

**IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PRODUK TABUNGAN
UTAMA iB DI BANK MEGA SYARIAH KC MATARAM**



Oleh:

RISKA ADEKANTARI

180502127

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM**

2022

**IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PRODUK TABUNGAN
UTAMA iB DI BANK MEGA SYARIAH KC MATARAM**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi
persyaratan menggapai gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh

RISKA ADEKANTARI

180502127

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM**

2022

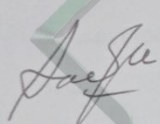
PERSETUJUAN PEMBIMBING

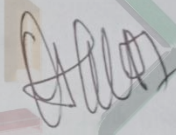
Skripsi oleh : Riska Adekantari, NIM : 180502127 dengan judul “ Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Naili Rahmawati, M.Ag.


Dahlia Bonang, M.Si.

NIP.197909132009012008

NIP.198505172011012010

UNIVERSITAS ISLAM
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 25 Mei 2022

Hal : **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat

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

Assalamu 'alaikum, Wr.Wb.

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

Nama Mahasiswa : Riska Adekantari

NIM : 180502127

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

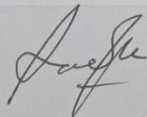
Judul : Implementasi Marketing Mix Pada Produk
Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah KC
Mataram

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.

Wassalammu 'alaikum, Wr.Wb.

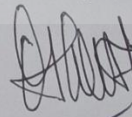
Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I,



Naili Rahmawati, M.Ag.
NIP.197909132009012008

Pembimbing II,



Dahlia Bonang, M.Si.
NIP. 198505172011012010

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Riska Adekantari, NIM: 180502127 dengan judul "Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram," telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal_ 7 Juni 2022

Dewan Penguji

Naili Rahmawati, M.Ag.
(Ketu Sidang/Pem. I)

Dahlia Bonang, M.Si.
(Sekretaris Sidang/Pem. II)

Din Hary Fitriadi, M.Ag.
(penguji I)

L. Suprawan, M.E.I.
(penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTO

“jangan mengikuti kemana jalan akan berujung. Buatlah jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak.”

(Raplh Waldo Emerson)



Perpustakaan **UIN Mataram**

PERSEMBAHAN

*“Skripsi saya persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat saya hormati dan pastinya sangat saya sayangi, **Bapak Hadnen dan Ibu Mastika**, dengan segala ta'zhim, kerendahan dan kebanggan hati kupersembahkan karya sederhana ini terkhusus kepada orang tua tercinta, terimakasih atas segala semangat, kasih sayang dan do'a yang tak pernah putus untuk anak perempuan mu ini.. Serta untuk kedua dosen pembimbing ku dan Almamater ku”*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan hidayahnya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram” disusun sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam menyelesaikan skripsi ini, upaya maksimal penulis untuk mendapatkan hasil yang terbaik agar kelak dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

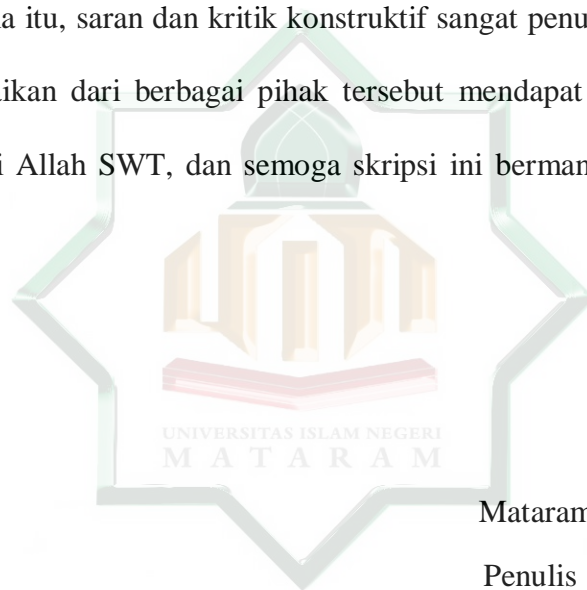
Skripsi ini tersusun dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang turut memberikan sumbangan pikiran guna menyelesaikan skripsi ini, dan turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada.

1. Naili Rahmawati, M.Ag. sebagai pembimbing I dan Dahlia Bonang, M.Si. sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan dan komunikasi motivasi, dan koreksi mendetail, terus menerus, dan tanpa pernah bosan membimbing penulis di tengah kesibukannya sehingga menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat diselesaikan.
2. Dr. Sanurdi, M.SE.I selaku ketua jurusan perbankan syariah dan bapak Imronjana Syapriatama, M.SE.I. selaku sekretaris jurusan perbankan syariah

3. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Prof. Dr.H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram yang telah banyak memberikan ilmu selama peneliti melaksanakan studi di Universitas Mataram.
6. Untuk Pengurus Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram saya ucapkan banyak terimakasih karena bisa diberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua Orang Tua saya yang tercinta, Bapak Hadnen dan Ibu Mastika yang telah mendidik dan membesarkan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang serta memberikan dukungan yang sebesar-besarnya kepada anaknya untuk meraih kesuksesan dalam kehidupan dunia maupun akhirat.
8. Terima kasih untuk saudaraku yakni kakak Heriandi, adek Pipi, Bilal, Radial dan adek Sepupuku Nurul Jannah yang membantu menghilangkan penat penulis ketika gabut mengerjakan skripsi ini.
9. Untuk teman saya Elsih, Alda, Kiki, dwy, Melia terimakasih telah mendampingi serta memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir

10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga telah memberikan kontribusi dalam memperlancar penyelesaian skripsi ini.

penulis menjadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif sangat penulis harapkan. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, aamin



Mataram, 25 Mei 2022

Penulis

Perpustakaan UIN Mataram

Riska Adekantari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Kerangka Teori	16
G. Metode Penelitian.....	29
H. Sistematika Pembahasan.....	35

BAB II PAPARAN DAN TEMUAN	36
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
B. Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama iB Bank Mega Syariah KC Mataram.....	44
C. Kendala dalam Penerapan Marketing Mix Pada Bank Mega Syariah KC Mataram.....	
BAB III PEMBAHASAN.....	60
A. Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram	60
B. Kelebihan dari Strategi Marketing Mix Pada Tabungan Utama iB	70
BAB IV PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PRODUK TABUNGAN UTAMA iB DI BANK MEGA SYARIAH KC MATARAM

Oleh:

Riska Adekantari

Nim 180502127

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* syariah pada tabungan utama iB dalam menarik minat masyarakat menggunakan tabungan Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram. Serta untuk mengetahui dampak dan hambatan dalam penerapan *marketing mix*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh pengertian, menyelidiki proses dan situasi. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Tempat dan lokasi penelitian Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk Tabungan Utama iB Bank Mega Syariah KC Mataram membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 7p. Penerapan marketing mix tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah tabungan utama iB, akan tetapi juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram. Terbukti di tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 1.140 orang di tahun 2019 sebanyak 1.821 orang, dan di tahun 2020 meningkat sebesar 2.23

Kata Kunci: *Implementasi, Marketing Mix, Tabungan Utama iB*

Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya dunia keuangan saat ini, membuat lembaga-lembaga keuangan ikut mengalami kemajuan yang cukup pesat. Salah satunya yaitu lembaga keuangan syariah. lembaga keuangan syariah merupakan suatu hal yang penting, karena dianggap mampu mengatasi persoalan ekonomi pada zama ini. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya masyarakat yang mulai menyadari pentingnya bersyariah dalam berekonomi. Kondisi tersebut akhirnya mendorong berbagai lembaga keuangan konvensional termasuk perbankan berlomba-lomba membuka devisi atau cabang syariah dengan tujuan agar dapat memberikan layanan keuangan syariah bagi masyarakat.¹

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama yang menjadi pioneer bank syariah lainnya telah lebih dulu menerapkan sistem ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan system bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan system syariah dapat tetap berkembang dan mampu bertahan.

¹Ade Muzaini Aziz, Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, dalam <http://cintasyariahwordpress.com/2010/02/25/perkembangan-bank-syariah-di-Indonesia/more-274>, di Akses Pada Tanggal 30 Desember 2021

Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpanan dana di bank-bank syariah.²

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Agar dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen.³ Terutama pertumbuhan sector jasa yang begitu cepat, hal tersebut tentunya akan menjadikan masyarakat semakin berhati-hari dalam memilih sector jasa yang akan dijadikan sebagai mitranya. Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari suatu produksi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Maka memahami bauran pemasaran secara konsep menjadi penting

²Marimin Agus, dkk, "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 2 Tahun 2015.

³David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 3

sebelum memutuskan pasar dan mendeteksi apa yang menjadi permasalahan di pasar.⁴

Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.⁵ *Marketing mix* merupakan suatu cara yang digunakan perbankan syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran.⁶

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain *marketing mix* suatu kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Seiring berkembangnya kebutuhan konsumen, *marketing mix* semakin berkembang terutama dalam bidang jasa. *Marketing mix* dalam bidang jasa tidak hanya meliputi *product*, *promotion*, *price*, dan *place* (4P),⁷ Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran perbankan syariah sangat penting keberadaannya. Dimana

⁴Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 10

⁵Hery, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), hlm. 115

⁶Muslih, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 106

⁷Hery, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), hlm. 115

dengan adanya bauran pemasaran ini bagi nasabah dapat dijadikan nilai pedoman dalam memilih bank mana yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Sedangkan bagi bank sendiri dapat dijadikan acuan dalam menarik nasabah.

Dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan yaitu melakukan wawancara dengan bapak Wirmandi (*Brand Operation & Service Manager*) terdapat banyak nasabah atau masyarakat menggunakan produk tabungan utama iB pada bank Mega Syariah, dimana nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah, bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad wadiah dan akad mudharabah yang dilaksanakan. Produk ini juga memberikan berbagai macam fasilitas serta kemudahan dalam bertransaksi diantaranya: kartu ATM, layanan notifikasi SMS, layanan transaksi mobile banking, dari berbagai macam kemudahan yang ditawarkan produk tabungan utama iB Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram harus mampu menerapkan suatu strategi pemasaran yang mumpuni untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produk tersebut sehingga menjadikannya sebagai produk primadona di Mega Syariah Kantor Cabang Mataram. Tabungan utama iB dapat di gunakan oleh semua kalangan masyarakat baik kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah dengan minimal 17 tahun

Berikut ini adalah jumlah nasabah pada Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram dari tahun 2018 samapai 2020.

