

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA  
(STUDI KANTOR CABANG PALOPO)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Oleh**

**M. Wais**  
18 0402 0120

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA  
(STUDI KANTOR CABANG PALOPO)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**M. Wais**  
18 0402 0120

**Pembimbing:**  
**Ilham, S.Ag., M.A.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Wais  
NIM : 18 0402 0120  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



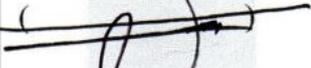
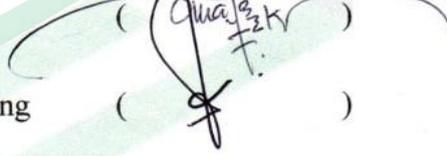
M. WAIS  
NIM. 18 0402 0121

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah Indonesia (Studi Kantor Cabang Palopo) yang ditulis oleh M. Wais, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0120, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 01 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 07 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palopo, 22 Februari 2023

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.                | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M.              | Penguji I         | (  )  |
| 4. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si.       | Penguji II        | (  )  |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Pembimbing        | (  ) |

Mengetahui

l.a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Hendra Safri, S.E., M.M.  
NIP. 19861020 201503 1 001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ ، وَ  
عَلَى آلِهِ وَ أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah Indonesia (Studi BSI KC Palopo)” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Arifin dan ibunda Margana yang penuh dengan kesabaran, pengorbanan dan tetetsan keringat yang tak kenal lelah siang dan malam untuk memberikan segala yang terbaik bagi anak-anaknya, kasih sayang, dukungan, yang Insya Allah penulis akan selalu bersyukur, serta doa yang selalui ia berikan sebagai sumber semangat dan akan mengantarkan kepada kesuksesan peneliti, semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda serta melimpahkan rahmatnya kepada

mereka, Aamiin. Dan juga penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Hendra Safri, SE., M.M. selaku Ketua Program Perbankan Syariah di IAIN Palopo.
4. Ilham, S, Ag., M.A. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Hendra Safri, SE., M.M dan Jibria Ratna Yasir, S.E.M.S.i. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Nuryadin selaku Kepala Cabang beserta seluruh Pegawai dan Staf BSI KC Palopo, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
8. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2018 (khususnya kelas D), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabatku terkasih yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaannya dalam penyelesaian skripsi ini terkhusus kepada senior Nirmayasari, Kak puri, Rezqiani Azis yang telah membantu dan membimbing penulis kejalan yang lurus dan benar sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT, Aamiin.

Palopo, 04 Oktober 2022

Peneliti



**M. Wais**

Nim. 18 0402 0120

# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

## A. *Transliterasi Arab-Latin*

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan ke dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin. Berikut ini adalah surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/ 1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
هَوَّلَ : *hauḷa*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اِي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...   اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*  
رَمَى : *rāmā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tāmarbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, makatā' *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnahal-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut

cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarhal-Arba 'īnal-Nawāwī*  
*Risālahfi Ri'āyahal-Maslahah*

### 9. Lafzal-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : dīnullāh  
بِاللَّهِ : billāh

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : hum fī rahmatillāh

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata

sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadunillārasūl  
Inna awwalabaitinwudi'alinnās ilallazībiBakkatamubārakan  
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi

SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
B. Landasan Teori .....	9
1. Strategi .....	9
2. Pemasaran .....	10
3. Bank Syariah .....	19
C. Kerangka Pikir .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
C. Subjek/Informan Penelitian .....	32
D. Definisi Istilah .....	32
E. Sumber Data .....	34
F. Teknik Pengumpulan Data .....	35
G. Teknis Analisis Data .....	36
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b> .....	<b>38</b>
A. Deskripsi Data .....	38
B. Pembahasan .....	52
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>61</b>
A. Simpulan .....	61
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>67</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Meneliti

Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 3 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 4 Halaman Persetujuan Penguji

Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 6 Nota Dinas Penguji

Lampiran 7 Nota Tim Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 8 Turnitin

Lampiran 9 Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**M. Wais, 2022.** “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah Indonesia (Studi Kantor Cabang Palopo)*”. Skripsi Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dibawah Bimbingan Ilham.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah Indonesia (Studi Kantor Cabang Palopo). Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia Cabang palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan; Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Cabang palopo dalam memaksimalkan jumlah nasabah produk tabungan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jumlah informan sebanyak 2 orang yaitu 1 orang Manajer Pemasaran Bank Syariah Indonesia Cabang palopo dan 1 orang Mikro Staf Bank Syariah Indonesia Cabang palopo. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Palopo telah melaksanakan Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *place, product, price, promotion*. Namun bauran pemasaran pada *promotion* terdapat promosi yang dianggap agak kurang efektif seperti promosi lewat pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, Twitter, website dan instagram. Karena dari sekian promosi yang dilakukan BSI KCP Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah hanya beberapa promosi yang dianggap efektif, seperti sistem jemput bola, *canvassing* atau *door to door* dan *open table*. Adapun kendala dalam memasarkan produk-produk BSI KC Palopo yaitu pertama, karena pandemic COVID-19 yang sempat terhenti mengakibatkan kegiatan promosi secara langsung sempat terhenti digantikan dengan promosi online. Salah satu solusi yang digunakan saat tersebut yaitu dengan pemasaran online melalui sosial media dan melalui media massa; kedua, karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah serta perbedaan juga sistem yang diterapkan bank syariah, solusi yang dilakukan pihak BSI adalah melakukan sosialisasi langsung maupun tidak langsung mengenai sistem syariah yang digunakan pihak BSI dengan tetap memberikan rasa nyaman dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat akan bank syariah

**Kata Kunci :** Strategi, Pemasaran; Produk BSI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia dikenal sebagai makhluk sosial dimana manusia saling membutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan yang terbatas maupun tidak terbatas. Maka dari itu manusia selalu berusaha untuk selalu berguna bagi sesama apakah itu dalam hal melayani atau pun menerima pelayanan dengan tujuan untuk sama-sama mencapai kepentingan masing-masing individu.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Artinya: usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang.<sup>1</sup>

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi melancarkan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lainnya untuk penyimpanan dana atau kegiatan usaha dari nasabah, serta kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Karakteristik sistem perbankan syariah berbeda dengan sistem perbankan konvensional. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil tanpa adanya unsure riba yaitu bunga pada sistem perbankan konvensional.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Andiwarmanto A. Karim, Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, (Jakarta: Rajawali Pres, 2009), Hal 18.

<sup>2</sup> Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal 30.

Sektor bisnis perbankan mempunyai peran penting bagi aktivitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah bebas memilih bank yang mereka inginkan untuk itu bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena nasabah merupakan yang paling penting dalam menjalankan suatu lembaga perbankan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah.

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dibidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pemasaran pada hakekatnya adalah suatu konsep yang diberikan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang, atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Meskipun usaha bank berbeda dengan usaha-usaha lain akan tetapi konsep pemasaran sebagaimana diterangkan diatas pada hakekatnya juga berlaku dalam dunia perbankan. Hal tersebut dilandasi inti pemasaran yang bermula pada adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan terhadap produk atau jasa yang akhirnya berujung pada adanya transaksi atau pertukaran.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu maka senjata

itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu.Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>3</sup>

Strategi seharusnya menjelaskan unsur apa yang harus dicapai oleh bank, kemana usaha serta produknya akan fokus dan yang terakhir unsur bagaimana sumber daya dialokasikan untuk memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta meraih keunggulan kompetitif. Maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.Rencana ini meliputi tujuan dan kebijakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.<sup>4</sup>

Produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pada dasarnya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli. Oleh karena itu Bank Syariah KCP dalam melakukan sebuah strategi pemasaran produk atau jasa harus

---

<sup>3</sup>Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, Asdar Djamereng, "Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar." *Ekonomika* 4 no. 1 (April 2020): 74-76, <http://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/view/425/296>

<sup>4</sup>Iskandar Ritonga, Eka Purwati, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1 no. 1( Agustus 2020): 2, <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/view/628>

membutuhkan konsumen. Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan suatu pemasaran akan membawa akibat yang sangat fatal bagi perusahaan, untuk itu perlu ditempu berbagai cara untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan.<sup>5</sup>

Salah satu Unit kerja PT. Bank Syariah Indonesia di antaranya adalah Bank Syariah Kantor Cabang Palopo yang beralamatkan di Jl. A.Djemma Kota Palopo provinsi Sulawesi Selatan. Yang melakukan kegiatan usaha bank syariah produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana maupun produk jasa. Sehingga di perlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk ini, karena pada dasarnya pula calon nasabah pun masih awam atau belum mengetahui sepenuhnya tentang bank syariah, yang ia ketahui tentang bank konvensional. Oleh karena itu perlu dilakukan Strategi pemasaran untuk memperkenalkan ke masyarakat tentang bank Syariah yang di dalamnya tidak terdapat unsur riba sebagaimana yang ada di bank konvensional.

Penentuan strategi pemasaran tidak semata-mata ditentukan sesuai kemauan perusahaan saja. Tetapi harus pula didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi atau

---

<sup>5</sup> Ismail, Perbankan Syariah (Jakarta:Kencana Pramedia group,2011),hal 30.

keadaan pasar saat itu. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang, dengan kata lain strategi pemasaran haruslah terus disesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi sehingga nasabah merasa terpenuhi kebutuhannya dengan mudah dan puas terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh bank. Itulah mengapa strategi pemasaran berperan penting terhadap bertahan atau tidaknya suatu perusahaan.

Permasalahan dari latar belakang diatas mendorong penulis untuk mengetahui lebih lanjut tentang langka-langka selanjutnya dalam Strategi pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu penulis akan melakukan penelitian yang lebih relevan mengenai, Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah (Studi Kasus Kantor Cabang Palopo).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini

1. Bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan Bank Syariah Kantor Cabang Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan?
2. Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Cabang Palopo dalam memaksimalkan jumlah nasabah produk tabungan?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia Cabang palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Cabang palopo dalam memaksimalkan jumlah nasabah produk tabungan

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan sebagai objek penelitian untuk menentukan kebijakan yang akan diambil perusahaan kedepannya.

