bukan saja dari kalangan menengah keatas, namun juga diperuntukkan bagi kalangan menengah kebawah. Dimana harga yang ditawarkan Bank BSI KC Mataram sebesar Rp. 100.000 untuk akad *Wadiah* dan Rp. 500.000 untuk akad *Mudharabah* untuk storan awal”.<sup>60</sup>

Akad yang digunakan dalam tabungan Baitullah iB Hasanah adalah akad *Mudharabah* (bagi hasil) dan *Wadiah* (titipan). Perbedaan paling mendalam antara kedua akad tersebut (*mudharabah* dan *wadiah*) terletak pada besaran setoran awal serta saldo minimum yang harus ada dalam

---

<sup>60</sup>Isro' Al-Fajri, Branch Sales Support, Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram, Wawancara 15 Oktober 2019. Pukul 15.00 Wita



rekening nasabah. Setoran awal minimal serta saldo minimal akad *wadiah* Rupiah adalah Rp. 100.000, untuk akad *wadiah dollar* sebesar USD 5. Sedangkan setoran awal minimal dan saldo minimal untuk akad *mudharabah* rupiah adalah sebesar Rp. 500.000, dan USD 50 untuk *mudharabah dollar*. Oleh karena itu akad *mudharabah* merupakan akad bagi hasil antara bank dan nasabah, maka dalam tabungan Baitullah iB Hasanah pun terdapat nisbah (proyeksi) bagi hasil tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) Nisbah bagi hasil tabungan Baitullah iB Hasanah dalam mata uang rupiah adalah 12% untuk nasabah 88% untuk Bank BSI.
- 2) Nisbah bagi hasil tabungan Baitullah iB Hasanah dalam mata uang *dollar* Amerika (USD) adalah 5% untuk nasabah dan 95% untuk pihak Bank BSI.

**Tabel: 3.1 Nisbah Bagi Hasil untuk akad Mudharabah:**

	Nasabah	Bank
Rupiah	12%	88%
USD	5%	95%

**Sumber. Bank BSI KC Mataram, 2019**

**Tabel: 3.2 Biaya Tabungan Baitullah iB Hasanah Rupiah:**

Biaya	Wadiah	Mudharabah
Pengelolaan Rekening	Rp 0,-	Rp 0,-
Tutup Rekening	Rp 0,-	Rp 0,-
Saldo Minimum	Rp 100.000,00,-	Rp 500,000'-

**Sumber. Bank BSI KC Mataram, 2019.**

### 3. Strategi Tempat/Distribusi

Tempat adalah saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Penetapan tempat yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika bertansaksi. Bank BSI KC Mataram terletak di Jalan Pejangik No. 23 Cakranegara. Lokasi ini dinilai strategis karena kantornya berada di pusat kota pusat, aksesnya mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun pribadi, yang melewati jalan raya di depan kantor sehingga mudah dijangkau oleh nasabah dari kalangan pegawai, mahasiswa, pelajar.

### 4. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah sarana yang sangat penting bagi bank untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabahnya.

Promosi yang dilakukan Bank BSI KC Mataram dalam memasarkan produk tabungan Baitullah iB Hasanah dengan cara:

a. Melalui periklanan (*advertising*)

Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan oleh *Funding Officer* Bank BSI KC Mataram yaitu mengemukakan:

“Bahwa pemasaran produk yang ada di bank BSI KC Mataram melalui brosur dan cara ini sudah ada sejak dulu ditetapkan, karena selain dengan cara silaturahmi maka brosur yang disediakan dapat diambil sesuka hati sesuai kebutuhan produk yang dipakai sehingga juga dapat memberikan penjelasan terkait produk yang diminati nasabah, karna nasabah adalah raja, maksudnya nasabah adalah prioritas utama bagi bank BSI karena nasabah adalah sumber dana untuk segala bentuk oprasional yang dijalankan Bank BSI KC Mataram”<sup>61</sup>

Melalui media cetak dengan menyebar brosur-brosur disekitar lingkungan yang ramai agar bisa dilihat dan dibaca oleh masyarakat, bentuk brosur ditampilkan semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membacanya serta memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dengan demikian calon nasabah dapat memahami produk yang tertera pada brosur.

b. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal. Kegiatan amal yang dilakukan Bank BSI KC Mataram adalah dengan cara masuk ke pengajian-pengajian dan menjelaskan bagaimana

---

<sup>61</sup>Wawancara dengan Bapak Tama selaku *Funding Officer* Bank BSI KC Mataram , 15 Oktober 2019. Pukul 15.00 Wita.

menabung di bank BSI KC Mataram dengan produk tabungan Baitullah iB Hasanah.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* atau *face to face* serta datang langsung ke instansi-instansi, lembaga-lembaga, perusahaan-perusahaan dan dalam acara pengajian majlis taklim yang dilakukan rutin setiap bulan oleh pihak Bank BSI KC Mataram. Memperkenalkan produk tabungan haji Baitullah iB Hasanah kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Isro Al Fajri selaku *Branch Sales Support* yang menyatakan bahwa:

“Strategi yang kami lakukan adalah strategi *door to door* atau *face to face* dan jika nasabah tidak puas dengan penjelasan yang dipaparkan oleh karyawan (SFE) Syariah Funding Executive, maka nasabah mendatangi langsung kantor Bank BSI KC Mataram, selain itu juga dengan memberikan brosur-brosur yang ada di kantor dengan adanya strategi dari mulut ke mulut akan menciptakan nasabah yang loyal dimana nasabah sendiri yang akan memberitahukan sesamanya tentang produk yang ada di bank BSI KC Mataram dengan penawaran kemudahan yang bervariasi”<sup>62</sup>

**E. Kendala-kendala Yang di Hadapi Bank BSI KC Mataram Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah**

Dalam sebuah pemasaran baik itu perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang maupun terlebih bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa mempunyai kendala-kendala yang dihadapi.

---

<sup>62</sup> sro' Al-Fajri, Branch Sales Support, Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram, Wawancara 15 Oktober 2019. Pukul 15.00 Wita

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Isro' Al Fajri selaku *Branch Sales Support* Bank BSI KC Mataram menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pada bank BSI KC Mataram di antaranya:<sup>63</sup>

1. Banyak berdiri lembaga keuangan syariah yang lokasinya berdekatan di wilayah Mataram yang memberikan produk-produk sejenis sehingga hal ini mengharuskan karyawan bank BSI KC Mataram untuk pandai dan handal dalam mencari nasabah produk Baitullah iB Hasanah dan harus selalu mengembangkan produk baru yang dibutuhkan masyarakat.
2. Banyak kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan boleh lembaga keuangan syariah lainnya yang membuat persaingan dalam mencari nasabah semakin ketat sehingga bank BSI KC Mataram harus lebih bisa menarik minat nasabah dengan menyediakan fasilitas yang lebih menguntungkan dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya.

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>63</sup>Isro' Al-Fajri, Branch Sales Support Bank BSI KC Mataram, Wawancara 15 Oktober 2019. Pukul 15.00 Wita

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

##### **A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah Pada Bank BSI KC Mataram**

Dalam operasionalnya, Bank BSI dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non keuangan. Sebagai salah satu keuangan syariah, Bank BSI dipercaya dapat lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibidang dengan lembaga keuangan lainnya meskipun diperlukan kerja keras untuk mewujudkan.<sup>64</sup>

Strategi dalam mempertahankan stabilitas lembaga adalah hal yang paling penting bagi lembaga, terlebih dalam berinovasi untuk memajukan eksistensi lembaga itu sendiri, serta dalam rangka memuaskan setiap konsumen. Strategi merupakan kebutuhan yang sangat urgen, guna meningkatkan dan menumbuhkan lembaga itu sendiri, di sisi lain, lembaga juga harus memutuskan bagaimana memosisikan diri berhadapan dengan persaingan global, agar dapat bersaing secara sehat dan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang di pakai untuk mencapai tujuan tersebut pasti berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. Strategi merupakan rencana

---

<sup>64</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hlm. 469.

jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.<sup>65</sup>

Pemasaran menjadi salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan nasabah, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani sebaik-baiknya oleh bank, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>66</sup>

Sedangkan pengertian dari Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

---

<sup>65</sup>Basu Swashta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1999), hlm. 67-70.