Tabel. 1

Jumlah Nasabah Tabungan Utama iB

No	Tahun	Jumlah Peningkatan Nasabah (orang)
1	2018	1.140
2	2019	1.821
3	2020	2.235

Sumber Bank Mega Syariah Mataram

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya Tabungan Utama iB terus mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2018, 2019 sampai 2020 jumlah nasabah yang membuka tabungan rekening pada tahun 2019 sebesar 1.821 meningkat dibanding tahun sebelumnya, kenaikan jumlah nasabah kembali pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebesar 2.235 nasabah. Produk Tabungan Utama iB sendiri merupakan tabungan transaksional dengan menggunakan 2 akad wadiah dan mudharabah yang diperuntukan bagi nasabah perorangan dengan berbagai kemudahan dalam bertransaksi sesuai prinsip syariah.⁸

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah minat nasabah menggunakan Tabungan Utama iB dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana Implementasi *Marketing Mix* yang

⁸Berdasarkan Observasi dan Wawancara, Mataram, Jum'at Tanggal 12 November 2021 pukul 14:10 wita

digunakan oleh tim marketing dari Bank Mega Syariah dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian Latar Belakang Masalah di atas, dapat di ambil rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana implementasi *Marketing Mix* pada tabungan utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram?
2. Bagaimana kendala dan kelebihan dalam melakukan implementasi *Marketing Mix* pada tabungan utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

di setiap kegiatan yang dilakukan pasti akan ada tujuan yang ingin di capai. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui Implementasi *Marketing Mix* pada Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram
 - b. Untuk mengetahui dampak dan hambatan dalam melakukan Implementasi *Marketing Mix* Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah Cabang Mataram
2. Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:
 - a. Bagi penulis

Penelitian dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru maupun informasi dan pengalaman dalam perbankan syariah serta memperluas wawasan mengenai implementasi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan utama iB.

b. Bagi Bank Mega Syariah

Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi Bank Mega Syariah di masyarakat luas, dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam peningkatan nasabah di Bank Mega Syariah.

C. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti memfokuskan yang akan diteliti yaitu implementasi marketing mix pada produk tabungan utama iB, dalam penelitian ini penting suatu pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Maka saya selaku peneliti tertarik untuk meneliti masalah strategi yang akan dilakukan dalam memasarkan produk tabungan utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram.

2. *Setting* Penelitian

Seting penelitian ini dilakukan pada Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram, Jl. Pejanggik No.40, Cilinaya, Kec. Cakra Negara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 832339. jika melalui arah barat kantor Bank Mega Syariah Cabang Mataram terletak di sebelah kiri jalan berdekatan dengan Hotel Zaitun Selaparang.

Alasan saya ingin meneliti di Bank Mega Syariah Cabang Mataram Adalah karena pada saat pertama saya PKL di Bank Mega Syariah customer service menjelaskan kepada kami tentang produk-produk yang ada di Bank Mega Syariah, kemudian saya tertarik dengan Produk Tabungan Utama IB, dimana produk tabungan ini ada 2 jenis, produk tabungan biasa dan produk tabungan platinum, produk ini bisa dibilang masih banyak yang belum tau, saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana strategi marketing (bauran pemasaran) yang digunakan pada produk tersebut dalam menarik minat nasabah.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah penelusuran terhadap studi atau penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian yang angkat oleh peneliti, sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman atau acuan peneliti lebih lanjut serta mendapatkan data yang akurat untuk menghindari terjadinya duplikasi, plagiasi, replokasi serta menjamin keaslian dan legalitas penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Efia Rosdiana tahun 2021, dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Mega Syariah Kc Mataram*”

penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah Khususnya pada produk tabungan haji yaitu menggunakan strategi segmenting, targetiting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* 7P dan 1S atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yaitu produk, harga, proses, tempat, orang, tampilan fisik, promosi, dan syariah yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan produk tabungan haji.⁹

Perpustakaan UIN Mataram

Terdapat perbedaan atas penelitian yang di lakukan oleh Efia Rosdiana dan penelitian ini. Perbedaan pada penelitian yang di lakukan Efia Rosdiana dan penelitian ini adalah penelitian Efia Rosdiana bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix yang terdiri dari 7P + 1S yaitu *product, place, price, promotion, people, process, Physical Evidence,*

⁹Efia Rosdiana, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Mega Syariah KC Mataram” (*Skripsi*, FEBI UIN Mataram, 2021), hlm. 78

dan syariah. sedangka pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di terapkan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram dalam menarik minat nasabah peningkatan penjualan produk dengan menggunakan bauran pemasaran 7p yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, pelanggan/ orang, proses, dan Fasilitas Fisik.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ruslan tahun 2020, dengan judul “*Peran Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk BMT Al-Iqtishady (Study Kasus di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram)*”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran bauran pemasaran yang di terapkan di BMT Al-Iqtishady, peran bauran pemasaran 7p yang digunakan oleh KSU BMT Al-Iqtishady sudah sesuai dengan teori yang ada, ke 7p bauran pemasaran BMT Al-Iqtishady berhasil di terapkan dimana dapat kita lihat dari segi produk ada berbagai macam produk yang di terapkan, dalam peran tempat KSU BMT Al-Iqtishady memiliki lokasi yang sangat strategis memudahkan pihak BMT dalam menjual produknya serta mudah dijangkau oleh calon anggota, dalam peran harga pada produk BMT adalah dengan memberikan harga yang terjangkau kepada calon anggota, dalam peran orang KSU BMT Al-Iqtishady yaitu dengan memberikan motivasi kerja kepada karyawan dan pemberian *job description* yang jelas kepada karyawan, ini

dilakukan oleh manajer agar anggota merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan, dalam peran proses memberikan layanan yang mudah bagi anggota dan calon anggota baik itu pembukaan tabungan maupun pengajuan permohonan pembiayaan, dalam sarana fisik BMT Al-Iqtishady memberikan fasilitas berupa buku tabungan, bangunan kantor, mobil ambulan, kompeter, dan lapangan. Jumlah anggota pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady dari tahun 2016-2018 mengalami peningkatan dari 105-235.¹⁰

Terdapat perbedaan atas penelitian yang di lakukan oleh Ruslan penelitian ini. Perbedaan pada penelitian yang di lakukan Ruslan dengan penelitian ini adalah perbedaan lembaga, lokasi, dan produk yang diteliti. Sedangkan persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Ruslan dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran atau *Marketing Mix 7p* sebagai acuan teori dalam penelitian

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Liwa Irrubai tahun 2015, dengan judul “*Strategi Labeling, Packsging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat*”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif penelitian ini bertujuan untuk megetahui strategi labeling, packaging

¹⁰Ruslan, " Peran Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk BMT Al-Iqtishady (Study Kasus di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram), (*Skripsi*, FEBI UIN Mataram, 2020), hlm. 92

dan marketing produk hasil industri, pengemasan produk hasil industry rumah tangga di Kelurahan Monjok juga di lakukan dengan sangat sederhana yaitu dengan membungkus produk (dandang, parut dan sendok) dengan plastic transparan. Untuk menutupi bungkus plastic direkatkan menggunakan lampu atau lilin. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan oleh pemerintah maupun peguruan tinggi para pelaku usaha telah mampu membuat kemasan yang lebih bagus menggunakan plastic yang tebal. Strategi pemasaran yang di gunakan berfokuskan terhadap labeling, pickaging dan marketing, dan juga menerapkan strategi bauran pemasan yang meliputi elemen 4p produk, harga, promosi, lokasi. Pemasaran produk hasil industry rumah tangga di Kelurahan Monjok belum mampu menerapkan semua teori-teori tentang pemasaran karena usaha yang dijalankan masih bersifat usaha kecil menengah, seperti bauran pemasaran 4p yang di terapkan.¹¹

Terdapat perbedaan penelitian yang di lakukan oleh Mohammad Liwa Irrubai berdasarkan pada lembaga, lokasi, dan produk. Dimana penelitian ini berfokuskan pada strategi labeling, pickaging dan marketing, dan juga menerapkan strategi bauran pemasan yang meliputi elemen 4p produk, harga, promosi, lokasi. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di terapkan oleh Bank Mega Syariah

¹¹Mohammad Liwa Irrubai,” Strategi Labeling, Packsging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat”, *Jurnal Pendidikan IPS Ekonomi*, Vol. 2 Tahun 2015.

KC Mataram dalam menarik minat nasabah peningkatan penjualan produk dengan menggunakan bauran pemasaran 7p yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, pelanggan/ orang, proses, dan Fasilitas Fisik.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sasha Ambarphati tahun 2020, dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram)*”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram dimana penerapan proses pemasaran pertama. segmenting, targeting, dan positioning, pada tahap positioning perusahaan PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram kedua PT ini sama-sama melakukan penempatan produk dengan memperhatikan aspek dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yakni product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process. Perusahaan PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram juga menggunakan bauran pemasaran guna memperhatikan faktor kecepatan dan ketepatan, sehingga investor menjadi mudah, cepat dan menjanjikan terhadap proses dalam kegiatan investasi. PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram menggunakan strategi pemasaran

kombinasi atas produk dan promosi yaitu dengan keunggulan software esmart serta memaksimalkan promosi *referral*, online dan *word of mount*.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Sasha Ambarphati dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah/investor dalam menggunakan jasa pada perusahaanya. sedangkan perbedaanya terletak pada tempat penelitian yaitu Sasha Ambarphati lokasih penelitain di PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram dan fokus dalam strategi pemsaran dalam menarik minat investor dalam menggunakan jasa pada PT tersebut, dan penelitian ini fous penelitian pada produk Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram.¹²

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hifzan Wahyudi tahun 2019, dengan judul skripsi “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Alat Pertanian Modern PT Pilar Agri Seganteng Mataram*”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui starategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pilar Agri Seganteng, Mataram dimana melakukan promosi personal selling, pemasaran via internet, periklanan, pemasaran secara langsung.