#### 2. Bagi Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi investor dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi di Perbankan Syariah khususnya pada Bank Syariah Indonesia Cabang palopo hingga dapat meminimalisir risiko yang dapat merugikan perusahaan.

#### 3. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Perkembangan ilmu pengetahuan yang begitu pesat melahirkan beberapa karya yang dapat dikembangkan dalam dunia akademisi, sehingga dengan adanya penelitian tersebut dapat menjadi referensi dalam menjawab masalah yang muncul dikemudian hari, Adapun penelitian terdahulu yang relevan yang digunakan penulis sebagai sumber untuk mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Yulia Citra meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Bank BNI Syariah KCP Belopa”. Berdasarkan hasil penelitian, Bank BNI Syariah KCP Belopa melakukan pemasaran produk yaitu menentukan strategi segmentasi pasar, menyusun strategi pemasaran, menganalisa produk pesaing, penetapan harga produk, dan melakukan promosi produk Bank BNI Syariah KCP Belopa.<sup>6</sup>

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk pada Bank Syariah. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini melakukan pemasaran produk dengan menggunakan strategi segmentasi pasar pada Bank BNI Syariah KCP Belopasedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran produkgadai syariah dan pinjaman syariah di Bank Syariah Indonesia Cabang palopo

---

<sup>6</sup>Yuli Citra,*Strategi Pemasaran Produk BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa*. Diss. Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo), 2019.

1. Annisa Putri Gustira meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Cabang Rawamangun”. Berdasarkan hasil penelitian BSM KC Rawamangun menggunakan bauran pemasaran 4P untuk memasarkan produk tabungan BSM: produk, harga, promosi dan lokasi, namun masih terdapat kendala dalam pemasaran produk.<sup>7</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk pada Bank Syariah. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk tabungan BSM sedangkan penelitian ini berfokus pada pemasaran produk gadaai syariah dan pinjaman syariah di Bank Syariah Indonesia, dan penelitian di atas dapat dilakukan di kantor cabang rawamangun sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang palopo

2. R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi meneliti tentang “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor KCP Jakarta Barat”. hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran produk tabungan IB Hasanah biasanya menggunakan teori bauran pemasaran 9P, yang meliputi process (proses), people (orang atau target pemasaran), product (produk), price (harga), location (lokasi), promosi, mitra, persentase, dan antusiasme.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Annisa Putri Gustira, “Strategi pemasaran produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun.” *Diss. Usakti* (2018).98

<sup>8</sup> R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol . 9 No. 1 2016:72

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran produk tabungan pada bank syariah. Perbedaan dengan penelitian saya adalah penelitian ini berfokus pada pemasaran produk tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor KCP Jakarta Barat. Sedangkan penelitian ini berfokus pada tabungan gadai syariah dan pinjaman syariah di Bank Syariah Indonesia Cabang palopo

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi

Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute). Strategik dapat juga dikatakan suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran.<sup>9</sup>

Strategi sendiri terbagi menjadi tiga tingkatan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Strategi Tingkat Perusahaan (*Corporate Strategy*) – Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

---

<sup>9</sup>Nazarudin, *Manajemen Strategik*, Edisi Pertama (Palembang: CV. Amanah, 2018), 3.

- b. Strategi Tingkat Bisnis (Business Strategy) - Ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi (Strategy Business Unit=SBU). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.
- c. Strategi Tingkat Fungsional (Functional Strategy) – Mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D). Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya.<sup>10</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan rencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek

---

<sup>10</sup>Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, Edisi Pertama (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), 19.

untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi lifespan sebuah produk.<sup>11</sup>

#### b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen satu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah dapat berfungsi sebagai berikut :

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberikan arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *Positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.

---

<sup>11</sup>Radna Andi Wibowo. *Manajemen Pemasaran*. (2019)

- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- 5) Sebagai alat fundametal untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.<sup>12</sup>

Ketika semua hal dilakukan dengan baik, Strategi pemasaran dikatakan berhasil atau sukses dilihat dari pencapaian tingkat kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan pemasaran produk yang diinginkan mengarah pada kepuasan nasabah. dalam hal ini banyak perusahaan yang terus mengembangkan strategi pemasaran terbaik mereka agar terus mampu bersaing dipasar dunia. mereka akan terus melakukan penelitian, observasi, survei dan mencari tau apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha memberikan yang terbaik untuk mereka.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha maksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menegakkan etika islam. Dalam kegiatan ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil/salah. Namun, kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan saling ridho.

---

<sup>12</sup>Ali Hasan, *Marketing*. (Jogjakarta: MedPres, 2009)

### c. Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha, konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kondisi ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.<sup>13</sup> Konsep pemasaran didasarkan pada perspektif luar ke dalam, pertama mendefinisikan pasar yang jelas, berpusat pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua sistem aktivitas yang akan mempengaruhi dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

#### 1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (human needs) yaitu kekurangan beberapa kepuasan dasar. Orang tidak hanya memiliki kebutuhan fisik (makanan, sandang, papan, dll.), Tetapi juga kebutuhan yang kompleks secara psikologis (keamanan, realisasi diri, sosialisasi, pengakuan, kepemilikan, dll.). Permintaan tidak diciptakan, tetapi merupakan esensi dan kondisi biologis manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian pribadi disebut keinginan. Kebutuhan digambarkan dalam pengertian benda-benda yang memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain kebutuhan adalah keinginan untuk memberikan penawaran terhadap suatu kebutuhan tertentu. Dengan perkembangan masyarakat, keinginan menjadi semakin luas, tetapi dana,

---

<sup>13</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 17

waktu, tenaga dan ruang semuanya terbatas, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (demands).

## 2) Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Dengan munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, produsen didorong untuk melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan konsumen, serta menemukan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Oleh karena itu, produsen dapat menyediakan produk (barang, jasa, dan ide) ke pasar untuk dikonsumsi, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Pekerjaan pemasar adalah menjual hasil atau layanan yang diubah menjadi produk fisik, bukan hanya untuk menggambarkan karakteristik produk.

## 3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pengetahuan mereka tentang nilai intrinsik dari berbagai produk dan layanan. Setelah nilai diberikan, konsumen akan melakukan evaluasi, dan hasil evaluasi tersebut akan berpengaruh pada kepuasan dan peluang pembelian kembali produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja atau pencapaiannya memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, pembeli akan merasa puas. Dalam upaya perbaikan mutu produk

yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep Total 6 Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- a) Fokus terhadap pelanggan.
  - b) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas .
  - c) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
  - d) Memperbaiki proses secara kesinambungan.
  - e) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.
- 4) Pemasaran Efektif

Tujuan secara keseluruhan bagi perusahaan adalah harus mampu menghasilkan keuntungan melalui kepuasan nasabah. Rencana pemasaran dapat menjadi bagian dari konsep pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada di kantor cabang bank syariah Indonesia. Adapun tujuan dari pemasaran Bank Syariah Indonesia yang efektif yaitu:

- a) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang di inginkan nasabah.

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

Pertukaran adalah tindakan mendapatkan barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a) Terdapat dua pihak.
- b) Setiap pihak memiliki sesuatu yang berharga.
- c) Semua pihak bisa bertukar dan menyampaikan pendapat.
- d) Semua pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e) Semua pihak memiliki hak untuk bernegosiasi.

Transaksi adalah kegiatan antara dua pihak atau lebih yang melibatkan paling sedikit dua nilai, yaitu kesepakatan tentang syarat, waktu, dan lokasi. Umumnya, sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan menegakkan kepatuhan kedua belah pihak dalam transaksi. Tanpa adanya kesepakatan hukum, transaksi akan dicurigai dan merugikan semua pihak.

## 6) Hubungan dan Jaringan

Pemasaran relasional adalah praktik membangun hubungan jangka panjang, yang saling percaya, dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, dan pemasok untuk mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

Hasil utama dari pemasaran hubungan adalah untuk pengembangan aset unik perusahaan yang disebut pemasaran internet. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pendukungnya, pelanggan, pemasok, distributor, pengecer, biro iklan, ilmuwan, dan pihak lain yang telah menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

## 7) Pasar

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu, melakukan transaksi dan nilai tukar produk (barang / jasa) antara dua atau lebih peserta. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan khusus atau umum, dan mereka mungkin bersedia dan mampu berdagang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Istilah pasar dalam dunia bisnis sering kali digunakan secara informal untuk mencakup berbagai kelompok pelanggan.

## 8) Pemasar dan Calon Pembeli

Seorang pemasar adalah orang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan berpartisipasi dalam pertukaran nilai. Calon Pembeli adalah orang-orang yang menurut pemasar mungkin bersedia dan mampu

berpartisipasi dalam suatu transaksi. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual, tergantung pada tingkat aktivitas yang mereka coba tukarkan. Ketika kedua belah pihak secara aktif mengupayakan transaksi, mereka berdua disebut pemasar, dan situasi ini adalah salah satu pemasaran *peer-to-peer*.<sup>14</sup>

#### d. Bauran Pemasaran

Menurut Kasmir strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ada empat yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

##### 1) Strategi produk (*Product*)

Menurut Andrianto, produk adalah barang atau apapun yang dapat dijual kembali atau ditawarkan kepada nasabah. Produk mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga barang yang bisa digunakan.<sup>15</sup>

##### 2) Strategi harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang dibayar konsumen supaya mendapatkan produk yang diinginkan. Harga bisa diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan. Hal-hal yang penting dipertimbangkan ketika melakukan penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, dan harga yang ditetapkan pesaing

---

<sup>14</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1-10

<sup>15</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 44.