<sup>66</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1* (Klaten: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), hlm. 10.



perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah.<sup>67</sup>

Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah meliputi: strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Menurut Bapak Isro' Al-Fajri bahwa bank BSI telah melakukan berbagai cara dalam memasarkan produk-produk bank BSI dan beliau juga mengungkapkan bahwa pemasaran sama dengan promosi atau periklanan. Promosi dan periklanan merupakan bagian dari pemasaran. Jika kita melakukan promosi dan periklanan maka tanpa sengaja kita telah melakukan sebuah pemasaran ungkap beliau.<sup>68</sup>

Berdasarkan apa yang telah di bahas pada bab paparan data dan temuan tentang strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada bank BSI KC Mataram dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, maka selanjutnya peneliti akan membahas dan menganalisis data tersebut dalam bab pembahasan ini.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *Branch Sales Support*, Bank BSI KC Mataram benar telah menjalankan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan teori yang peneliti ambil seperti: strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Dari jawaban tersebut beliau juga memberi penjelasan satu per satu.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup>M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

<sup>68</sup>Isro' Al-Fajri, Branch Sales Support Bank BSI KC Mataram, Wawancara 15 Oktober 2019. Pukul 15.00 Wita

<sup>69</sup>Isro' Al-Fajri, Branch Sales Support Bank BSI KC Mataram, Wawancara 15 Oktober 2019. Pukul 15.00 Wita

## 1. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli konsumen.<sup>70</sup>

Penerapan strategi pemasaran BSI KC Mataram dengan menampilkan kualitas dari produk tersebut, sehingga dengan upaya ini dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan sasaran, mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk antara lain:

- a. Mudah diingat, bank BSI KC Mataram memberi nama produk secara singkat dan jelas bertujuan agar nasabah mudah mengingat dan mengerti produk yang ditawarkan.
- b. Pada produk Baitullah iB Hasanah ini tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin bagi nasabah.
- c. Imbalan yang diberikan pada produk Baitullah iB Hasanah dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.

---

<sup>70</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm. 174.

- d. Terkesan modern, BSI KC Mataram dalam menciptakan merek dengan melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam penanaman produk. Selain itu juga agar terlihat lebih mudah diketahui atau dikenal produk tersebut oleh nasabah.

## 2. Strategi harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut, pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagaian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain: biaya, harga pokok dan harga jual suatu produk, sedangkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga anatara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar<sup>71</sup>

Dalam hal ini bank BSI KC Mataram menetapkan harga pada produk tabungan Baitullah iB Hasanah mulai dari Rp. 100.000/USD 5 dalam akad *wadiah* dan Rp. 500.000/ USD 50 dalam akad *mudharabah* untuk setoran awal. Dengan adanya dua akad dalam produk tabungan Baitullah iB Hasanah pada bank BSI KC Mataram agar masyarakat dapat memilih akad mana yang diinginkan dengan ketentuan jumlah setoran awal yang berbeda-beda, ini sesuai dengan segmen pasar yang hendak dijangkau yaitu masyarakat menengah ke atas maupun masyarakat menengah kebawah. Selain itu juga, strategi harga yang

<sup>71</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Cet. III* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm.

diterapkan bank BSI KC Mataram agar sanggup bersaing dengan bank syariah lain maupun bank konvensional, dapat memaksimalkan laba jangka panjang dengan cara menentukan harga jumlah setoran awal mulai dari harga murah sampai harga tinggi, dan unggul dalam kualitas produk.

### 3. Strategi tempat

Tempat/saluran distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan akhir, strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar.<sup>72</sup>

Bank BSI KC Mataram mempunyai tempat distribusi yang bagus, banyak keunggulan dari tempat berdirinya yaitu: sarana yang mudah dijangkau oleh para transformasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, banyak kendaraan yang lalu lintas, tempat parkir yang luas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha. Selain itu juga karena lokasinya berada di pusat kota dan dekat dengan jalan raya, usaha-usaha rental, hotel, dan pusat perbelanjaan sehingga masyarakat berlalu lalang dapat mengetahui adanya bank BSI KC Mataram. Dengan kelebihan dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, diharapkan masyarakat dapat menjangkau dengan mudah tanpa halangan suatu apapun.