¹²Sasha Ambarphati, “*Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram)*”, Jurnal Pascasarjana UIN Mataram, Vol. 9, Nomor 1 Tahun 2020.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pilar Agri Seganteng Mataram cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, ini dilihat dari data penjualan dari PT. Pilar Agri Seganteng, Mataram yang meningkat dari tahun ke tahun secara signifikan. Pada tahun 2016-2017 persentase penjualan 20%, 2017-2018 sebanyak 23, dan tahun 2018-2019 sebanyak 34% terus mengalami peningkatan.¹³

Terdapat perbedaan atas penelitian yang di lakukan oleh Hifsan Wahyudi dan penelitian ini. Perbedaan pada penelitian yang di lakukan oleh Hifsan Wahyudi dengan penelitian ini adalah perbedaan lembaga, lokasi, dan produk dan penelitian ini berfokus ke staretgi promosi dimana strategi promosi ini merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasara (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di terapkan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram dalam menarik minat nasabah peningkatan penjualan produk dengan menggunakan bauran pemasaran 7p yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, pelanggan/ orang, proses, dan Fasilitas Fisik.

¹³Hifzan Wahyudi, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Alat Pertanian Modern PT. Pilar Agri Seganteng Mataram, (*Skripsi*, FEBI UIN Mataram, 2019), hlm. 74

E. Kerangka Teori

Dalam kajian teori ini, penulis membahas teori-teori erat hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas dan sebagian landasan dalam penelitian ini yaitu dasar-dasar teori atau konsep berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Kerangka teori merupakan landasan teori yang digunakan sebagai pendukung teori dari masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi atau tesis untuk memperkuat kebenaran dari teori-teori hukum yang digunakan. Teori menguraikan jalan pikiran menurut kerangka yang logis artinya mendudukan masalah penelitian yang telah dirumuskan didalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menerangkan masalah tersebut.

1. Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci.

Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna, Menurut Nurding Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.¹⁴

¹⁴Nurudin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: Grasindo, 2002), hlm. 70

Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap fix. Implementasi juga bisa berarti pelaksanaan yang berasal dari kata bahasa Inggris *implement* yang berarti melaksanakan.¹⁵ Guntur Setiawan berpendapat, implementasi adalah peluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana birokrasi yang efektif.¹⁶ Bahwa dapat disimpulkan implementasi ialah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktifitas dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya yaitu kurikulum. Implementasi kurikulum merupakan proses pelaksanaan ide, program atau aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan terhadap suatu pembelajaran dan memperoleh hasil yang diharapkan.¹⁷

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan. Al-Quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, maka dari itu implementasi spiritualisasi marketing

¹⁵Purwanto dan Sulistyastuti, *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), hlm. 21

¹⁶Guntur Setiawan, *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), hlm. 39

¹⁷Nurudin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: Grasindo, 2002), hlm. 71

harus mempertimbangkan kombinasi untung rugi (*rasional*) halal haram, riba (*imosional*) dalam keberkahan dari produk yang dikonsumsi/digunakan untuk menciptakan daya tarik dalam melakukan bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Alquran dan sunnah tidak melarang beribadah dengan motivasi meraih surgawi atau menghindari siksa neraka, demikian juga tidak melarang meraih keuntungan marketing sebagai bagian dari strategi bisnis, memperoleh penghasilan/gaji/imbalan sebagai motivasi bekerja. meraih sukses dan melakukan banyak kebajikan yang bermanfaat bagi orang banyak, menjalankan pekerjaan sesuai syariat Allah dan norma objektif yang berlaku universal justru menjadi ladang menjemput surga, sebaliknya jika bertentangan, berarti memperbesar jalan masuk neraka.¹⁸

2. Marketing Mix (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran atau istilah lainnya yang biasa kita kenal sebagai (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang terdiri dari keempat variabel (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 3-

sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran.¹⁹

Marketing mix menurut buku kewirausahaan karya Sony Sumarsono adalah interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar, dan ukuran perusahaan maupun sejumlah faktor lingkungan.²⁰

Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam *marketing mix* yaitu:

1. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen.
2. Mengetahui pasar sasarnya dan mengembangkan profil konsumen yang akan membeli produk.
3. Mengetahui keunggulan kompetitif produk.
4. Menentukan struktur harga produk.
5. Mengetahui di mana posisi produk pada pikiran dan benak konsumen.
6. Menentukan cara mendistribusikan produk atau jasa.

¹⁹Umar, Husein, *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 31

²⁰Sony Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 119

7. Merencanakan strategi promosi.
8. Membuat anggaran pemasaran

Sehingga menghasilkan konsep marketing mix versi terbaru yaitu konsep marketing mix 4P+1S, berikut ini adalah penjelasan dari konsep marketing 4P+1S pemasaran:

a. Produk (*Product*)

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya yang tidak dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk, sejumlah uang (kemudian ditambah sejumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang

²¹berdasarkan prinsip konvensional, yang dimaksud dengan harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.²²

c. Promosi (*promotion*)

Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting dalam hal memasarkan produk karena apabila promosi yang dilakukan baik maka proses penjualan suatu produk akan baik, namun sebaliknya jika promosi yang dilakukan tidak baik maka proses penjualan produk yang dijual sulit bahkan tidak laku dipasaran. Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui cara sebagai berikut:

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan bentuk komunikasi dua arah dengan cara menawarkan produk kepada pembeli maupun calon pembeli. Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebuah pramuniaga, wiraniaga, atau sales, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasive

2) Periklanan (*Adversiting*)

²¹Hery, S.E., M.Si, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2019), hlm. 115-121

²²Ibid., hlm.123

Untuk mengenalkan produk perusahaan, diperlukan kegiatan periklanan dengan menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan untuk mencapai pasar secara missal sehingga tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan terus meningkat. Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, leaflet, dan berbagai bentuk lainnya. Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang ditawarkan.

3) Publikasi (*publicity*)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuasan berita di surat kabar, radio, atau televisi. Publikasi dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan public untuk menciptakan atau menjaga citra (*image*) perusahaan dan produk, sehingga timbul kepercayaan public kepada perusahaan.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian dalam waktu yang cepat. Promosi penjualan merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

d. Tempat (*place*)

Konsep marketing yang selanjutnya adalah tempat dalam pembuatan dan memperkenalkan sebuah produk perusahaan

memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar dan efektif sehingga tercapai tujuan yang telah direncanakan. Kemudian yang harus diperhatikan dalam menentukan tempat adalah perlu adanya strategi khusus untuk memilih dan menentukan lokasi yang benar-benar tepat dengan produk atau layanan, dimana kondisi wilayah yang strategis memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

e. Syariah

Syariah yaitu berisikan hukum dan aturan islam yang mengatur sendi kehidupan umat manusia. Baik muslim maupun non-muslim yang mengatur semua segi kehidupan termasuk dalam konteks perbankan. Dalam perbankan adanya sistem syariah yang mengatur tingkah laku dan sistem kinerja menggunakan landasan sesuai syariat islam. Hukum dan ketentuan Allah Swt itu disebut syariat.

3. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau dalam bentuk lainnya

dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan.²³

Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Bank Umum Syariah, pasal 1 ayat (1) menjelaskan pengertian bank syariah, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan entitas syariah. secara kelembagaan bank syariah di Indonesia dapat dibedakan menjadi bank Umum Syariah, Bank Keuangan Rakyat Syariah (BPRS) dan baitul maal tamwil (BMT).²⁴

Sedangkan menurut Muhammad, Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau bisa di sebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran

²³Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), hlm. 20

²⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2009) hlm. 45

serta perdana uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.²⁵

b. Peran Bank syariah

Peran Bank Syariah adalah:

- 1) Manajer investasi, bank islam dapat mengelola investasi dana nasabah.
- 2) Investor, bank islam dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 3) Penyediaan Jasa Keuangan dan Lalu Lintas Pembayaran, bank Islam dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya institusi perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 4) Pelaksanaan kegiatan social, sebagai suatu ciri yang melekat pada entitas keuangan Islam.²⁶

c. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang sama seperti perbankan konvensional yaitu lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai

²⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), hlm.

7

²⁶Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institute Banking Indonesia, *Konsep, Produk Implementasi Operasional Bank Syariah*, (Jakarta: Karya Unipress, 2002), hlm. 23-24

perinsip hukum Islam melarang unsur-unsur di bawah ini dalam transaksi-transaksi perbankan tersebut:

- 1) Peniagaan atas barang-barang haram
- 2) Perjudian
- 3) Bunga (laba)
- 4) Ketidak jelasan dan manipulasi²⁷

4. Produk Tabungan

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Tabungan merupakan salah satu produk penghimpunan dana masyarakat, hal tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-Undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito, dan tabungan.

Adapun pengertian tabungan menurut UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 5 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁸

²⁷Syafi'I Antonio, dkk, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm 5

²⁸Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 74

Produk dalam Islam adalah suatu yang dihasilkan proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat dihasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Barang dan ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.²⁹ Menjaga kualitas produk dan jasa bahkan memperbaiki kualitasnya harus selalu dilakukan. Jangan sampai kualitas produk tidak sesuai dengan seharusnya.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama, kualitas produk merupakan fokus utama dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya saing, memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.³⁰

Produk tabungan yang ditawarkan merupakan produk Tabungan Utama iB yaitu sebagai sarana investasi yang murni sesuai syariah, dimana nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah, bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad wadiah dan akad mudharabah yang

²⁹Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), hlm. 113

³⁰Damardi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategy Memimpin Pasar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 38

dilaksanakan. Pada akad wadiah nasabah berperan sebagai penitip atau pihak yang menitipkan dan di lain sisi, Bank sebagai sebuah lembaga penitipan dana tersebut, untuk akad mudharabah peran nasabah adalah sebagai sahibul mal (pemilik dana) dan Bank syariah sebagai mudharib (pengelola dana).³¹

Mudarabah muqayyadah adalah akad mudarabah dimana bank diminta oleh nasabah untuk menyalurkan dana pada proyek atau nasabah tertentu. Untuk tugas ini, pihak bank dapat memperoleh fee atau porsi keuntungan. Keuntungan yang diperoleh dari penyaluran dana ini dibagi antara nasabah sebagai sahibul maldan pelaksana proyek sebagai mudarib, Mudarabah ini terbagi menjadi dua jenis yaitu:³²

a. Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet

Jenis mudarabah ini merupakan simpanan khusus (resticed investment) dimana pemilik dana dapat menerapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

a. Mudharabah Muqayyadah off Balace Sheet

³¹Berita Resmi Bank Mega Syariah, dalam www.megasyariah.co.id di akses Tanggal 12 November 2021

³²Rozalinda, Fikih Ekonomi Syariah, Prinsip dan Implementasinya Pad Sektor Keuangan Syariah,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Perada, 2016), hlm. 45

Jenis mudarabah ini merupakan penyaluran dana mudarabah langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (arranger) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menerapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksanaan usahanya.