### 3) Strategi tempat (*place*)

Strategi tempat dalam perusahaan merupakan aktivitas yang dilakukan ketika memperkenalkan produk ke masyarakat. Bank yang mempunyai letak yang strategis dan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi. Selain pemilihan tempat atau lokasi strategis, yang mendukung pelayanan jasa juga sangat mendukung untuk memasok jasa kepada pelanggan yang akan dituju. Lokasi berhubungan dengan keputusan perusahaan dalam menentukan dimana stafnya akan ditempatkan.<sup>16</sup>

### 4) Strategi promosi (*promotion*)

Bagian akhir dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah promosi yang merupakan alat satu-satunya dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Tujuan promosi ialah untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan kepada pelanggan mengenai produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.<sup>17</sup>

## 3. Bank Syariah

### a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>18</sup> Aktivasnya meninggalkan masalah riba dan tidak mengandalkan bunga atau lembaga keuangan atau perbankan yang

<sup>16</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2012), 16.

<sup>17</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Prcss, 2011), 130.

<sup>18</sup>Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja dan Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Salemba Empat 2014), hlm 49

mengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah, yakni mengacu pada ketentuan *Al-Quran* dan *Al-Hadits*.<sup>19</sup>

Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No.21 Tahun 2008, Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang pengoperasiannya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah bertujuan untuk:

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar*, dimana jenis-jenis usaha tersebut dilarang dalam islam.
- 2) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha kepada pihak yang membutuhkan yang diarahkan pada kegiatan usaha produktif menuju terciptanya kemandirian berusaha.
- 3) Untuk menjaga kestabilan ekonomi atau moneter pemerintah melalui aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan system bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga-lembaga keuangan khususnya bank dan mengulangi kemandirian lembaga keuangan dari pengaruh gejolak moneter bank dari dalam maupun dari luar negeri.

---

<sup>19</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta (2015)



## 2) Al-hadist

Di dalam beberapa kasus, Rasulullah menjelaskan contoh-contoh pinjaman dan perdagangan yang dianggap riba, Hadis juga menjelaskan bahwa riba itu perbuatan yang dilarang oleh Allah. Hadisnya antara lain yaitu:

Di Riwayatkan oleh Hakim dari Ibnu Mas'ud

الرِّبَا ثَلَاثَةٌ وَسَبْعُونَ بَابًا؛ أَيْسَرُهَا مِثْلُ أَنْ يَنْكِحَ الرَّجُلُ أُمَّهُ، وَإِنَّ أَرْبَى الرَّبَا  
عَرِضُ الرَّجُلِ الْمُسْلِمِ

Artinya:

Riba itu ada 73 pintu, yang paling ringan, seperti orang yang berzina dengan ibunya. Dan riba yang paling riba adalah kehormatan seorang muslim. (HR. Hakim 2259 dan dishahihkan ad-Dzahabi)

## 3) Fatwa MUI/DSN tentang Perbankan Syariah

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dibentuk dengan rangka mewujudkan aspirasi umat Islam mengenai masalah perekonomian atau keuangan yang dilaksanakan sesuai dengan tuntunan Islam.<sup>21</sup> Fatwa DSN-MUI NO.7/DSN-MUI/IV/2000, dalam fatwa ini di jelaskan: “Lembaga keuangan Syariah (LKS) sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari mudharabah kecuali jika mudharib atau nasabah melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian”

<sup>21</sup>DSN MUI, "Sekilas Tentang DSN-MUI (Online)", 2021. [www.dsnmui.or.id](http://www.dsnmui.or.id)

#### 4) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) yang merupakan peraturan yang secara khusus pelaksana dari regulasi dari Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Perbankan Syariah yang telah diundangkan Hingga saat ini yaitu:

- a) POJK Nomor 19/POJK.03/2017 Tentang penetapan status dan tindak lanjut pengawasan Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- b) POJK Nomor 75/POJK.03/2016 Tentang standar penyelenggaraan teknologi informasi bagi Bank Perkreditan Rakyat dan Badan Pembiayaan Rakyat Syariah.
- c) POJK Nomor 66/POJK.03/2016 Tentang kewajiban penyediaan modal minimum dan pemenuhan modal inti minimum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- d) POJK Nomor 65/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.
- e) POJK Nomor 62/POJK.03/2016 tentang Transformasi Lembaga Keuangan Mikro Konvensional Menjadi Bank Perkreditan Rakyat dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- f) POJK Nomor 37/POJK.03/2016 tentang Rencana Bisnis Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

- g) POJK Nomor 02/POJK.03/2016 tentang pengembangan jaringan kantor Perbankan Syariah dalam rangka stimulus perekonomian nasional bagi Bank.
- h) POJK Nomor 02/POJK.03/2016 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- i) POJK Nomor 12/POJK.03/2015 tentang Stimulus Perekonomian Bank Syariah.

#### 5) Undang-undang Tentang Bank Syariah

Undang-undang tentang Bank Syariah diatur dalam Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.<sup>22</sup>

#### 6) Peran Bank Syariah

Berbicara terhadap peranan, tidak dapat dipisahkan dari fungsi dan kedudukannya, peranan bank syariah meliputi:

- a) Memurnikan operasional Perbankan Syariah hingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- b) Meningkatkan kesadaran syariat umat Islam sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar Perbankan Syariah.

---

<sup>22</sup> Otoritas Jasa keuangan, "Undang – undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah", 02 Desember 2013. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

- c) Menjalinkan kerjasama para ulama, karena bagaimanapun peranan ulama sangat dominan bagi kehidupan umat Islam.<sup>23</sup>

Adanya Bank Syariah diharapkan memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia melalui pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah, melalui pembiayaan bank syariah dapat menjadikan mitra dengan nasabah. Sehingga hubungan nasabah tidak lagi hubungan antara kreditur dan debitur tetapi dengan hubungan kemitraan. Dalam menjalankan perannya, bank syariah akan lebih realistis jika bank syariah mampu menjalankan kegiatannya secara maksimal, kegiatan bank syariah antara lain yaitu:

- 1) Manajer investasi yang mengelola investasi dana nasabah yang menggunakan akad mudharabah.
- 2) Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran seperti bank konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 3) Investor yang menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan membagi hasil dengan nisbah yang di sepakati.
- 4) Pengembalian fungsi sosial berupa dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah serta penjamin kebajikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### c. Produk Bank Syariah Indonesia

Produk bank syariah yang di tawarkan secara garis besar yaitu dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

---

<sup>23</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2015), 65.

## 1) Produk Gadai Syariah

Gadai Syariah adalah produk pinjaman tunai dari bank syariah kepada nasabahnya, Khususnya dalam hal ini, gadai syariah menggunakan akad rahn atau ijarah. Sebagai syarat utama, nasabah wajib menyerahkan barang jaminan. Pada penerapannya, jika nasabah atau debitur tidak sanggup melunasi cicilan, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang. Jika harga jualnya melebihi utang, kelebihannya akan dikembalikan kepada debitur. Untuk biaya administrasi, debitur dikenakan biaya pemeliharaan barang. Sebagaimana dalam pandangan islam bahwa barang gadai tetap menjadi milik debitur, otomatis biaya pemeliharaan akan ditanggung debitur yang kemudian dibayarkan kepada kreditur atau bank.

## 2) Akad bagi hasil dalam Gadai Syariah

- a) Akad *Ijarah* adalah akad penyedia dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diakui pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Landasan Syariah akad *Ijarah* adalah Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*.
- b) Rahn adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, barang yang ditahan disebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa Rahn

adalah jaminan utang atau gadai. Landasan Syariah akad *Rahn* adalah Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 terhadap *Rahn*.

c) Produk Pinjaman Syariah

Pinjaman Syariah adalah produk pinjaman dari bank syariah. Nasabah wajib melunasi utang tersebut dalam bentuk pembayaran langsung atau cicilan. Transaksi semacam ini tidak tergolong riba selama bertujuan tolong-menolong dan tepat mengikuti syariat. Keuntungan bank didapatkan dari margin harga beli barang di toko dengan harga jual kepada nasabah.

3) Akad bagi hasil dalam Pinjaman Syariah

a) Akad *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayarannya dilakukan secara tangguh, Landasan Syariah *Murabahah* adalah Fatwa DSN MUI No.4/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.

b) Akad *Ijarah* adalah akad penyedia dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diakui pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Landasan syariah akad *Ijarah* adalah Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 terhadap pembiayaan *Ijarah*.