---

<sup>72</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* Edisi Revisi, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h.188

#### 4. Strategi promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>73</sup>

Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang di harapkan berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank, menurut hasil wawancara dengan staf marketing yaitu dengan Bapak Tama selaku *Funding Officer*, promosi yang dilakukan oleh bank BSI KC Mataram dalam memasarkan produk tabungan Baitullah iB Hasanah antara lain:<sup>74</sup>

##### a. Periklanan

Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan oleh *funding officer* bank BSI KC Mataram yaitu dengan cara mencetak brosur, Koran nasional atau local, yang di dalamnya berisikan tentang poduk bank BSI seperti syarat dan ketentuan produk, dan fasilitas dalam produknya, BSI juga memasang spanduk ditempat-tempat yang strategis cara ini sudah ada sejak dulu diterapkan karena selain dengan cara silaturahmi maka brosur yang disediakan dapat di ambil sesuka hati sesuai kebutuhan produk yang akan dipakai sehingga pihak bank juga dapat menjelaskan produk yang diminati nasabah, selanjutnya

<sup>73</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 183.

<sup>74</sup>Wawancara dengan Bapak Tama selaku *Funding Officer* Bank BSI KC Mataram , 15 Oktober 2019. Pukul 15.00 Wita

nasabah bisa mengunjungi website bank BSI tentang informasi lebih lanjut mengenai produk-produk bank BSI KC Mataram.

b. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah suatu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis, pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui televisi atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor, publisitas dapat berupa seminar, pidato, pertemuan dengan pers, laoran tahunan, kegiatan olahraga dan sebagainya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh bank BSI KC Mataram adalah dengan cara mengundang masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembicara terkenal yang diselenggarakan oleh bank BSI dengan tujuan mendapat wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan. Selain itu BSI juga membuat laporan tahunan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bank BSI KC Mataram berupa keuangan maupun yang lainnya pada tiap tahunnya.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan meaksanakan

pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BSI melalui kegiatan *personal seling* antara lain: melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi BSI KC Mataram pada kegiatan-kegiatan sosial dan seremonial khas daerah setempat seperti kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam, atau dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BSI KC Mataram serta produk-produk yang ditawarkannya.

#### **B. Analisis Kendala-Kendala Yang di Hadapi Bank BSI KC Mataram Dalam Memasarkan Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah.**

Pemasaran merupakan rancangan yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapainya suatu kepuasan yang optimal bagi nasabah. Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Tetapi dalam pemasarannya suatu perusahaan tentunya akan menghadapi kendala-kendala dalam memasarkan produknya. Suatu kendala akan menjadi hambatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya terutama penghimpun dana (*funding*). Bank BSI selalu memberikan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin membuka rekening. Salah satu hambatan yang ada



dalam menerapkan strategi pemasaran yang ada di bank BSI KC Mataram yaitu pada pola ekstensifikasi. Pada pola ini, pihak bank terutama bagian *marketing* harus menjelaskan kembali dari awal produk apa saja yang dimiliki oleh bank BSI KC Mataram disertai dengan keunggulannya disbanding dengan bank yang lainnya yang telah dimiliki oleh calon nasabah. Berikut adalah beberapa hambatan yang dihadapi oleh bank BSI KC Mataram adalah sebagai berikut:

1. Banyak berdiri lembaga keuangan syariah yang lokasinya berdekatan di wilayah Mataram yang memberikan produk-produk sejenis sehingga hal ini mengharuskan karyawan bank BSI KC Mataram untuk pandai dan handal dalam mencari nasabah produk Baitullah iB Hasanah dan harus selalu mengembangkan produk baru yang dibutuhkan masyarakat.