Wadiah menurut bahasa yaitu taraka (meninggalkan), artinya sesuatu yang ditinggalkan (dititipkan) pada orang lain oleh pemiliknya untuk dipelihara (Az-Zuhaily, 1989:37). Menurut Sabiq (1983:235), wadiah diambil dari kata wada'a as-syai yang bermakna menitipkan sesuatu. Secara istilah wadiah adalah sesuatu yang dititipkan seseorang pada orang lain agar dipelihara. Menitipkan ataupun menerima titipan hukum asalnya adalah boleh atau jaiz, namun, hukumnya sunat bagi orang yang yakin pada dirinya mampu untuk memelihara barang titipan. Menerima titipan bisa menjadi wajib apabila (orang yang menitipkan barang) sangat membutuhkan, sedangkan orang yang ketika itu dan dianggap mampu menerima amanah hanya dia seorang. Hukum menerima amanah menjadi makruh terhadap orang yang mampu memelihara barang yang diamankan, tetapi dia tidak percaya pada dirinya. Boleh jadi, dikemudian hari dia akan berkhianat kepada apa yang diamankan kepadanya. Bahkan, bisa menjadi haram

terhadap orang yang tidak mampu menjaga barang yang ditipkan kepadanya sebagaimana mestinya³³

F. Metode Penelitian

Dikatakan berhasil suatu penelitian tergantung pada metode yang dipakai. Sehingga metode penelitian harus ditentukan berdasarkan konsep permasalahan, manfaat dan hasil yang dijadikan tujuan harus didasarkan pada masalah yang diamati.³⁴ Peneliti mengaplikasikan metode deskriptif-kualitatif, yaitu sebagai langkah awal penelitian untuk memperoleh data yang bersifat deskriptif berupa pernyataan tertulis atau lisan dari pihak-pihak terkait maupun perilaku yang bisa diteliti.³⁵

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini adalah jenis penelitian lapangan dengan tujuan menghasilkan data-data yang diperlukan dari obyek penelitian yang diteliti.

2. Kehadiran peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangatlah dibutuhkan. Hal ini dikarenakan peneliti berperan sebagai penggali data yang terjun langsung ke lapangan untuk melihat, mencermati, meneliti dan menelaah keadaan yang diteliti guna memperoleh data yang akurat

³³Ibit.,60

³⁴Jaih Mubarak, *Modifikasi Hukum Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 1.

³⁵Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 13.

terlebih lagi peneliti akan menganalisis produk murabahah dalam meningkatkan pendapatan usaha.

3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PT Bank Mega Syariah KC Mataram, berlokasi di Jl. Pejanggik No. 40, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram. Kantor ini merupakan kantor cabang yang terletak di pinggir jalan tengah kota Mataram. Letak kantor yang sangat strategis dan mudah dijangkau masyarakat dan kantor cabang Bank Mega syariah berdekatan dengan pusat keramaian, juga berdekatan dengan pertokoan serta pusat perbelanjaan sehingga mempermudah masyarakat/nasabah melakukan transaksi simpan pinjam, dan belum ada peneliti yang meneliti mengenai Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan. Dengan data ini penulis mendapat gambaran umum tentang Bank Mega Syariah Mataram dan strategi dalam peningkatan nasabah di Bank Mega Syariah

cabang Mataram. Data ini diambil dari bagian *marketing* dan *customer service*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data diambil dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan tabungan tana.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian tersebut maka digunakan metode pengumpulan data yaitu :

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner, kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek objek alam yang lain.³⁶ Observasi yang peneliti lakukan adalah mengamati langsung lokasi penelitian. Data yang akan diperoleh antara lain berupa keadaan lokasi penelitian, penerapan produk tabungan utama iB dalam menarik minat masyarakat.

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 145

b. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung direncanakan dan yang di wawancarai untuk memberikan/menerima informasi tertentu. Wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara secara langsung dengan narasumber yaitu Supervisor dan pegawai bank yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran Tabungan Utama iB yang secara khususnya yaitu Customer Service, dan Marketing Funding. Ada 3 narasumber yang akan saya wawancarai (*customer service, marketing funding, brand operation & service manager*) secara umum seluruh karyawan Bank Mega Syariah berkewajiban jualan produk Bank-Nya. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara struktur maupun bebas dengan karyawan di PT Bank Mega Syariah KC Mataram. Wawancara dilakukan berkisar bagaimana Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Utama iB dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mega Syariah KC Mataram.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dimana

semuanya itu dijadikan sumber tertulis dalam rangka membantu memperjelas keberadaan obyek dilapangan. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu.³⁷

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data melalui buku, internet, serta dokumen yang dimiliki Bank Mega Syariah KC Mataram berupa arsip-arsip maupun dokumen-dokumen dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabnungan Utama di Bank Syariah KC Mataram.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dengan mudah dipahami data temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁸ Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari untuk menarik kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data kualitatif adalah data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.

³⁷Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 391.

³⁸Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, cet. Ke-6, 2010), hlm. 88.

1) Triangulasi

Triangulasi yang dipergunakan dalam rencana penelitian ini adalah triangulasi data dan triangulasi metode titik triangulasi Sumber data dilakukan dengan kroscek atau kaji silang antara data dari sumber satu dengan sumber data lainnya. Sedangkan triangulasi metode penelitian lakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi atau dokumentasi.

2) Deduktif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deduktif. Metode deduktif adalah cara analisis dari kesimpulan umum atau generalisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh kongkrit atau fakta-fakta untuk menjelaskan kesimpulan. Metode deduktif digunakan dalam sebuah penelitian disaat penelitian berangkat dari sebuah teori yang kemudian dibuktikan dengan pencarian fakta.³⁹

3) Pemeriksaan Teman Sejawat

Teknik penelitian ini, memaparkan hasil penelitian dengan cara diskusi dengan sejawat, dosen pembimbing, atau dengan orang yang ahli memiliki pengetahuan yang sama dengan hal-hal yang dikaji dalam penelitian ini.

³⁹Saifuddin, dkk, *Strategi dan Teknik Penulisan skripsi*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 33

Tujuannya untuk menghindari penafsiran yang keluar dari fokus penelitian dan sebagai tambahan wawasan bagi peneliti yang membahas tentang masalah tersebut sesering mungkin.

G. Sistematika Pembahasan

- BAB I:** Pendahuluan yang meliputi, (1) latar belakang masalah, (2) rumusan masalah, (3) tujuan dan manfaat, (4) ruang lingkup dan setting penelitian, (5) telaah pustaka, (6) kerangka teori, (7) metode penelitian, (8) sistematika pembahasan.
- BAB II:** Gambaran Umum Bank Mega Syariah Travel, (1) sejarah berdiri dan perkembangan, (2) visi dan misi, (3) stuktur organisasi PT. Bank Mega Syariah KC Mataram, (4) produk-produk yang ditawarkan Bank Mega Syariah, (5) Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama iB di Bank Mega Syariah KC Matram,
- BAB III:** Berisi pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang pembahasan dari penelitian yang di dalamnya adalah proses dari implementasi marketing mix pada produk tabungan utama iB di bank mega syariah cabang mataram, dampak dan hambatan dalam melakukan marketing mix pada produk tabungan utama iB Bank Mega Syariah KC Mataram.
- BAB IV:** Penutup yang meliputi, kesimpulan dari rumusan masalah yang ada pada bab sebelumnya, serta saran dan penutup

BAB II

PAPARAN DAN TEMUAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian

1. Sejarah berdirinya Bank Mega Syariah Mataram

PT Bank Mega Syariah diawali dari sebuah bank umum konvensional yang bernama PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu) yang berkedudukan di Jakarta. Bank umum yang didirikan pada tanggal 14 juni 1990. Pada tahun 2001 bank umum tugu diakuisisi CT Corpora dahulu para Group melalui Mega Corpora dahulu PT Para Global Investindo dan PT Para Rekan Investama. Sejak awal para pemegang saham memang ingin mengonversi bank umum konvensional menjadi bank umum syariah. keinginan tersebut terlaksana ketika Bank Indonesi mengizinkan Bank Tugu dikonversi menjadi PT. Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) pada 27 Juli 2004. Pengonversian tersebut dicatat dalam sejarah perbankan Indonesia sebagai upaya pertama pengonversian bank umum konvensional menjadi bank umum syariah. Pada 25 Agustus 2004 BSMI resmi beroperasi. Hampir tiga tahun kemudian, pada tanggal 7 November 2007, pemegang saham memutuskan perubahan bentuk logo BSMI ke bentuk logo bank umum konvensional yang menjadi sister company, yakni PT Bank Mega Tbk.

Tetapi berbeda warna. Sejak 2 November 2010 sampai dengan sekarang Bank ini berganti nama menjadi PT Bank Mega syariah.⁴⁰

Komitmen penuh PT Bank Mega Corpora (dahulu PT Global Investindo) sebagai pemegang saham mayoritas untuk menjadikan Bank Mega Syariah sebagai bank syariah terbaik, mewujudkan promosi bank syariah dan perekonomian Indonesia pada umumnya, Suntikan modal pemegang saham merupakan landasan penting untuk memenuhi persyaratan pasar perbankan yang semakin kompetitif, Dalam upaya tersebut, PT Bank Mega Syariah yang memiliki semboyan “Untuk Kita Semua” telah berkembang pesat, erkendali dan menjadikan lembaga keuangan syariah yang berhasil memperoleh berbagai penghargaan dan prestasi.