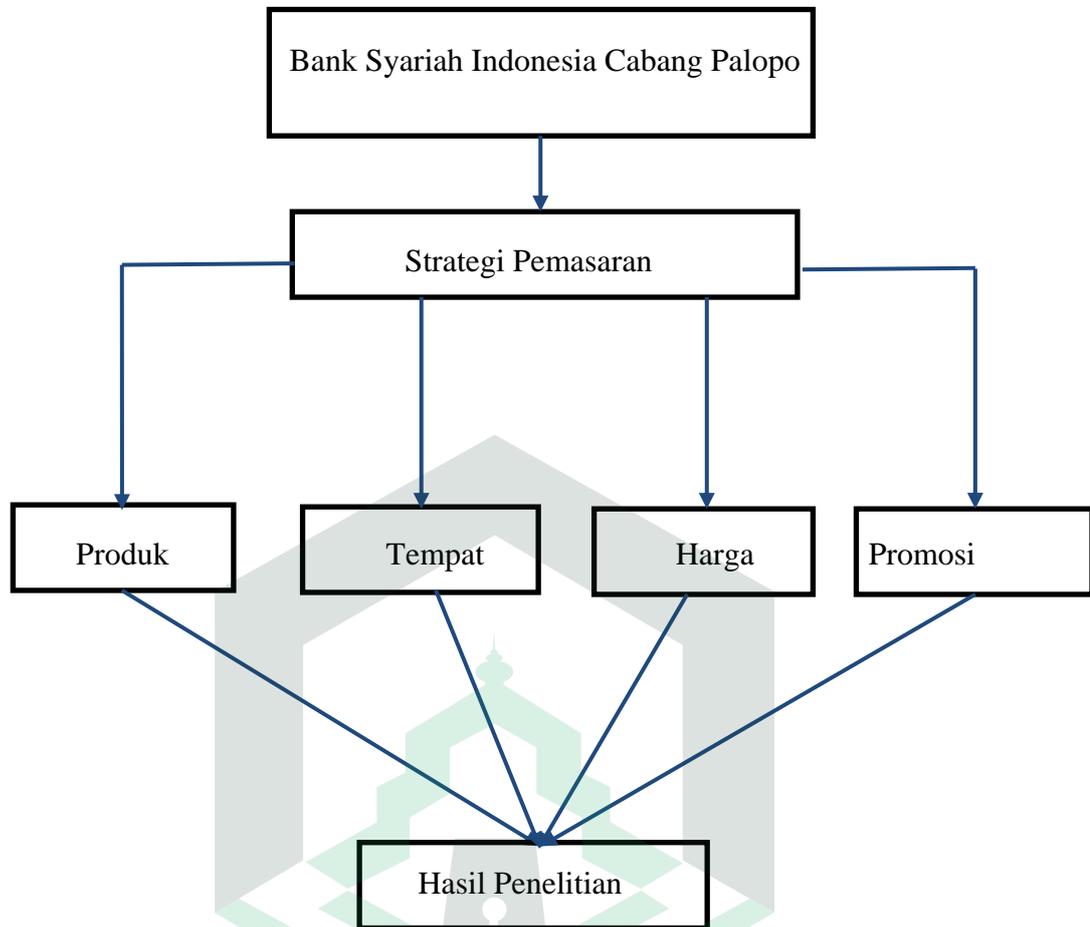
- c) Akad *Musyarakah Mutanaqisah (MMQ)* adalah akad kerjasama antara dua pihak biasanya Bank dan Nasabah, dalam kepemilikan aset atau modal satu pihak berkurang karena adanya pembelian secara bertahap oleh pihak lainnya. Landasan Syariah *Musyarakah Mutanaqisah* adalah Fatwa DSN MUI No.73/DSN-MUIXI/2008 tentang *Musyarakah Mutanaqisah*
- d) Akad *Mudharabah*, dalam pembiayaan adalah akad kerjasama dalam suatu usaha antar pihak pertama yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua selaku pengelola dana membagikan keuntungan usaha sesuai kesepakatan akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh Bank. Landasan Syariah akad mudharabah adalah Fatwa DSN MUI No.7/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Mudharabah*.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah didefinisikan sebagai permasalahan penting. Kerangka pikir secara teoritis memberikan penjelasan keterkaitan dengan variable yang akan diteliti.

Dalam hal segmentasi pasar, Bank harus menentukan pasar mana yang dijadikan segmentasi pasar, menganalisa pesaing, menetapkan harga produk, melalui promosi. Sehingga bank dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

### SKEMA KERANGKA PIKIR



2.1 Skema Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu: 1) Strategi Produk (rencana yang dilakukan untuk mengidentifikasi maksud dan tujuan dari suatu produk), 2) Strategi Tempat (mencari tahu produk yang dibutuhkan konsumen dan melakukan pendekatan dengan calon nasabah serta menawarkan produk yang berbeda dengan pesaing bank konvensional), 3) Harga (Bank Syariah Indonesia tidak menentukan harga hanya memberikan sistem bagi hasil), dan 4)

Promosi (menjelaskan secara detail mengenai Bank Syariah salah satu startegi promosi).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif, metode penelitian ini berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (Sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gambaran), analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>24</sup>

Creswell yang dikutip Raco mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut, peneliti sebagai partisipan mewawancarai narasumber dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan lebih luas.<sup>25</sup> Penulis menggunakan pendekatan lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang studi kasus maupun fenomena dalam suatu lembaga yang

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2010),9

<sup>25</sup> Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro, “Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement “, *Jurnal Komunikasi*, Vol 10, nomor 2, 2018, h. 171.

akan diteliti.<sup>26</sup> Penelitian lapangan ini pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang apa yang sedang terjadi di lapangan.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Bank Syariah Indonesia Cabang Palopo Jln. Andi Djemma. Sedangkan rencana penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 bulan.

## **C. Subjek/Informan Penelitian**

Subjek merupakan suatu bahasa yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya akan diteliti adalah sesuatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

### **1. Informan Kunci**

- a. Manajer Pemasaran Bank Syariah Indonesia Cabang Palopo
- b. Mikro Staf Bank Syariah Indonesia Cabang Palopo

## **D. Definisi Istilah**

Definisi istilah merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat tentang hal-hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung

---

<sup>26</sup> Rahma Widian, "Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu", *Skripsi*, IAIN Bengkulu: 2020.

definisi istilah merujuk pada alat pengambil data yang tepat digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel.<sup>27</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah usaha penting yang akan di gunakan oleh unit bisnis dalam mencapai target yang di inginkan, yang meliputi pendapat utama mengenai target pasar, kedudukan produk di pasar, bauran pemasaran, dan jumlah biaya pemasaran yang di butuhkan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, seorang pemasar dihadapkan berbagai pilihan yang akan dipilih. Sehingga berbagai cara dilakukan untuk mencapai tujuan yang sama.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

## 3. Produk

Produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan atau pun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide.

## 4. Bank Syariah Indonesia

Bank syariah Indonesia adalah media intermediasi yang kegiatan utamanya menghimpun dana menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Lembaga keuangan yang bekerja berdasarkan prinsip

---

<sup>27</sup>Sukirman, *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*, 1 ed. (Makassar. Penerbit Aksara Timur, 2015), 237.

syariah, terutama yang bebas bunga/riba, bebas dari aktivitas spekulatif tidak produktif seperti perjudian/maysir, bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan diragukan/gharar, prinsip keadilan, dan hanya mendanai kegiatan bisnis yang halal. Bank Syariah Indonesia sering disamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga adalah konsep yang lebih sempit dari pada Bank Syariah Indonesia, ketika jumlah instrument atau operasinya bebas dari bunga. Bank Syariah Indonesia selain menghindari bunga, juga beradaptasi dalam mencapai tujuan dan sasaran ekonomi islam yang berorientasi pada kesejahteraan.

#### **E. Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data primer**

Merupakan data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan akan digunakan untuk analisis dan pembahasan masalah. Dalam hal ini, data primer adalah data yang dihasilkan dari wawancara dengan Manajer Pemasaran Bank Syariah Indonesia Cabang palopo

##### **2. Data sekunder**

Merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang

diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi, Sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.<sup>28</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu:

### 1. Observasi

Observasi lebih diarahkan pada pengamatan langsung wilayah penelitian untuk memperoleh gambaran umum terhadap lokasi penelitian dan objek yang sedang diamati.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara adalah sebuah dialog atau komunikasi antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi atau data. Menurut Sugiono, ada tujuh langkah wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:<sup>29</sup>

- a. Menetapkan secara akurat para informan yang akan diwawancara,
- b. Menyusun materi pertanyaan yang akan dijadikan bahan wawancara,

---

<sup>28</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019),34

<sup>29</sup> Sri Haryanti, et.al., “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta”, *Jurnal Ilmiah*, Vol 3, nomor 1, 2019, h. 148.

- c. Membuka atau menemukan jalan cerita wawancara,
- d. Melangsungkan plot atau jalan cerita wawancara,
- e. Mengkonfirmasi ulang kesimpulan-kesimpulan hasil wawancara dan mengakhirinya,
- f. Mencatatkan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan, dan
- g. Mengenali dengan baik dan teliti tindak lanjut hasil wawancara yang sudah disusun.

#### 5. Dokumentasi

Dokumentasi berbentuk seperti tulisan, seperti catatan sejarah dan lain sebagainya, serta dokumentasi berbentuk gambar seperti foto penelitian dan lain lain.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data penelitian bersifat kualitatif, deskriptif dan interpretatif. Seluruh data diperoleh dari berbagai sumber baik studi dokumentasi. ditranskripsikan dalam bentuk tulisan dan pendeskripsian ini bersifat interpretative. Data perolehan hasil penelitian selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan interpretative yaitu melalui beberapa proses seperti: verifikasi data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi.

##### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam

penarikan kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, diperlukan analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data juga merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

## 3. Kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Sejarah dan Perkembangan BSI KC Palopo**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga

menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

“Top 10 Global Islamic Bank”