Dalam pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar emosional, artinya orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan keagamaan semata dan bukan karena ingin keuntungan financial atau mengedepankan keuntungan semata. Dalam pemasaran syariah bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya mencari keridhaan Allah SWT karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata dan keberkahan, sehingga banyaknya pesaing dalam dunia bisnis tidak dianggap sebagai musuh tetapi selalu memelihara hubungan baik dengan kemitraan dengan pesaing tersebut.<sup>75</sup> Walaupun banyak hadirnya

---

<sup>75</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 20.

pesaing disekitar, bahkan pesaing tersebut mendatangkan keuntungan bersama jika menjalin silaturahmi dan kerjasama yang baik.

2. Banyak kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan boleh lembaga keuangan syariah lainnya yang membuat persaingan dalam mencari nasabah semakin ketat sehingga bank BSI KC Mataram harus lebih bisa menarik minat nasabah dengan menyediakan fasilitas yang lebih menguntungkan dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya.
3. Persaingan antar bank konvensional dan bank syariah lainnya, adanya tingkat persaingan ini, bank syariah maupun bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang ragu dan menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan trampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi ancaman besar bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional.

Dalam pemasaran perlu adanya promosi yang optimal dengan cara memberikan informasi tentang keuntungan yang akan diberikan bank syariah dan dampak negatif bila terjadi riba. Kemudian segmentasi berdasarkan pasar sasaran kelas sosial, dimana kelas sosial menengah ke atas dan kelas sosial menengah ke bawah. Seorang *marketing* dalam menjual produknya tidak hanya menawarkan kepada calon nasabah tetapi seorang *marketing* harus menganggap nasabahnya sebagai mitra, melakukan silaturahmi dan mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh calon

nasabah dengan begitu seorang *marketing* bisa memberikan solusi dengan produk bank yang ada.



Perpustakaan **UIN Mataram**

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran produk tabungan Baitullah iB Hasanah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BSI KC Mataram adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur yang pertama strategi produk, tabungan Baitullah iB Hasanah yang dimiliki bank BSI KC Mataram tersebut untuk memberikan kemudahan kepada nasabah untuk mendapatkan porsi haji karena bank BSI telah terhubung langsung dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu). Yang kedua yaitu strategi harga, bank BSI dalam menetapkan harga pada produk tabungan Baitullah iB Hasanah mulai dari Rp. 100.000/USD 5 dalam akad *wadiah* dan Rp. 500.000/ USD 50 dalam akad *mudharabah* untuk setoran awal. Yang ketiga yaitu strategi tempat, lokasi bank BSI KC Mataram sangat strategis karena berada dipusat kota Mataram. Yang ke empat yaitu strategi promosi, dilakukan oleh bank BSI KC Mataram dalam memasarkan produk tabungan Baitullah iB Hasanah, bank BSI KC Mataram melakukan promosi melalui periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan publisitas.
2. Kendala-kendala yang dihadapi Bank BSI KC Mataram dalam memasarkan produk tabungan Batullah iB Hasanah yang pertama Banyak berdiri lembaga keuangan syariah yang lokasinya berdekatan di wilayah Mataram yang memberikan produk-produk sejenis sehingga hal ini

mengharuskan karyawan bank BSI KC Mataram untuk pandai dan handal dalam mencari nasabah produk Baitullah iB Hasanah dan harus selalu mengembangkan produk baru yang dibutuhkan masyarakat. Yang kedua yaitu banyak kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya yang membuat persaingan dalam mencari nasabah semakin ketat sehingga bank BSI KC Mataram harus lebih bisa menarik minat nasabah dengan menyediakan fasilitas yang lebih menguntungkan dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya. Dan yang ketiga persaingan antar bank konvensional dan bank syariah lainnya, adanya tingkat persaingan ini, bank syariah maupun bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang ragu dan menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan trampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi ancaman besar bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional.

## **B. Saran**

1. Untuk karyawan bank BSI KC Mataram sebaiknya terus melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala-kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang.