Seiring dengan perkembangan PT Bank Mega Syariah dan keinginan untuk memenuhi jasa pelayanan kepada masyarakat pada khususnya yang berkaitan dengan transaksi devisa dan internasional, maka pada tanggal 16 oktober 2008 Bank MegaSyariah menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai Bank Syariah yang dapat menjangkau bisnis yang lebih luas lagi bagi domestic maupun internasional.

Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandangnya PT Bank Mega Syariah selalu berpegang pada asas keterbukaan dan kehati-hatian. Di dukung beragam produk dan

⁴⁰Profil Bank Mega Syariah dan Produk Unggulannya, dalam <https://lifepal.co.id/media/bank-mega-syariah> di akses pada Tanggal 24 Februari 2022

fasilitas perbankan terkini, PT Bank Mega Syariah terus tumbuh dan berkembang hingga saat ini memiliki 394 kerja dengan komposisi: 8 kantor cabang, 13 kantor cabang pembantu, 49 Gallery Bank Mega Syariah, dan 324 kantor Mega Mitra Syariah (M2S) yang terbesar di Jabotabek, Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Dengan menggabungkan profesionalisme dan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya, PT Bank Mega Syariah hadir untuk mencapai visi “Bank Syariah Yang Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa”.⁴¹

Pada tanggal 8 April 2009 Bank Mega Syariah memperoleh izin dari departemen Agama Republik Indonesia (Depag RI) sebagai bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH). Dan demikian juga, bank ini menjadi Bank umum kedelapan sebagai BPS BPIH yang tersambung secara online dengan sistem komputerisasi Haji terpadu Depag RI. Izin itu tentunya menjadi landasan baru bagi Bank Mega Syariah untuk semakin melengkapi kebutuhan perbankan syariah umat Indonesia.⁴²

2. Visi dan Misi Bank Mega Syariah

Adapun visi dan misi PT Bank Mega Syariah, sebagai berikut:

a. Visi Bank Mega Syariah

“Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa”

b. Misi bank Mega Syariah

⁴¹Berita resmi Bank Mega Syariah, sekilas Bank Mega Syariah, www.megasyariah.co.id di akses pada Tanggal 22 Februari 2022

⁴²Ibid.,

- 1) Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan
- 2) Menebarkan nilai-nilai manfaat yang islam dan manfaat Bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal
- 3) Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi serta mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

3. Nilai dan pedoman Bank Mega Syariah

Bank mega syariah dalam menjalankan bisnisnya tetap memegang teguh pada nilai-nilai positif yang menjadi pedoman, antara lain: *Integrity, Synergy, Excellence*⁴³

4. Letak Geografis PT. Bank Mega syariah Kantor Cabang Mataram

Kantor PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram beradadiantara tengah-tengah pusat kota mataram di Jl. Pejanggik No. 129, Cilinaya Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Kantor ini sebelah barat berbatasan dengan Giggle Box (Café and Resto), sebelah timur berbatasan dengan Hotel Zaitun Slaparang, sebelah utara berbatasan dengan rumah warga dan sebelah selatan berbatasan dengan BTN Syariah. letak geografis kantor ini sangat strategis katrna berlokasi dipinggir jalan raya, serta berada dipusat perbelanjaan/perdagangan sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan simpan pinjam di PT. Bank Mega Syariah Kantor

⁴³Profil Bank Mega Syariah dan Produk Unggulannya, dalam <https://lifepal.co.id/media/bank-mega-syariah> di akses pada Tanggal 24 Februari 2022

Cabang Mataram. Dengan adanya lembaga keuangan seperti ini, maka tidak akan merugikan satu sama lain bahkan sebaliknya akan memberikan manfaat dan keuntungan antara lembaga dan nasabah

5. Struktur Organisasi Bank Mega Syariah Cabang Mataram

Adapun struktur Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram, sebagai berikut:⁴⁴

Tabel. 2.1

Struktur Organisasi Bank Mega Syariah KC Mataram

No	Jabatan	Nama
1	Branch Manager	M Khadafi Andi S
2	Branch Operation & Service Manager	Wirmandi Kantaprawira
3	Retail Funding Officer	Deny M Rapsanjani
4	Account Officer Consumer	Rofan Rohadisman AS
5	BO Staff	Suci Ayu Ramdhani
6	Customer Service	Nadira Cantika Putri
7	Teller	Irma Dwiyanti Nispa Laili Azizah Kartika Candra Putri

⁴⁴Berdasarkan Wawancara, Mataram, Jum'at Tanggal 12 November 2021 pukul 14:10 wita

6. Produk-produk yang di Tawarkan Bank Mega Syariah KC

Mataram

Ada dua kategori produk dan pelayanan Bank Mega Syariah, yaitu Funding (pendanaan) dan Financing (pembiayaan):

a. Kategori Funding (pendanaan)

- 1) Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)
- 2) Tabungan Utama iB
- 3) Tabunganku iB
- 4) Tabungan Rencana iB
- 5) Tabungan Investasi iB
- 6) Tabungan Haji iB
- 7) Tabungan Haji Anak.⁴⁵

b. Kategori Financing (Pembiayaan)

- 1) Pembiayaan Investasi
- 2) Pembiayaan IMP
- 3) Pembiayaan MMQ iB
- 4) Pembiayaan Modal Kerja
- 5) Pembiayaan Rekening Koran Syariah IPB.

B. Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Produk Tabungan Utama iB Bank Mega Syariah KC Mataram

Bank Mega Syariah berperan aktif dalam membantu kesejahteraan masyarakat tanpa menggunakan prinsip riba. Dengan adanya

⁴⁵Profil Bank Mega Syariah dan Produk Unggulannya, dalam <https://lifepal.co.id/media/bank-mega-syariah> di akses pada Tanggal 24 Februari 2022

persaingan-persaingan dengan bank lain maka perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat, jika terjadi masalah-masalah yang ada di bank syariah dalam strategi pemasaran produk-produk yang dikenalkan bank, dengan kebijakan yang sudah dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi agar tidak terjadi suatu penurunan dalam tingkat kesehatan dalam bank tersebut. Salah satu yang paling mendasar sangat diperlukan adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar bertahan ataupun jumlah meningkat.

Tabungan Utama iB merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat, karena dengan adanya tabungan masyarakat dapat menginvestasikan sebagian dananya ke lembaga-lembaga keuangan seperti bank syariah, supaya masyarakat atau nasabah dapat menggunakan dana tersebut untuk perencanaan di hari esok. Selain itu menabung juga dapat mengajarkan kepada masyarakat cara hidup hemat. Sebagai wujud kepedulian Bank Mega Syariah kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran untuk menabung, maka Mega Syariah telah menerbitkan beberapa produk tabungan salah satunya adalah produk tabungan utama iB. Tabungan utama iB hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengelola dana dan melakukan transaksi setiap hari (hasil wawancara dengan Bapak Wirmandi, (Brand Operation & Service Manager)

Karakteristik produk tabungan utama iB dibagi dalam dua jenis akad yang pertama akad *wadi'ah yad dhamanah*, yang kedua akad

mudarabah *muthlaqah*. Dan tabungan utama iB itu sendiri adalah produk simpanan atau investasi dana berdasarkan akad yang disepakatinya, yang sesuai dengan syariah dan mempunyai berbagai macam fasilitas kepada nasabah individu maupun non individu. Selain itu karakteristik produk tabungan utama iB adalah akad wadiah (titipan) nasabah bebas biaya administrasi dan tidak dapat bagi hasil keuntungan setiap bulannya. Dan akad mudarabah muthlaqah (bagi hasil), adapun persentase bagi hasil yang disepakati < 1 juta : 1 %, ≥ 1 juta - < 500 juta : 4, 20 % , ≥ 500 juta : 8,45%, dan akad ini dikenakan biaya administrasi perbulan sebesar Rp.12.000

Perkembangan produk tabungan utama iB di bank Mega Syariah sesuai dengan visinya “tumbuh dan sejahtera bersama bangsa” bank mega Syariah menciptakan beberapa produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu produk unggulan Bank Mega Syariah adalah produk tabungan utama iB, yang memberikan berbagai fasilitas ATM salah satunya dengan jaringan ATM PRIMA. Walaupun produk ini mempunyai dua jenis akad namun setiap tahunnya jumlah peminat tabungan utama iB baik akad wadiah atau akad mudarabah meningkat sangat pesat tiga tahun terakhir 2018-2020. Di antara produk tabungan lainnya, produk ini lebih mendominasi dari pada produk tabungan lainnya di Bank Mega Syariah (hasil wawancara dengan Mas Deny, *Officer Marketing*, pada hari Senin, Tanggal 10 Februari 2022).

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Mega Syariah. Persaingan antara Bank Syariah dengan Bank lainnya tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi dan komunikasi pemasaran yang menarik dalam mendapatkan nasabah. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa pada Mega Syariah KC Mataram.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran salah satunya yaitu untuk membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan usaha memberi kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini strategi pemasaran produk tabungan utama iB yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Wirmandi, yaitu:⁴⁶

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mega syariah khususnya pada produk tabungan utama iB yaitu dilakukan baik secara online maupun offline dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *marketing mix* 4P dan 1S atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, proses, tempat, promosi dan syariah, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah”.

Dari hasil wawancara dapat kita lihat bahwa setiap bank dalam memasarkan produk-produknya tentunya 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

⁴⁶Wirmandi Kantaprawira, (*Manager Branch Operation*) Wawancara, Mataram, Jum'at Tanggal 10 Juni 2022

dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat.

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan minat nasabah terhadap suatu produk yang bertujuan untuk meningkatkan profit perusahaan. Bauran pemasaran digunakan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang terdiri dari keempat variabel (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan daya tarik minat masyarakat⁴⁷

Adapun marketing mix atau bauran pemasaran yang diaplikasikan atau diterapkan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram dalam produk tabungan utama iB adalah sebagai berikut (hasil wawancara dengan 3 narasumber, Bapak Wirmandi Kantapwira, Deny M Rapsanjani, Staff bagian umum, pada hari Jum'at, Tanggal 7 Januari 2022).