### b. Misi

#### 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T ditahun 2025

#### 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

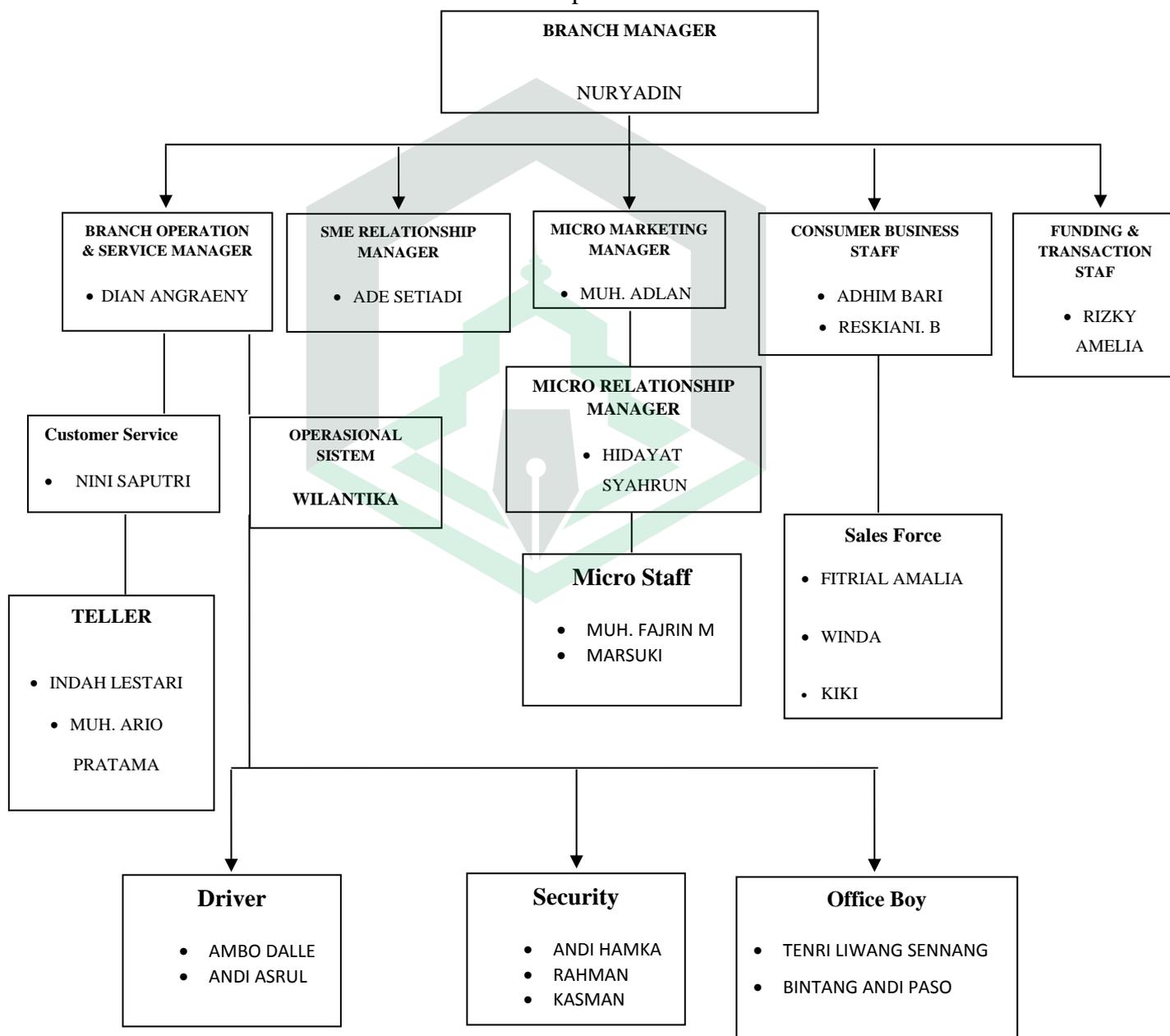
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

#### 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

### 3. Struktur Organisasi

#### Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Palopo



Karyawan tambahan dari kantor pusat:

- a. Fitriah Supratman
  - b. Ressa
  - c. Isnandar Usman
  - d. Asril Wafrihal
4. Produk-produk BSI KCP Palopo
- a. Produk Tabungan

1) Tabungan *Easy Mudharabah*.

Tabungan berakad Mudharabah Muthlaqah yaitu “Nasabah sebagai pemilik dana memberikan keleluasaan kepada Bank sebagai pengelola Dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha sesuai syariah dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil”

- a) GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM BSI & ATM Bank Mandiri.
- b) BEBAS biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA.
- c) Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking
- d) Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- e) Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

Nisbah bagi hasil : porsi pembagian bagi hasil antara Nasabah dan Bank atas pendapatan yang diperoleh Bank dari Pengelolaan Nasabah sesuai kesepakatan antara Bank dan Nasabah di awal kontrak.

## 2) Tabungan Haji Indonesia.

Tabungan Rupiah untuk perencanaan ibadah haji dan umrah.

- a) GRATIS biaya administrasi bulanan
- b) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji
- c) *Online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- d) BEBAS biaya standing instruction ke Tabungan Haji agar disiplin menabung setiap bulannya
- e) Mendapatkan kartu ATM Haji Umrah BSI & fasilitas e-channel apabila nasabah telah melakukan pendaftaran haji.

Target segmen : Nasabah perorangan usia 17 tahun ke atas yang berencana untuk menunaikan ibadah haji atau umrah.

## 3) Tabungan Haji Muda Indonesia.

Tabungan Rupiah untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak.

- a) Tabungan didaftarkan atas nama anak
- b) GRATIS biaya administrasi bulanan
- c) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji
- d) *Online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- e) BEBAS biaya standing instruction agar disiplin menabung setiap bulannya

- f) Mendapatkan kartu ATM Haji Umrah BSI & fasilitas e-channel apabila nasabah telah melakukan pendaftaran haji.

Syarat :Pengisian dan penandatanganan formulir pembukaan rekening diisi dengan data dan nama orang tua/wali QQ nama anak secara lengkap sesuai identitas diri.

- 1) KTP orang tua/wali
- 2) Kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar
- 3) Membuat surat pernyataan dari orang tua/wali bahwa setuju dan mengetahui buku tabungan dicetak atas nama anak.

Target segmen : Nasabah perorangan dibawah usia 17 tahun yang berencana untuk menunaikan ibadah haji atau umrah bersama keluarga atau program dari Sekolah-sekolah Islam.

- 4) Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dgn limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking.

#### Keunggulan Produk

1. Gratis biaya Transfer RTGS & SKN via Teller dan Net Banking  
(min saldo sebelum transaksi 10jt)
2. Gratis biaya titipan kliring via Teller (min saldo sebelum transaksi 10jt)

### 3. Limit transaksi bisnis

#### Tarif dan Biaya

1. Setoran Awal Rp1juta
2. Saldo min harian : Rp10.000 dan saldo min bulanan  
Rp10.000.000
3. Biaya adm : Rp10.000 jika rata-rata saldo bulanan di bawah  
Rp10.000.000
4. Biaya adm bulanan jika saldo dibawah Rp10.000.000: Rp25.000
5. Biaya penutupan rekening: Rp50.000
6. Biaya Penggantian buku hilang :Rp5.000

#### 5) Tabungan Berencana

Tabungan Berencana BSI merupakan tabungan berjangka syariah yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Benefit dan keunggulan dari Tabungan Berencana yaitu;

- a) Memudahkan perencanaan keuangan untuk nasabah dalam jangka Panjang
- b) Memperoleh jaminan pencapaian dari target dana yang telah di rencanakan diawal
- c) Nasabah mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis tanpa pemeriksaan Kesehatan.

Persyaratan yang dibutuhkan untuk pembukaan rekening Tabungan Berencana sebagai berikut;

- a) WNI (Warga Negara Indonesia), memiliki KTP, dan NPWP
- b) Warga negara asing memiliki passpor, dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS)
- c) Memiliki rekening asal atau induk ( source account) berupa Tabungan atau Giro di BSI
- d) Dengan usia minimal nasabah 17 tahun dan maksimal 60 tahun (usia masuk ditambah periode kontrak maksimal 65 tahun).

Ketentuan dan biaya-biaya Tabungan Berencana yaitu;

- a) Setoran minimal Rp. 100.000/bulan
- b) Target dana minimal Rp. 1.200.000
- c) Target dana maksimal Rp. 200.000.000
- 6) BSI Tabungan Pendidikan

Produk tabungan yang ditawarkan untuk merencanakan pendidikan adalah BSI Tabungan Pendidikan. Tabungan ini menetapkan setoran bulanan minimal Rp 100 ribu dan maksimal Rp 10 juta.

Adapun syarat pembukaan rekening tabungan pendidikan anak BSI ialah sebagai berikut:

- a) Pembukaan rekening dengan membawa berkas KTP dan NPWP.
- b) Sudah mempunyai rekening (Tabungan/Giro) sebagai Rekening Induk.
- 7) Tabungan SimPel iB (Simpanan Pelajar).

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Keunggulan Produk:

- a) Bebas biaya administrasi bulanan.
- b) Gratis biaya tarik tunai
- c) Setoran awal ringan Rp1.000
- 8) BSI Tabunganku

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- 9) *Basic Saving Account*.

*Basic Saving Account* dengan akad Wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keunggulan Produk: Mendapatkan Bonus sesuai dengan kebijakan bank, bebas biaya administrasi bulanan, dan dapat dibuka melalui agen laku pandai

#### 10) BSI Tabungan Efek Syariah.

Tabungan dalam mata uang upiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

#### 11) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.Keunggulan Produk: Kemudahan syarat pembukaan rekening, mendapatkan fasilitas E-banking yaitu BSI Mobile, dan BSI Debit Co Branding Taspen yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Debit.

#### 12) BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini. BSI Tabungan Payroll adalah tabungan khusus produk turunan dari tabungan Wadiah/Mudharabah reguler yang dikhususkan untuk Nasabah Payroll dan Nasabah Migran.

#### 13) BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/Lembaga/Assosiasi/Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan Bank

#### 14) BSI Tabungan *Cassic*

BSI *Hasanah Card Classic* merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit.

BSI *Hasanah Card Classic* dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah card dan berbasis 3 akad syariah antara lain: Kafalah, Qardh, dan Ijarah.

Limit BSI *Hasanah Card Classic* Rp 4.000.000,- dan Rp 6.000.000,-.

#### 15) BSI Tabungan Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu Perjanjian Kerjasama.

#### 16) BSI Tabungan *Payroll*

Tabungan Khusus merupakan produk turunan dari Tab Wadiah/Mudharabah Reguler yang dikhususkan untuk Nasabah *Payroll* dan Nasabah Migran.

#### 17) BSI Tabungan Prima

Produk tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah high networth individuals berakad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan

### 18) BSI Giro Rupiah

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

### 19) BSI Deposito.

BSI Deposito Rupiah merupakan salah satu bentuk investasi berjangka di BSI Syariah. Investasi yang satu ini dikelola oleh akad Mudharabah untuk nasabah perorangan maupun perusahaan menggunakan mata uang rupiah. Ada beberapa jangka waktu yang bisa dipilih oleh nasabah, seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

## b. Produk Pembiayaan

### 1) BSI Griya

Wujudkan rumah impian, langkah mudah untuk kebaikan. Angsuran tetap dan terencana, prinsip jual beli menjadikan cicilan pasti sesuai kesepakatan nasabah dan bank, pengajuan pembiayaan rumah lebih mudah dan cepat secara online. Biaya Ringan Skema layanan syariah yang pastikan setiap biaya sesuai tujuannya.