2. Diharapkan bank BSI KC Mataram agar lebih terus mengembangkan sumber daya manusia yang ada untuk meningkatkan kinerja karyawan di perusahaan. Dan terus memberikan motivasi atau dorongan bagi para mahasiswa yang akan memasuki dunia pekerjaan khususnya perbankan.
3. Hendaknya terus mengembangkan produk-produknya sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya agar tujuan yang diinginkan bisa terwujud.
4. Kepada Institusi atau lembaga pendidikan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) S1 Perbankan Syariah agar lebih giat lagi menjalin hubungan dengan pihak bank khususnya bank syariah agar dapat memberikan jaminan terhadap mahasiswanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grafindo, 2017.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Ahmad Dahlan, *Bank Syari'ah Teoritik, Praktik Kritik*, Yogyakarta: Penerbit Teras, 2012.
- Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Basu Swashta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 1999.
- Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Jonata Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kasmir *Kewirausahaan*. Rev. ed. Cet. 8, Jakarta: Rajawali pers, 2013.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank Cet.3*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kasmir Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Laxy, J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakaryo, 2004.
- Mas'ud Machfoez, *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan implementasi*. Yogyakarta: BPFE, 2015/2016.
- M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.



- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Moh.Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2011.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad, *Manajemen Perbankan Syariah*,Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2016
- Neong Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rakesarasin, 1996
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan dan Pengendalian*, Vol,1 ; Jakarta: Erlangga, 1996.
- Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*,Klaten: PT. Intan Sejati Klaten, 2005.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- V Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2014.
- Wiliam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi VII* (Jakarta: Erlangga, 1996.
- Wiliam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Wilhelmus W. Bukowatun, Jakarta: Erlangga, 1991.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

**KARTU KONSULTASI**

Nama Mahasiswa : FITRIANI  
NIM : 1502151824  
Pembimbing I : Hj. Siti Nurul Khaerani, M.M  
Judul Skripsi : Studi Komparatif Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah  
Pada Bank NTB Syariah Cabang Karang Jangkong Dengan Bank BNI  
Syariah Cabang Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan, Saran, Perbaikan	Paraf
30/09/2019	Latar Belakang	lampirkan data hasil observasi/wawancara	H
	Rumusan Masalah	Perbaiki rumusan masalah	
	Tujuan Penelitian	sesuaikan dengan rumusan masalah	
16/10/2019	pedoman wawancara	Membuat pedoman wawancara	H
	Latar Belakang	perbaiki kata dan spasi	
	Rumusan Masalah	Perbaiki rumusan masalah	

Mataram, 24 September 2019.

Mengetahui

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr.H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.  
NIP. 197111041997031001

Pembimbing I

  
Hj. Siti Nurul Khaerani, M.M  
NIP. 197504122003122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

**KARTU KONSULTASI**

Nama Mahasiswa : FITRIANI  
NIM : 1502151824  
Pembimbing I : Hj. Siti Nurul Khaerani, M.M  
Judul Skripsi : Studi Komparatif Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah  
Pada Bank NTB Syariah Cabang Karang Jangkong Dengan Bank BNI  
Syariah Cabang Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan, Saran, Perbaikan	Paraf
	Manfaat Penelitian	Sesuai dengan tema	
	Kerangka Teori	• Memperbaiki sumber (Referensi) • Tambahkan teori	
4/10/2019	Latex Berakang	Perbaiki Latex berakang	H
	Pemusan Masalah	Perbaiki Pemusan masalah	
	Kerangka teori	Tambahkan Teori	
	Pedoman wawancara	Perbaiki Pedoman wawancara	

Mataram, 24 September 2019

Mengetahui

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

Pembimbing I

Dr.H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.  
NIP. 197111041997031001

Hj. Siti Nurul Khaerani, M.M  
NIP. 197504122003122002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Mataram Tlp. 0370-623809 (fax) 625337 Mataram

**KARTU KONSULTASI**

**Nama Mahasiswa** : FITRIANI  
**NIM** : 1502151824  
**Pembimbing I** : Hj. Siti Nurul Khaerani, M.M.  
**Judul Skripsi** : Studi Komparatif Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah pada Bank NTB Syariah Cabang Karang Jangkong dengan Bank BNI Syariah Cabang Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan, Saran, Perbaikan	Paraf
20/8/2019	Kerangka Teori	- Perbaiki sumber (referensi) - Tambahkan materi	H
	Pedoman wawancara	Perbaiki pedoman wawancara.	
2/12/19	AEC		H
Perpustakaan UIN Mataram			