Dari penelitian yang sudah dilakukan, implementasi marketing mix pada tabungan utama iB Bank Mega Syariah KC Mataram memiliki pemaparan sebagai berikut:

⁴⁷Assauri Sofjan, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagfindo Persada, 2007), hlm. 198

1. Produk (product)

produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Bank kepada nasabah. dapat diperjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kemudian produk juga dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian yang kemudian dapat digunakan atau dikonsumsi untuk segala kebutuhan konsumen.⁴⁸

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq, Al-tayyibah merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁴⁹

⁴⁸Ibid., hlm. 28

⁴⁹Veithzal Rival Zainal, dkk, "Departemen Agama, Op Cit", hlm.25

Untuk mengetahui keunggulan dan manfaat dari produk Tabungan Utama iB yang ditawarkan sebagaimana menurut hasil wawancara dengan mba Nadira Cantika sebagai berikut:⁵⁰

“Penerapan strategi pemasaran produk tabungan utama iB yang dilakukan yaitu dengan menampilkan mutu dari produk tabungan utama tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah. Seperti mutu dari produk meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk itu sendiri”

Sebagaimana hasil wawancara diatas bahwa setiap perusahaan tentu punya strategi masing-masing untuk menawarkan produknya dalam menjalankan aktivitas usaha, tentunya memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Dalam hal ini strategi produk sangat penting dan perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak akan bisa dilakukan.

Adapun fasilitas yang diberikan produk ini yaitu diantaranya:

Simpanan dalam mata uang rupiah, kartu ATM (untuk akad mudharabah), akad wadiah (kartu ATM, dan tanpa kartu ATM), pembayaran kartu kredit, layanan transaksi Mobile Banking, layana notifikasi SMS. Sesuai dengan akad yang digunakan oleh nasabah, untuk penggunaan akad wadiah nasabah bisa mendapatkan e-voucher hingga 300rb dengan mulai setoran 200rb, begitu pula dengan akad mudharabah

⁵⁰Nadira Cantika, (*Customer Service*), Wawancara, Mataram, Taanggal 7 Januari 2022 Pukul 10:20

yaitu nasabah sebagai shahibul mal dan bank sebagai mudharib dimana ada bagi hasil dari kedua belah pihak sesuai yang di tetapkan pihak Bnak, nisbah bagi hasil yang ada di produk ini adalah sebesar

- < 1 juta : 1 %
- \geq 1 juta - < 500 juta : 4, 20 %
- \geq 500 juta : 8,45%

Berikut persyaratan dan tata cara untuk dapat membuka rekening Tabungan Utama iB:

- a) Perorangan (usia minimal 17 tahun)
- b) Kartu identitas (KTP)
- c) NPWP (nomor pokok wajib pajak)
- d) Mengisi aplikasi pembukaan data nasabah perorangan⁵¹

Semua produk yang ada di Bank Mega Syariah di bawah pengawasan DSN, DPS dan MUI, yang artinya sudah memenuhi standar syariah.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari tujuan pemasaran/marketing mix. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena

⁵¹Nadira Cantika, (*Coustomer Service*), Wawancara, Mataram, Jum'at Tanggal 12 November 2021

harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.⁵²

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.⁵³

Sebagaimana wawancara dengan pihak Bank Mega Syariah mba Nadira (*Customer Service*) sebagai berikut:⁵⁴

“Untuk penentuan harga disini kami membuat standar dari yang terkecil, yang mana hal tersebut dipertimbangkan dari keadaan perekonomian para calon nasabah tersebut, dimana target dari produk tabungan utama iB ini bukan hanya dari kalangan menengah keatas saja, namun di peruntukan bagi semua kalangan masyarakat. Tabungan utama iB dapat di gunakan kapan saja, banyak sekali diskon-diskon spesial untuk transaksi perbelanjaan pada merchant tertentu di anak perusahaan CT Corpora. Transmart Carrefour, Metro, Wendys, KidCity, Trans Stodio”

Dari pembahasan diatas peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam

⁵²Ahmad Muhammad, *Sistem, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*, (Bandung: CV PustakaSetia, 1999), hlm. 26

⁵³Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 221

⁵⁴Nadira Cantika, (*Customer Service*), Wawancara, Mataram, Tanggal 7 Januari 2022 Pukul 10:20

kegiatan pemasaran harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan bagi permintaan pasarnya, sehingga harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan.

Tabel 2

Penetapan Harga pada Tabungan Utama iB

Jenis Transaksi	Biaya	
	Akad mudharabah	Akad wadiah
Setora awal	Rp. 500.000	Rp. 100.000
Saldo minimum	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Setoran minimum selanjutnya	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Biaya penutupan rekening	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Biaya administrasi bulanan	Rp. 12.000	Rp. 5.000
Biaya administrasi kartu ATM per bulan	Rp. 5.000	-
Biaya penggantian buku tabungan <ul style="list-style-type: none"> • Karena habis/rusak • Karena hilang 	Gratis Rp. 5.000	Gratis Rp. 5.000
Biaya penggantian kartu ATM/PIN ATM	Rp. 25.000	-

Sumber: Bank Mega Syariah

3. Tempat (*place*)

Tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pemilihan Bank dan kepuasan nasabah. Oleh karena strategi penempatan/lokasi, atau kemudahan yang diberikan oleh Bank agar nasabah mudah mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dalam pengelolaan pemasaran. Tersedianya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, mudah diakses dengan kendaraan umum, dan jaringan anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersedia di banyak tempat merupakan strategi penting bagi Bank untuk bersaing.⁵⁵

Langka awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan.⁵⁶ Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain.

⁵⁵Assauri Sofjan, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagfindo Persada, 2007), hlm. 28

⁵⁶Ibit., 45

Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan Mas Deny sebagai marketing *Funding* mengenai pengaruh lokasi usaha dalam kesuksesan pemasaran sebagai berikut:⁵⁷

“Pemilihan lokasi yang strategis adalah salah satu faktor yang paling banyak mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari suatu bisnis. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh besar dalam kesuksesan dari sebuah bisnis. Begitu pula sebaliknya apabila lokasi bisnis yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus untuk *income* perusahaan. Untuk itulah sebelum kita mengembangkan perbankan terlebih dahulu kita memilih tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran bisnis, kemudian melakukan *riset* pemasaran dan membandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya memilih dan menentukan lokasi yang paling strategi”

Dari wawancara di atas, jelas bahwa pilihan pendirian sangat penting. Cari tahu bagaimana situasi dan kondisi yang memungkinkan untuk memulai bisnis terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Saat memilih tempat usaha, perhatikan selalu kepadatan penduduk di sekitar tempat usaha, pendapatan masyarakat di sekitar tempat usaha, sumber keuangan yang sesuai dengan tempat usaha yang dipilih, dan akses ketempat usaha, perhatikan kebersihan lingkungan dan tingkat keamanan yang mendukung. Dilihat dari wawancara di atas dapat dipahami bahwa pemilihan tempat usaha sangat penting untuk dilakukan.

4. Promosi (*promotion*)

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan Bank untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada

⁵⁷Deny, M Rapsanjani (*Marketing Funding*), Wawancara, Mataram, Senin Tanggal 10 Februari 2022 Pukul 13:20

nasabah. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh Bank agar nasabah mengenal dan memahami, tertarik serta memilih produk dan layanan yang ditawarkannya antara lain dengan cara beriklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.⁵⁸

Agar produk tabungan utama iB laku terjual sesuai target kepada masyarakat maka masyarakat perlu mengetahui keunggulan dan kelebihan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk yang lain, maka diperlukan suatu strategi yang disebut promosi. Promosi dalam Islam harus selalu transparan, artinya segala informasi yang disampaikan untuk menarik minat nasabah harus disampaikan dengan sejujur-jujurnya tanpa ada unsur penipuan baik dari segi kelebihan atau keunggulan produk Tabungan Utama iB tersebut.⁵⁹ Artinya Bank Mega Syariah KC Mataram harus mampu mempromosikan produk tersebut seluas mungkin sehingga menjadi produk dengan peminat paling tinggi tanpa melanggar norma-norma syariah yang berlaku.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan Mas Deny selaku *marketing Funding* mengenai promosi yang dilakukan Bank Mega Syariah Mataram sebagai berikut:⁶⁰

“Menawarkan produk Tabungan Utama iB kepada nasabah/mitra baik itu secara online melalui media social yang sudah dilakukan secara nasional dan melalui media

⁵⁸Ibid., hlm. 28

⁵⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), hlm. 40

⁶⁰Deny, (*Marketing Funding*), Wawancara, Mataram, Senin Tanggal 10 Februari 2022 Pukul 13:20

offline seperti Workshop, kemudian dari workshop juga ada dua yaitu folup dan sistem kekeluargaan, pada sistem kekeluargaan ini yang paling sering diterapkan, jika sudah masuk satu orang dari keluarga tersebut maka di targetkan lagi ke keluarganya yang lain entah itu ipar adek maupun kakak dan seterusnya. Karena prinsip kita semakin dekat dengan nasabah maka semakin dekat pula akses kita masukkan nasabah yang lain. Membuat brosur dan spanduk dengan tampilan semenarik mungkin dengan susunan layout brosur dan spanduk yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membaca spanduk-spanduk tersebut. Promosi dengan Open Table di pusat belanja dan instansi-instansi yang ada di daerah Mataram seperti mall”.

Strategi dalam memasarkan produk tabungan utama iB sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh masyarakat, akan tetapi strategi yang dilakukan terkadang tidak semua berjalan lancar, pasti akan terjadi kendala didalamnya yang mengakibatkan kurangnya responden masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

5. Syariah

Syariah yaitu berisikan hukum dan aturan islam yang mengatur sendi kehidupan umat manusia. Baik muslim maupun non-muslim yang mengatur semua segi kehidupan termasuk dalam konteks perbankan. Dalam perbankan adanya sistem syariah yang mengatur tingkah laku dan sistem kinerja menggunakan landasan sesuai syariat islam, yang telah diatur dalam al-quran dan hadis dan sesuai dengan perintah Allah serta sunnah Rasulullah. Hukum dan ketentuan Allah

Swt itu disebut syariah karena memiliki kesamaan dengan sumber air minum yang menjadi sumber kehidupan bagi makhluk hidup.