## 2) BSI Mitraguna Berkah

Pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI. Limit Pembiayaan Dokter s.d Rp. 2 Miliar, Pegawai s.d Rp 1.5 Miliar, Tenor s.d 15 tahun, Proses mudah dan cepat, Angsuran Ringan dan Tetap Payroll BSI.

## 3) BSI OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap, Tenor pembiayaan sd 7 tahun, Angsuran tetap hingga jatuh tempo, DP mulai dari 0%.

## 4) BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya sbb: Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN, Pensiunan BUMN/BUMD, Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun. Limit pembiayaan s.d Rp 350 Juta dan tenor panjang s.d 15 tahun.

## 5) KUR Kecil

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.

6) KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta.

7) KUR Super Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10 Juta

8) BUM Komersial

BUM merupakan produk yang dikelola atau dikeluarkan serta dijalankan oleh pihak bank sendiri. Dalam produk BUM plafon pembiayaan maksimal Rp 200.000.000 yang diperuntukan untuk investasi, modal kerja, dan konsumtif.

## **B. Pembahasan**

BSI berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar BSI dan bank konvensional. Untuk itu BSI perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan dan deposito. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan bank dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah

bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan diatas mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSI KCP Palopo bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Palopo adalah strategi bauran pemasaran yaitu:

#### 1. Strategi Pemasaran Produk (*Product*)

BSI KCP Palopo menerapkan strategi pemasaran terhadap produk tabungan pada perusahaan, dimana produk sangat berperan penting pada perusahaan dengan mengutamakan kualitas produk serta nisbah bagi hasil yang cukup kompetitif. Selain mengutamakan kualitas produk, BSI KCP Palopo Kareng mengutamakan tujuan dasar dari dikeluarkannya produk tabungan BSM adalah untuk membantu masyarakat dalam melakukan investasi. Produk tabungan BSI yang merupakan produk utama. Tabungan BSI menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* (bagi hasil) yang memberikan rasa aman dan terjamin, *online* di seluruh *outlet* BSI dan setoran minimum berikutnya yang ringan sehingga menjadi kemudahan bagi nasabahnya.

Penerapan strategi pemasaran terhadap produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan BSI dari segi produk sudah sangat

bangus karena tabungan BSI merupakan produk pertama pada BSI, untuk kedepannya tabungan BSI lebih ditingkatkan lagi penjualannya agar menarik minat nasabah atau masyarakat secara luas. BSI diharapkan agar lebih gencar lagi menawarkan produk tabungan BSI kepada masyarakat tidak hanya menargetkan suatu kelompok saja, akantetapi dapat mendidik target pasar lainnya yang lebih potensial. Pihak bank juga harus sering malakukan sosialisasi ke instansi-instansi, memasang spanduk diwilayah sekitar kantor operasional atau lokasi strategis lainnya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Bank BSI memiliki strategi pemasaran untuk memperoleh nasabah.

Berdasarkan wawancara tentang bauran pemasaran produk terhadap pemasaran produk, hal ini sebagaimana yang disampaikan Bapak Muh. Nuryadin selaku *Branch Manager* yaitu sebagai berikut:

“Pada saat memasarkan kita harus tahu dan dapat menguasai produk yang akan kita pasarkan, jadi saat memasarkan produk kita sebagai marketing harus benar-benar menguasai tentang produk tersebut sehingga kita dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhan nasabah dek. Strategi dalam memasarkan produk, kita harus memasarkan produk-produk yang lebih berkualitas dan dapat bersaing dari pada produk di bank lain, Contohnya produk tabungan IB Hasanah yang tidak ada di bank konvensional. Kami juga berkerja sama dengan pihak sekolah untuk memasarkan produk-produk kami guna mengajak murid-murid sekaligus karyawan yang ada di sekolah tersebut untuk menabung di BSI. Kemudian, kami juga melakukan jemput bola untuk tingkat SD, guna menjemput langsung murid-murid untuk menabung di BSI agar murid-murid tidak takut dan dapat menjalin kedekatan antara kami pihak bank.”<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Muh, Nuryadin, *Branch Manager*. Wawancara Pada Tanggal 18 Agustus 2022.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan memasarkan produk selaku marketing harus menguasai produk yang akan dipasarkan atau ditawarkan. Hal ini salah satunya yaitu mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan sehingga nasabah dapat membandingkan dengan produk lainnya.

## 2. Strategi Pemasaran Harga (*Price*)

Berdasarkan wawancara tentang bauran pemasaran harga terhadap pemasaran produk dengan Bapak Nuryadin selaku Branch Manager yaitu sebagai berikut:

“Kalau dari segi harga produk merupakan yang termasuk murah dek, Dalam penetapan harga oleh BSI pada produk tabungan masih dalam kategori standar mengingat semakinbanyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis. Harga yang ditetapkan oleh BSI cukup terjangkau bagi masyarakat kalangan atas namun masih kurang terjangkau bagi kalangan bawah. Harga yang ditawarkan yaitu dengan setoran awal minimal Rp.100.000,- dan setoran berikutnya Rp. 50.000,-. hal ini juga menjadi salah satu daya tarik untuk meningkatkan nasabah.”<sup>31</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan melakukan pemasaran dari segi harga juga efektif meningkatkan nasabah bank dikarenakan produk BSI KCP Palopo relatif murah tergantung jenis produk yang diinginkan atau diajukan.

Strategi harga (*price*) Berdasarkan wawancara dengan Bapak Marsuki selaku (*Micro Staff*) bahwa:

“Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk, contoh dalam pembiayaan usaha mikro di Bank BSI KCP Palopo margin yang

---

<sup>31</sup>Muh. Nuryadin, *Branch Manager*. Wawancara Pada Tanggal 18 Agustus 2022.

berlaku relatif murah, tergantung jenis pembiayaan yang dipilih calon nasabah pembiayaan mikro”.<sup>32</sup>

Harga suatu produk harus ditentukan besar dan pembagian keuntungan dari setiap produk jasa yang ditawarkan, karena harga dapat menentukan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan dipasar. Salah menentukan harga maka akan berakibat bagi suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### 3. Strategi Pemasaran Tempat (*place*)

Penentuan tempat atau lokasi suatu cabang Bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Bank.

Bank BSI KCP Palopo berlokasi di jalan Trans Sulawesi, Jl. A. Djemma Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Lokasi tersebut merupakan lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi BSI KCP Palopo dapat dilalui oleh angkutan umum dan selain berada di pusat distribusi juga dekat dengan fasilitas umum lainnya seperti pusat perbelanjaan, pasar, warkop, dan warung makan.

Berdasarkan wawancara tentang bauran pemasaran tempat terhadap pemasaran produk bapak Nuryadin selaku Branch Manager yaitu sebagai berikut :

“Bank BSI ini memiliki tempat yang strategis, berada di pusat jalan protokol kita dekat dengan kantor-kantor pemerintahan dan tidak jauh dari senter bisnis yang ada di kota palopo. Tempat juga bisa mempengaruhi terhadap pemasaran, tempat yang biasanya dekat dengan tempat-tempat ramai yang banyak perkumpulan atau komunitas yang sudah terbentuk seperti pasar maupun ruko-ruko disekitar lokasi kantor dek sehingga lebih memudahkan dalam melakukan penawaran suatu produk tersebut.”<sup>33</sup>

<sup>32</sup>Marsuki, Mikro Staff. Wawancara Pada Tanggal 18 Agustus 2022.

<sup>33</sup>Muh, Nuryadin, *Branch Manager*. Wawancara Pada Tanggal 18 Agustus 2022.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan melakukan pemasaran dalam segi tempat para marketing mencari tempat yang ada didekat keramaian dan banyak kegiatan usaha masyarakat yang berada di lingkungan atau wilayah tertentu yang sudah membentuk suatu kelompok-kelompok dalam lingkup kecil maupun besar yang mempunyai komunitas melakukan usaha. Hal ini dilakukan oleh Staff agar lebih mempermudah penawaran produk.

Menurut Bapak Marsuki selaku staff mikro dalam wawancara tentang unsur tempat yang digunakan dalam pelaksanaan pemasaran pembiayaan mikro dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Sebenarnya gini untuk pemasaran seluruh produk contohnya produk pembiayaan, sasaran yang kita tuju adalah pasar baik pasar secara tradisional maupun modern, dan juga biasanya kita masuk ke tempat pemukiman warga yang memiliki usaha dipemukiman atau komplek tersebut, seperti home industry gitu yang bisa mengelompokkan beberapa usaha dari nasabah seperti pabrik, industri tekstil dan lain sebagainya. Lokasi yang paling bagus untuk melakukan penyaluran pembiayaan itu sebenarnya dekat dengan pusat perdagangan seperti pasar. Seperti halnya lokasi BSI KCP Palopo saat ini yang tidak begitu jauh dengan salah satu pasar yang ada di Palopo.”<sup>34</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Palopo juga menggunakan sistem jemput bola dimana petugas langsung mendatangi rumah-rumah nasabah sehingga petugas bisa lebih leluasa menjelaskan secara detail produk bank. Hal ini juga menguntungkan bagi nasabah karena melalui sistem ini nasabah tidak harus ke bank pada saatingin melakukan penyetoran ataupun penarikan.

---

<sup>34</sup>Marsuki, Mikro Staff. Wawancara Pada Tanggal 18 Agustus 2022.

#### 4. Strategi Pemasaran Promosi (*Promotiun*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut. Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, brand awareness, ataupun mempertahankan penjualan produk. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang diharapkan berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank.