Mataram, 24 September 2019

Mengetahui,

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag.  
NIP.197111041997031001

Pembimbing I

  
Hj. Siti Nurul Khaerani, M.M.  
NIP.197504122003122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

**KARTU KONSULTASISKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Fitriani  
NIM : 1502151824  
Pembimbing II : Yunia Ulfa Variana, S.E., M. Sc.  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC Mataram.

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
7/10/2021	Loar Belajar * Data umum ke khusus * Rumusan masalah diperbaiki.	
10/11/2021	BAB II paparan Data & Temuan * Gambar umum penelitian → diperbaiki → tulisan bertup paragraf → cukup 1 hal max. * pro-duk Bank BSI * Struktur organisasi	
	BAB III pembahasan * Kapitan ke-10 * Analisis prestasi dipa komasa Mataram	
	BAB IV penutup → diperbaiki	
16/11/2021	Acc skripsi	

Mengetahui

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ridwan Mas'ud, M. Ag.  
NIP.197111102002121001

Pembimbing II

Yunia Ulfa Variana, S.E., M. Sc.  
NIP.198006132011012003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

**KARTU KONSULTASISKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Fitriani  
NIM : 1502151824  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yusup, M.Si.  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Baitullah iB Hasanah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BSI KC Mataram.

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
17 / 11 / 2021	- Latar belakang harus fokus pada masalah Penelitian. - Rumus masalah dan tujuan penelitian harus sesuai dgn tema penelitian	
20 / 11 / 2021	- Untuk bagian pendahuluan penelitian skripsi Telaah pustaka di CCER. - Kesimpulan di situ dan dgn jumlah rumus Mubalarn.	
30 / 11 / 2021	- Skripsi sudah layak diujikan. - Silakan kirim daftar ujian skripsi. fokus: Data, Latar belakang, Teori Hasil penelitian.	

Mataram 30/11/2021

Mengetahui

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP.197111102002121001

Pembimbing I

Dr. Muhammad Yusup, M.Si  
NIP.197807012009011013





KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

**SURAT KETERANGAN**

No. : 429/Un.12/Perpustakaan/05/2019

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fitriani  
NIM : 1502151824  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Telah melakukan pengecekan tingkat *similarity* dengan menggunakan *software Turnitin plagiarism checker*. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat *similarity* 20 % dan **proposal** yang bersangkutan dinyatakan layak untuk diuji.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Mataram, 02 Desember 2019  
An. Kepala UPT Perpustakaan

*Nurhasanah, S.Pd.I*

Nip. 197910242006042001

Perpustakaan UIN M

## Studi Komparatif Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji

### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>23%</b>	<b>3%</b>	<b>19%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.uinsu.ac.id</b> Internet Source	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>7%</b>
<b>3</b>	<b>docobook.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

Perpustakaan UIN Mataram

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography



## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Fitriani 1502151824
Assignment title:	Perbankan Syariah
Submission title:	Studi Komparatif Strategi Pemasaran
File name:	FITRIANI_1502151824.docx
File size:	261.37K
Page count:	38
Word count:	6,849
Character count:	45,615
Submission date:	02-Dec-2019 08:44AM (UTC+0530)
Submission ID:	1224727038

Perpustakaan **JIN** Mataram



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan **UIN Mataram**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 - Tlp. (0370) 621298 - 623809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

Nomor : 354 /Un.12/FEB/PP.00.9/ 06 /2020  
Lamp : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Pimpinan Bank BNI Syariah Cabang Mataram  
Di Mataram

Assalamu/alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fitriani  
NIM : 1502151824  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umrah Di Bank BNI Syariah Cabang Mataram

Berkaitan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperfunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.  
Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu/alaikum Wr. Wb.

Mataram, 08 Juni 2020

a.n.Dekan,  
Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan

Muh. Salahuddin

Perpustakaan UIN Mataram