Wawancara dengan Bapak Wirmandi selaku *Branch operation & service manager* mengenai apakah sistem perbankan sudah sesuai dengan syariah sesuai dengan namanya sebagai berikut:⁶¹

“Jadi sistem perbankan sudah menggunakan syariah yang berlaku dan sesuai dengan ketentuan undang-undang mengenai perbankan syariah. Semua kegiatan perbankan harus sesuai dengan sistem syariah atau syariat islam. Pada Bank Mega Syariah sistem syariah sudah berjalan lancar dan menerapkan sistem transparan kepada nasabah, memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang, kemudian memaksimalkan pelayanan untuk kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan namun harus sesuai dengan syariah islam tidak menyimpang dan tidak menimbulkan kecurangan serta merugikan satu pihak”

Dilihat dari wawancara tersebut bahwa Bank Mega Syariah menerapkan sistem syariah pada perbankan syariah berjalan lancar. Sistem syariah yang diterapkan juga diterima dengan baik oleh nasabah dan masyarakat. Pemasaran yang sesuai dengan syariah juga ditetapkan yang dimana tidak melebih-lebihkan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang disediakan, tidak menjatuhkan bank lain meskipun perbankan syariah lain juga menerapkan sistem syariah dan memiliki strategi dalam memperkenalkan produk dan jasa perbankan.

⁶¹Wirmandi Kantaprawira, (*Branch Operation & service Manager*) Wawancara, Mataram, Jum'at Tanggal 10 Juni 2022

C. Kendala dalam Penerapan Marketing Mix Pada Bank Mega Syariah

KC Mataram

Secara umum tentu dalam memasarkan produk-produk Tabungan Utama iB merupakan hal yang penting bagi masyarakat, karena dengan adanya tabungan masyarakat dapat menginvestasikan sebagian dananya ke lembaga-lembaga keuangan seperti bank syariah, supaya masyarakat atau nasabah dapat menggunakan dana tersebut untuk perencanaan di hari esok. Tentunya terlepas dari itu dalam memasarkan produk tersebut memiliki kendala-kendala yang dihadapi sebagai berikut.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Wirmandi (*Branch Operation & Service Manager*) Bank Mega Syariah KC Mataram sebagai berikut.⁶²

1. Persaingan antar sales Bank Mega Syariah dan bank lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sejenis.

Mengamati realita perkembangan bank syariah yang begitu pesat saat ini, sehingga diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif dalam industri perbankan nasional. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Jika terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensi bank syariah akan terancam dengan persaingan perbankan yang semakin ketat. Perluasan jaringan bank syariah tidak harus

⁶²Wirmandi Kantaprawira, (Manager Branch Operation), Wawancara, Mataram, Jum'at Tanggal 10 Juni 2022

dengan membuka kantor-kantor cabang baru, karena membutuhkan modal besar. Bank syariah harus kreatif dan inovatif dalam membuat terobosan-terobosan baru agar layanannya menjangkau masyarakat luas sampai ke pelosok-pelosok. Pilihan yang dipakai oleh bank syariah untuk memperluas jaringannya tergantung dari kebutuhan dan kemampuan bank itu sendiri.

2. Banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pendanaan produk sejenis tabungan utama iB

Memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya brand (merk) syariah maka yang terdengar adanya ekonomi Islam, dan itu tentu berhubungan dan seolah-olah dikhususkan untuk masyarakat Islam. Padahal dalam kenyataannya yang diharapkan dari prinsip syariah adalah terhindar dari sistem riba, bukan berfokus pada pelakunya akan tetapi pada akad dan proses jual belinya.

3. Masyarakat beranggapan bahwa bagi mereka, menabung di bank biaya administrasinya masi belum ringan dan menganggap semua bank sama, banyak masyarakat lebih memilih menabung sendiri di rumah.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Tabungan Utama iB di bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram

Pada bab paparan data dan temuan, peneliti telah menjelaskan data hasil penelitian yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi terkait dengan implementasi strategi marketing mix pada produk tabungan utama iB Bank Mega Syariah, penerapan marketing mix pada Bank Mega Syariah bertujuan untuk meningkat jumlah nasabah/penjualan produknya. Manager Bank Mega Syariah menggunakan elemen *marketing mix*/bauran pemasaran 4p+1S dalam mencapai target pasarnya, elemen-elemen yang digunakan yaitu; produk, harga, tempat, promosi,

1. Produk (*product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek. Produk merupakan suatu faktor yang tidak bisa dipisahkan oleh keputusan konsumen, karena besar kecilnya nilai dari suatu produk akan berpengaruh kepada tingkat keputusan konsumen.⁶³ Produk yang ditawarkan Bank Mega Syariah KC Mataram adalah produk tabungan utama iB dibagi dalam dua jenis akad yang pertama akad *wadi'ah yad dhamanah*, yang kedua akad mudarabah *muthlaqah*. Dan tabungan

⁶³Hery, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2019), hlm. 50

utama iB itu sendiri adalah produk simpanan atau investasi dana berdasarkan akad yang disepakatinya, yang sesuai dengan syariah dan mempunyai berbagai macam fasilitas kepada nasabah individu maupun non individu. Selain itu karakteristik produk tabungan utama iB adalah akad wadi'ahya dhamanah (titipan) nasabah bebas biaya administrasi dan tidak dapat bagi hasil keuntungan setiap bulannya. Dan akad mudarabah muthlaqah (bagi hasil), adapun persentase bagi hasil yang disepakati < 1 juta : 1 %, ≥ 1 juta - < 500 juta : 4, 20 % , ≥ 500 juta : 8,45%, dan akad ini dikenakan biaya administrasi perbulan sebesar Rp.12.000

Tabungan utama iB memberikan kemudahan dalam bertransaksi maupun menabung karena dengan adanya tabungan masyarakat dapat menginvestasikan sebagian dananya ke lembaga-lembaga keuangan seperti bank syariah, supaya masyarakat atau nasabah dapat menggunakan dana tersebut untuk perencanaan di hari esok.⁶⁴

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.⁶⁵ penetapan harga pada suatu produk menjadi penentu bagi anggota dalam memilih dan menggunakan

⁶⁴Nadira Cantika (*Customer Service*) Wawancara, Mataram Jum'at 7 Februari 2022, Pukul 10:25

⁶⁵Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajahanrasakan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), hlm. 163

produk tersebut. Harga yang ditetapkan oleh Bank Mega Syariah terbilang murah dan mudah untuk di dapatkan oleh anggota atau nasabah tergantung akad yang di gunakan, pembukaan rekening pada akad *wadiah* Rp.100.000. setoran awal pada akad *mudharbah* (bagi hasil) Rp.500.000 bukan hal yang sulit bagi masyarakat. Yang berpikir panjang, selain nisbah bagi hasil yang cukup tinggi, nasabah juga mendapatkan banyak keuntungan dan diskon-diskon yang di berikan.

3. Tempat (*place*)

Tempat sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan⁶⁶

Pemilihan lokasi yang dilakukan Bank Mega Syariah KC Mataram benar-benar diperhatikan hal ini terlihat dari letak pendirian kantornya. Berada pada pusat kota Mataram di jl. Cakra negara dimana di lokasi tersebut berdekatan dengan mall. Hal ini bertujuan agar akses dalam memasarkan produk mudah terjangkau oleh anggota yang ingin membeli produk di Bank Mega Syariah, pemilihan lokasi pendirian kantor yang staretegis bagi Bank Mega Syariah merupakan cara pemasaran yang baik.

⁶⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2001), hlm.166

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan yang mengarahkan komunikasi-komunikasi yang dapat menyakinkan para pembeli. Menurut Lamb, air, McDaniel strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁶⁷

Promosi merupakan suatu cara dalam menyampaikan produk-produk yang ada pada Bank Mega Syariah baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk mempengaruhi anggota. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah

a) Periklanan

Iklan adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan.

Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Penggunaan produk sebagai iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti: Koran, Majalah, televisi, radio, brosur, spanduk, dan billboard di jalan-jalan strategis.⁶⁸

Periklanan yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah dalam bentuk tayangan gambar dan kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk. Dalam melakukan promosi Bank Mega Syariah

⁶⁷Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty, 2013), hlm. 273-274

⁶⁸*Ibid.*, hlm. 280

KC Mataram juga membuka *Open Table* di pusat belanja dan instansi-instansi yang ada di daerah Mataram seperti mall. Dari keluarga ke keluarga ipar, saudara, dan lain sebagainya. Bank Mega Syariah juga memiliki akun media social sebagai alat untuk mengiklankan produknya, dapat kita ketahui bahwa melalui akun media social sangat berpeluang besar dalam meningkatkan penjualan produk.

b) *Personal selling*

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. *Personal selling* juga dilakukan dengan merekrut *seles man* dan *seles girl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh *Customer service*.⁶⁹ *Personal selling* merupakan sarana penyampaian pesan atau promosi yang dilakukan secara lisan melalui tenaga *marketing* untuk mempengaruhi calon anggota. Selain menyebarkan brosur Bank Mega Syariah menghampiri setiap rumah, mempromosikan antar keluarga paling utama yang diterapkan, *telpon selling*, untuk mempromosikan produknya. Bank Mega Syariah juga mempromosikan dengan memberikan Gimmick atau insentif seperti boneka, mug, payung atau bingkisan yang lainnya untuk nasabah

⁶⁹Ibid., hlm. 182

5. Syariah

Syariah yaitu berisikan hukum dan aturan islam yang mengatur sendi kehidupan umat manusia. Baik muslim maupun non-muslim yang mengatur semua segi kehidupan termasuk dalam konteks perbankan. Dalam perbankan adanya sistem syariah yang mengatur tingkah laku dan sistem kinerja menggunakan landasan sesuai syariat islam, yang telah diatur dalam al-quran dan hadis dan sesuai dengan perintah Allah serta sunnah Rasulullah.