Berdasarkan wawancara tentang promosi dengan bapak Nuryadin Selaku Branch Manager di BSI KCP Palopo yaitu sebagai berikut:

“Promosi itu sebenarnya hal yang paling penting untuk dilakukan dalam pemasaran sebenarnya tergantung sama pribadinya masing-masing marketing. Dengan adanya hal ini maka sebagai orang marketing harus pintar-pintar mencari peluang dan memiliki jaringan yang luas dan bagus supaya dapat memberikan referensi kepada masyarakat, kita sebagai marketing juga harus bisa memanfaatkan media sosial yang kita miliki untuk promosi”<sup>35</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat melakukan strategi pemasaran promosi itu tergantung pada masing-masing pribadi marketing karena hal tersebut akan berdampak pada pengetahuan masyarakat akan letak atau keberadaan BSI itu sendiri, sehingga kebanyakan masyarakat itu belum mengetahui lokasi kantor bank yang dekat dengan rumahnya, karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan, sehingga harus memiliki jaringan yang luas dan bagus yang berkaitan dengan pemberian referensi kepada calon nasabah. Para pegawai juga bisa menggunakan media sosial untuk melakukan promosi sehingga banyak masyarakat yang dapat mengenal. BSI KCP

---

<sup>35</sup>Muh, Nuryadin, *Branch Manager*. Wawancara Pada Tanggal 18 Agustus 2022.

Palopo dalam mempromosikan produk dengan beberapa strategi. Berdasarkan wawancara tentang periklanan dengan bapak Nuryadin beberapa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Palopo yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan

1) Media cetak yaitu dengan menyebarkan brosur-brosur di sekitar lingkungan yang ramai agar bisa dibaca dan dilihat oleh masyarakat. Bentuk brosur tersebut ditampilkan semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membacanya serta memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan. Dengan demikian, calon nasabah dapat memahami produk yang telah dipilihnya berdasarkan informasi yang tertera pada brosur tersebut.

2) Media online yaitu iklan yang dilakukan melalui internet. Dengan adanya situs web BSI KCP Palopo masyarakat luas dapat mengakses kapan dan dimana saja

b. Promosi Penjualan

Pada promosi penjualan ini bank memberikan dorongan atau ajakan untuk berminat menggunakan produk yang ditawarkan. BSI KCP Palopo biasanya menawarkan produk tersebut pada saat ada acara yang bersifat terbuka.

c. Penjualan Pribadi

Dalam kegiatan penjualan pribadi ini marketing melakukan *door to door*. Dimana kegiatan ini dilakukan dengan interaksi secara langsung atau melakukan pendekatan secara personal antara nasabah dengan marketing.

Biasanya dalam hal ini ada nasabah yang ingin melakukan penyetoran atau penarikan, namun tanpa harus ke bank melainkan melalui marketing.

#### 1. Kendala Dan Solusi Pemasaran Pemasaran Produk

Setiap bank pasti akan mengalami kendala-kendala dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran dengan bapak Nuryadin selaku Branch Manager BSI KCP Palopo:

“Kendala yang kami hadapi pada awal-awal masa pandemi covid-19 itu kita kesulitan untuk memasarkan secara langsung dalam artian kita sulit untuk terjun lapangan hal ini karena terkena *lockdown*. Dan pada sektor perindustrian kita juga mengalami kesulitan soalnya tidak bisa memproduksi barang yang banyak karena juga terhambat adanya covid-19 yang mengakibatkan permintaan itu menurun dan tidak bisa mengirimkan keluar daerah karena PSBB. Untuk solusinya dari pihak kami menggunakan strategi pemasaran secara online menggunakan media sosial dan media massa, dan kita terkadang juga terjun ke tempat perindustrian untuk melakukan pemasaran produk-produk tersebut tetapi kita harus tetap mematuhi protokol Kesehatan, namun sekarang kan sudah mulai normal kembali hal yang kita lakukan sebelum pandemi sempat terhenti kami lakukan Kembali mengingat keadaan sudah mulai normal kembali”<sup>36</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan kendala yang dihadapi oleh BSI saat awal-awal pandemi muncul, karena semua sempat terhenti karena adanya PSBB yang mengakibatkan kegiatan promosi secara langsung sempat terhenti digantikan dengan promosi online. Salah satu solusi yang digunakan saat tersebut yaitu dengan pemasaran online melalui sosial media dan melalui media massa.

Kendala yang kedua, Berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran pada produk BSI bapak Nuryadin:

---

<sup>36</sup>Muh, Nuryadin, *Branch Manager*. Wawancara Pada Tanggal 18 Agustus 2022.

“Mengiat bank BSI adalah bank baru, banyak dari masyarakat yang tidak mengetahui akan marjernya bank menjadi BSI, juga masih ada masyarakat yang kurang memahai sistem dan perbedaan dari bank BSI dan konvensional, ada juga masyarakat yang menganggap bank syariah sama dengan bank pada umumnya yaitu bank konvensional. Solusi dari kendala ini perlu adanya sosialisasi langsung maupun tidak langsung dilakukan pihak mengenai sistem yang digunakan pihak BSI serta tetap memberikan rasa nyaman dan menumbuhkan lagi rasa percaya masyarakat akan bank BSI syariah”

<sup>37</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan kendala yang dihadapi oleh BSI masih ada masyarakat yang kurang memahami tentang bank syariah serta perbedaan juga sistem yang diterapkan bank syariah, solusi yang dilakukan pihak BSI adalah melakukan sosialisasi langsung maupun tidak langsung mengenai sistem syariah yang digunakan pihak BSI dengan tetap memberikan rasa nyaman dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat akan bank syariah.

---

<sup>37</sup>Muh, Nuryadin, *Brunch Manager*. Wawancara Pada Tanggal 18 Agustus 2022.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini yaitu:

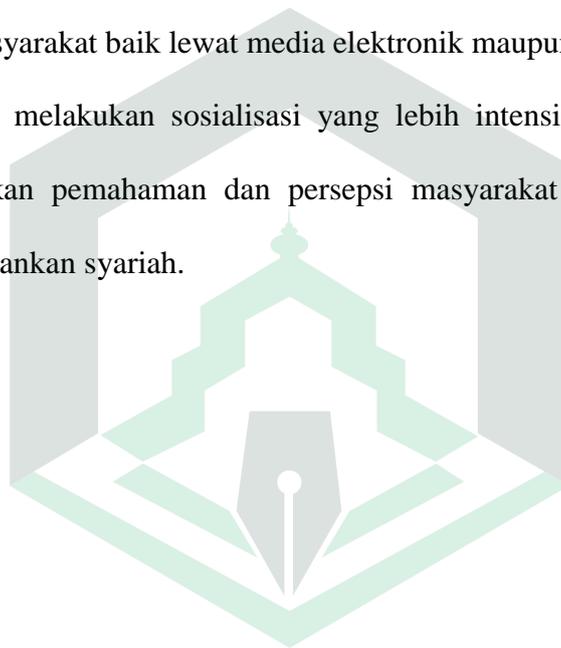
1. BSI KCP Palopo telah melaksanakan Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *place, product, price, promotion*. Namun bauran pemasaran pada *promotion* terdapat promosi yang dianggap agak kurang efektif seperti promosi lewat pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, Twitter, website dan instagram. Karena dari sekian promosi yang dilakukan BSI KCP Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah hanya beberapa promosi yang dianggap efektif, seperti sistem jemput bola, *canvassing* atau *door to door* dan *open table*.
2. Dalam memasarkan produk-produknya BSI KCP Palopo mengalami beberapa kendala, yang pertama karena pandemic COVID-19. Saat awal-awal pandemi muncul, karena semua sempat terhenti karena adanya PSBB yang mengakibatkan kegiatan promosi secara langsung sempat terhenti digantikan dengan promosi online. Salah satu solusi yang digunakan saat tersebut yaitu dengan pemasaran online melalui sosial media dan melalui media massa. Kendala yang kedua yaitu masih ada masyarakat yang kurang memahami tentang bank syariah serta perbendaan juga sistem yang diterapkan bank syariah, solusi yang dilakukan pihak BSI adalah melakukan sosialisasi langsung maupun tidak langsung mengenai sistem syariah yang digunakan

pihak BSI dengan tetap memberikan rasa nyaman dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat akan bank syariah.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada BSI KCP Palopo, maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Pihak BSI kcp Palopo sebaiknya meningkatkan dan mengotimalkan kegiatan promosinyadengan lebih gencar dan meluas agar bisa menyentuh semua lapisan masyarakat baik lewat media elektronik maupun media cetak .
2. Hendaknya melakukan sosialisasi yang lebih intensif lagit erutama dalam meningkatkan pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap produk dan sistem perbankan syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

Ahim Abdurahim, Aji Erlangga Martawireja dan Rizal Yaya, dan, Akuntansi Perbankan Syariah, Yogyakarta: Salemba Empat 2014

Al-Arif, M. Nur Rianto *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung): Alfabeta. 2012

Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002

Dagun, *Teori Strategi Pemasaran Dan Implement.* (Jakarta. Pustaka Utama, 2000

Danang, Sunyoto. *Strategi Pemasaran*, Cet.1, Yogyakarta. 2015

Dwi Hadya Jayani. *Aset Bank Syariah dan Bank Konvensional*. (Otoritas Jasa Keuangan, 2019

<https://databoks.katadata.co.id/darapublish/2019/09/20/beberapa-aset-perbankan-syariah-dan-konvensional>

Edi, Riawan Santoso. *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3 No 3, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia. 2017

Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Jakarta, Duta Media Publishing) 2021

Hasan, Ali. *Marketing*. Jogjakarta: MedPres. 2009

Harman, Malau. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. 2017

Hasibuan, A. N. Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 2(1). 2018

Herry, Sutanto dan Khairul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2003

[https://m.kumparan.com/kumparab\\_bisnis/kronologi-jusuf-hamka-merasa-diperas-bank-syariah-rp-20-m-1wCA4LfpBK0](https://m.kumparan.com/kumparab_bisnis/kronologi-jusuf-hamka-merasa-diperas-bank-syariah-rp-20-m-1wCA4LfpBK0)

[Http:// retizen.republika.co.id/posts/11080/tantangan-bank-syariah-indonesia-bsi-pasca-merger](http://retizen.republika.co.id/posts/11080/tantangan-bank-syariah-indonesia-bsi-pasca-merger)

Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015

Indriyo, Gitosudarmo. *Pengantar Bisnis*.Edisi Kedua.Yogyakarta: BPFE. 2013

Karim. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*.(Jakarta: PT Raja GrafindoPersada. 2016

Kasmir.*Pemasran Bank*.(Jakarta: Kencana) 2005

Katjaya, Hermawan. Dan Muhammad Syakir Sula.*Syariah Marketing*.(Bandung PT. MizanPustaka) 2006

Kementrian Agama RI, *Al-Quran Terjemahan dan Tajwid*, (Bandung: Sygma), 2017

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta 2015

M. Anang Firmansyah, Andrianto.*Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: Qiara Media, 2019

M. Manshur, Idris.*Strategi Pemasaran Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik (IMBT)Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Vol.3 No.1, (Universitas Ibrahim Sukorejo Situbondo) 2019

Marhan, R. R. *Strategi Pemasaran Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik Dan Pt Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. 2018

Markus, Patiung. *Analisis Penetapan dan Pengembangan Produk UnggulanHortikultu*.Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.15 No.1, (Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) 2015

Mohk, Syaiful Bakhri dan Abdussalam.*Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw...* Jakarta: Erlangga.2012

- Nurul, Ichsan. *Akad Bank Syariah*, Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Vol. 15 No. 2, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta) 2016
- Otoritas Jasa keuangan,"Undang – undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah",02 Desember 2013.www.ojk.go.id
- Pasrizal, H. Konsep Marketing Dalam Inovasi Produk Perbankan Syariah. *Nizham Journal of Islamic Studies*, 1(1), 2013
- Rahayu Budi Putri Tanama, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana). 2017
- Riadho, Noer Wira.*Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian*. Jurnal Ekonomi, Vol.2 No.1,(Universitas Tulung Agung)2010
- Rizal, Yaya Aji Erlangga Martawireja dan Ahim Abdurahim.Akuntansi Perbankan Syariah, Yogyakarta: Salemba Empat.2014
- Sari, N. Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 2011
- ShintaAgustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press) 2011
- Sofjan, Assauri.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Rajawali Pers. 2011
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Rajawali Pers. 2015
- Sjahdeini, Sultan Remi. *Perbankan Islam*. Cet ke-3. PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.(2007).
- Soraya, Novita. *MarketShare Perbankan Syariah Kuartal*. 2019  
<https://www.alinea.id/bisnis/market-share-perbankan-syariah-i-2019-kurtual-i2019-turun-blXeF9j1v>
- Sujarweni, Wiratna,*Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: PustakaBaru Press) 2019
- Sugiyono.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta) 2010
- Sukirman.*Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*, 1 ed. (Makassar. Penerbit Aksara Timur. 2015

Wadhan, W. EDUKASI MARKETING BANK SYARÎ'AH. *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 6(1), 91-106. 2011

Wahjono Imam Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*, Cek.1, (Yogyakarta,) 2013  
Wibowo R.A. *Manajemen Pemasaran*. 2019

Sofyan Siregar, *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2014), 99.



**L**

**A**

**M**

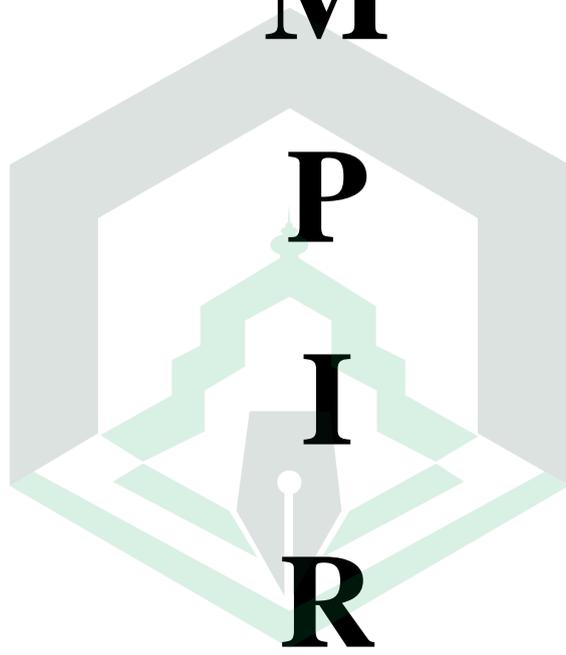
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## Lampiran 1 Surat Izin Meneliti

1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 0 8 3 8

**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

**IZIN PENELITIAN**  
NOMOR : 838/IP/DPMTSP/II/2022

**DASAR HUKUM :**

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
- Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
- Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
- Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama	: M. WAIS
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: Jl. Sungai Rongkong Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 18 0402 0120

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KANTOR CABANG PALOPO)**

Lokasi Penelitian	: BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC PALOPO
Lamanya Penelitian	: 19 Juli 2022 s.d. 19 Agustus 2022

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

- Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
- Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
- Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
- Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 19 Juli 2022  
J. n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

**ERICK. K. SIGA, S.Sos**  
Pangkat : Penata Tk.I  
NIP : 19830414 200701 1 005

**Tembusan :**

- Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Gel;
- Walikota Palopo
- Danden 1403 BWG
- Kapetres Palopo
- Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
- Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
- Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

**Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian**



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
KC Palopo  
Jl. Andi Djemma No. 150  
Kel. Tompotikka, Kec. Wara  
Palopo, 91921  
0471-3273360

Nomor : 01/932-03/8071  
Lampiran :-  
Hal : Surat Keterangan Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh. Adlan  
Jabatan : PGS Branch Manager  
Perusahaan : Bank Syariah Indonesia KC Palopo  
Alamat : Jl. Andi Djemma No.150, Kel. Tompotikka, Kec. Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91922

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Wais  
NIM : 18 0402 0120  
Fak/Jur : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK BANK SYARIAH"** sejak tanggal 19 Juli 2022 sampai dengan tanggal 19 September 2022 dan telah pula membahas materi penelitiannya dengan kami.

Palopo, 09 September 2022  
PT. Bank Syariah Indonesia KC Palopo



**MUH. ADLAN**

PGS Branch Manager

**Lampiran 3 Halaman Persetujuan Pembimbing**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan saksama skripsi penelitian skripsi berjudul:

Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Kantor Cabang Palopo).

yang ditulis oleh :

Nama : M. Wais

NIM : 18 0402 0120

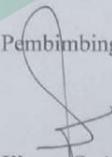
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

  
Ilham, S. Ag., M.A.

Tanggal:

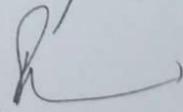
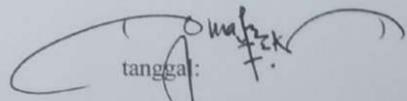
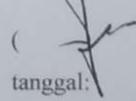
## Lampiran 4 Halaman Persetujuan Penguji

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Kantor Cabang Palopo), yang di tulis oleh M. Wais Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0120, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil pada hari Jumat tanggal 18 November 2022 Bertepatan dengan 23 Rabiul Akhir 1444 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

Palopo, 20 November 2022

#### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.  
Ketua Sidang/Penguji (  )  
tanggal: \_\_\_\_\_
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Sekretaris Sidang/Penguji (  )  
tanggal: \_\_\_\_\_
3. Hendra Safri, S.E., M.M.  
Penguji I (  )  
tanggal: \_\_\_\_\_
4. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si.  
Penguji II (  )  
tanggal: \_\_\_\_\_
5. Ilham, S.Ag., M.A.  
Pembimbing (  )  
tanggal: \_\_\_\_\_

**Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing**

*Ilham, S.Ag., M.A.*

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Lamp. :

Hal : skripsi an. M. Wais

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah proposal penelitian mahasiswa di bawah ini:

Nama : M. Wais

NIM : 18 0402 0120

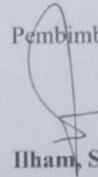
Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Kantor Cabang Palopo)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Pembimbing



**Ilham, S.Ag., M.A.**

Tanggal:

## Lampiran 6 Nota Dinas Penguji

Hendra Safri, S.E., M.M.

Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si.

Ilham, S.Ag., M.A.

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :

Hal : skripsi an. M. Wais

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : M. Wais

NIM : 18 0402 0120

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Kantor Cabang Palopo)

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diuji pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

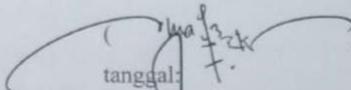
1. Hendra Safri, S.E., M.M.

Penguji I

(  )  
tanggal:

2. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si.

Penguji II

(  )  
tanggal:

3. Ilham, S.Ag., M.A.

Pembimbing

(  )  
tanggal:

*Lampiran 7 Nota Tim Verifikasi Naskah Skripsi*

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : skripsi an. M. Wais

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu `alaikum wr. Wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : M. Wais

NIM : 18 0402 0120

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu `alaikum wr. Wb*

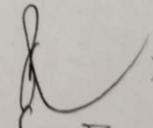
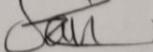
**Tim Verifikasi**

1. Hendra Safri, S.E., M.M

Tanggal: 2022

2. Purnama Sari, S.E

Tanggal: 2022

(  )  
(  )

## Lampiran 8 Turnitin

### SKRIPSI M.WAIS

#### ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**20%**  
INTERNET SOURCES

**3%**  
PUBLICATIONS

**6%**  
STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://repository.metrouniv.ac.id">repository.metrouniv.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://www.calonmanejer.com">www.calonmanejer.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://www.bankbsi.co.id">www.bankbsi.co.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	<1%

## *Lampiran 9 Riwayat Hidup*

### **RIWAYAT HIDUP**



**M. Wais**, lahir di Panasae pada tanggal 07 November 1999.

Penulis merupakan anak keenam dari 7 bersaudara dari pasangan seorang Ayah Arifin dan Ibu Margana, saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Pengkajoang, Malangke

Barat , Kabupaten Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 151 Pengkajoang. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di Mts Nurul junidiyah lauwo hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di MA Nurul junaidiyah lauwo. Setelah lulus SMA di tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Contact person penulis : [m.wais0120\\_mhs18@iainpalopo.ac.id](mailto:m.wais0120_mhs18@iainpalopo.ac.id)