Pada Bank Mega Syariah sistem syariah sudah berjalan lancar dan menerapkan sistem transparan kepada nasabah, memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang, kemudian memaksimalkan pelayanan untuk kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan namun harus sesuai dengan syariah islam tidak menyimpang dan tidak menimbulkan kecurangan serta merugikan satu pihak.

B. Kelebihan dari strategi Marketing Mix pada Tabungan Utama iB

Strategi merupakan suatu upaya yang dilakukan pihak bank Mega Syariah untuk melakukan tindakan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target yang ditentukan perusahaan. Dalam menyusun strategi meningkatkan jumlah nasabah ada beberapa kelebihan yang dilakukan oleh pihak bank Mega Syariah yaitu:

1. Dengan selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah tetap maupun calon nasabah.

2. Berinovasi dalam memberikan fasilitas serta kemudahan bagi nasabah.
3. Berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan terus mencari nasabah baru dengan cara promosi di berbagai media dan tempat umum.

Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menjalankan strategi pemasaran. Untuk menjamin strategi tersebut berhasil pihak bank Mega syariah mengarahkan semua karyawan untuk melakukan strategi tersebut tidak hanya dilakukan oleh pihak manajer pemasaran. Pengarahan dilakukan dengan adanya *briefing* pagi, melakukan penjualan di luar kantor cabang, dan adanya seminar untuk para karyawan. Sejauh ini penerapan *marketing mix* pada tabungan utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram berdampak positif atau berjalan dengan baik. Marketing mix tersebut yang di terapkan Mega Syariah di rasa mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan utama iB, hal ini dapat di lihat dari tingkat pertumbuhan jumlah nasabah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.⁷⁰

Tabel. 3
Jumlah Nasabah Tabungan Utama iB

No	Tahun	Jumlah Peningkatan Nasabah (orang)
1	2018	1.140

⁷⁰Wirmandi Kantaprawira (*Branch Operation*), Wawancara, Mataram Selasa 11 Februari 2022 Pukul 14:20

2	2019	1.821
3	2020	2.235

Sumber Bank Mega Syariah Mataram



Perpustakaan **UIN Mataram**

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Marketing Mix* syariah yang di terapkan pada bank Mega Syariah KC Mataram terdiri dari 4p+1S yaitu: *product, place, price, promotion, syariah*. Dengan adanya penetapan marketing mix syariah telah memberikan kemudahan bagi Bank Mega Syariah dalam memasarkan produknya sehingga menjadikan produk tabungan utama iB salah satu produk terfavorit di Bank Mega Syariah KC Mataram. Tabungan utama iB sendiri merupakan tabungan transaksional dengan menggunakan akad mudharabah dan akad wadiah yang dilengkapi dengan kartu ATM/Debit, serta didukung *e-banking, internet banking* seperti, *SMS banking*, dan *phone banking* sehingga mempermudah nasabah dalam bertransaksi
2. Ada beberapa kendala dan kelebihan yang dihadapi Bank Mega Syariah Kantor Cabang Mataram pada saat penerapan *marketing mix* pada tabungan utama iB, diantaranya yaitu:
 - a. Adapaun kelebihan penerapan marketing mix pada tabungan utama iB di Bank Mega Syariah KC Mataram sejauh ini berdampak positif atau berjalan dengan baik. Dimana dengan adanya konsep bauran pemasaran perusahaan mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya, bauran pemasaran akan membuat

pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Tabungan utama iB juga dapat membantu nasabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah, dengan mengedepankan norma-norma syariah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis, yang dapat menghindari dari unsur-unsur riba.

- b. Adapun kendala yang dihadapi Bank Mega Syariah diantaranya yaitu persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah, banyaknya lembaga keuangan yang melakukan pendanaan produk sejenis, masi banyak masyarakat berangapan bahwa bagi mereka menabung dibank biaya administrasi masi belum ringan dan menganggap semua bank sama, dan masi banyak masyarakat lebih memilih menabung sendiri di rumah.

3. Saran

1. Untuk kedepannya Bank Mega Syariah KC Mataram agar dapat membuka lebih banyak lagi ATM khusus Bank Mega Sayariah KC Mataram
2. Kemudian Bank Mega Syariah KC Mataram hendaklah lebih mengoptimalkan lagi strategi pemasaran yang sudah diterapkan, ditinjau dari banyaknya bank-bank pesaing yang sudah kompetitif dalam memasarka produk-produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015
- Ade Muzaini Aziz, Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, dalam <http://cintasyariahwordpress.com/2010/02/25/perkembangan-bank-syariah-di-Indonesia/more-274>, di Akses Pada Tanggal 30 Desember 2021
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005
- Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publising, 2017
- Assauri Sofjan, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagfindo Persada, 2007
- Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad, 2005.
- Berita Resmi Bank Mega Syariah, dalam www.megasyariah.co.id, di akses tanggal 12 November 2021
- Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996
- Denise Tria Akmal, “Implementasi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Cabang Semarang”. *Skripsi*: FEBI UIN Walisongo Semarang Thn 2015.
- Deny, M Rapsanjani (*Marketing Funding*), Wawancara, Mataram, Senin Tanggal 10 Februari 2022 Pukul 13:20

- Durianto Damardi, *Brand Equity Ten Strategy Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Eko Mardiyanto, “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah”, *al –iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. 9, Nomor 1, Tahun 2021
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Liberty, 2001
- Guntur Setiawan, *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*, Jakarta: Balai Pustaka, 2004
- Guntur Setiawan, *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*, Jakarta: Balai Pustaka, 2004.
- Hery, S.E., M.Si, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Grasindo, 2019.
- Hifzan Wahyudi, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Alat Pertanian Modern PT. Pilar Agri Seganteng Mataram, *Skripsi*, FEBI UIN Mataram, 2019
- Jaih Mubarak, *Modifikasi Hukum Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Kurnia Alif Ramadhan, “Pengaruh Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Shophie Paris Cabang Sengkang Di Kabupaten Wajo”. *Skripsi*: Fakultas Ekonomi UNM Makasar Thn 2017
- Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009
- Marimin Agus, dkk, “Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 2 Tahun 2015.

- Mohammad Liwa Irrubai,” Strategi Labeling, Packsging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat”, *Jurnal Pendidikan IPS Ekonomi*, Vol. 2 Tahun 2015.
- Murti Sumarni, dkk, *Pengantar Bisnis (dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty, 2013
- Muslih, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004
- Nadira Cantika, (*Coustomer Service*) *Observasi*, Mataram, Jum’at Tanggal 12 November 2021 pukul 14:10 wita
- Profil Bank Mega Syariah dan Produk Unggulannya, dalam <https://lifepal.co.id/media/bank-mega-syariah>
- Purwanto dan Sulistyastuti, *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan*, Jakarta: Bumi Aksara, 1991
- Purwanto dan Sulistyastuti, *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan*, Jakarta: Bumi Aksara, 1991.
- R Martjiono, “Hospitality dan manajemen jasa”, 2016 dalam <http://publication.petra.ac.id> di akses pada tanggal 23 Desember 2021 pukul 11:29 PM
- Ruslan,” Peran Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk BMT Al-Iqtishady (Study Kasus di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram), *Skripsi*, FEBI UIN Mataram, 2020
- Saifudin Azwar, *metode penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offes, 1998.
- Sasha Ambarphati,”Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram)”, *Jurnal Pascasarjana UIN Mataram*, Vol. 9, Nomor 1 Tahun 2020.
- Usman Nurudin, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Jakarta: Grasindo, 2002.

Wirmandi Kantaprawira, (*Manager Branch Operation*) Wawancara, Mataram,
Jum'at Tanggal 10 Januari 2022

Yazyd, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi* Yogyakarta: Ekonisia FE
UII, 2008

Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*,
Jakarta: Kencana, 2014.

Zeithaml, dkk, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the
Firm*. Mc. Graw-Hill. Boston. 2013



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran-lampiran

1.1 Alat Pengumpulan Data

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan Tabungan Utama iB?
 2. Apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh tim marketing di luar (strategi bauran pemasaran) tabungan utama iB?
 3. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk tabungan utama iB pada bank mega syariah KC Mataram?
- A. Strategi marketing mix (bauran pemasaran)
1. Apakah bank mega syariah menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan
 - a). startegi Produk
 1. Sejak kapan tabungan utama iB mulai diterbitkan?
 2. Apakah nama tabungan utama iB telah mewakili manfaat dan kualitas produk?
 3. Bagaimana kualitas yang dimiliki oleh tabungan utama iB sehingga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah tiap tahunnya dengan dan tetap menjaga loyalitas nasabah?
 - b). startegi produk
 1. Berapa besar biaya yang dibebankan kepada nasabah pada pembukaan rekening baru tabungan utama iB dan biaya administrasi lainnya?
 2. Adakah jumlah minimal uang setoran tabungan utama iB?
 - c).strategi tempat
 1. Apa alasan memilih lokasi bank mega syariah KC Mataram?
 2. Apakah lokasi bank mega syariah kantor cabang Mataram berpengaruh terhadap peningkatan nasabah Tabungan Utama iB/
 - d). startegi promosi
 1. Bagaiman cara marketing dalam mempromosikan produk tabungan utama iB?

2. Apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan tabungan utama iB?
3. Apa kendala yang biasanya dijumpai oleh marketing saat mempromosikan tabungan utama iB?
4. Apakah ada rencana pengembangan produk pada tabungan utama iB dalam menghadapi persaingan antar bank lainnya?
5. Bagaimana cara menganalisis serta mengevaluasi kinerja promosi yang telah dilakukan

Strategi diluar marketing mix (strategi bauran pemasaran)

1. Apakah bank mega syariah melakukan pelatihan secara khusus dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kinerja dan membentuk SDM marketing yang professional?
2. Bagaimana hubungan antara pelayanan yang dilakukan oleh marketing kepada nasabah?
3. Dari bauran pemasaran, strategi manakah yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan utama iB?

Perpustakaan UIN Mataram



#EASY SHARIA LIFE

NO RIBET Berkahnya Dapet

Download now!  

MEGA Syariah CALL 021 2985 2222 www.megasyariah.co.id

Selalu ada #JALANBERKAH

Saya juga sudah terdapat dan diawasi oleh OK dan merupakan peserta pemerintah




Perpustakaan UIN Mataram