

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK BNI SYARIAH CABANG PEMBANTU BELOPA**

*Skripsi*

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



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
2020**

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK BNI SYARIAH CABANG PEMBANTU BELOPA**

*Skripsi*

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



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2020**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nam : Yuli Citra

Nim : 16 0402 0037

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : “Strategi Pemasaran Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasikan dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



*Yuli Citra*  
Yuli Citra

NIM 16 0402 0037

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa” yang ditulis oleh Yuli Citra NIM 16 0402 0037 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Selasa, tanggal 18 Agustus 2020 M bertepatan dengan 28 Dzulhijjah 1441 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 11 September 2020 M  
23 Muharram 1442 H

### TIM PENGUJI

- |   |                   |         |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.              | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE. I., MA | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag        | Penguji I         | (.....) |
| 4. Ilham, S.Ag., MA                     | Penguji II        | (.....) |
| 5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M          | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.,Sy.MA.Ek   | Pembimbing II     | (.....) |

IAIN PALOPO

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Hj. Ramlah M., M.M.  
NIP. 196102081994032001

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

Hendra Hafri, S.E., M.M  
NIP. 198610202015031001



## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT. Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa”**, dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah SAW. Keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, ibunda Darmi yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah SWT. Memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah SWT.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., Wakil Dekan I, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan II, Tadjuddin, SE., M.Si., AK., CA., dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Hendra Safri, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta para Dosen, asisten dosen dan Staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M dan Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy., MA. Ek selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag, dan Ilham, S. AG., M. AK selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
8. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (terkhusus kelas F), yang selama ini membantu dan memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat Sri, Reski, Lisa, Suci, Anni yang selama ini selalu membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Aamiin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 05 Juli 2020

**Yuli Citra**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

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

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Alif	-	-
	Ba'	B	Be
	Ta'	T	Te
	a'		Es dengan titik di atas
	Jim	J	Je
	a'		Ha dengan titik di bawah
	Kha	Kh	Ka dan ha
	Dal	D	De
	al		Zet dengan titik di atas
	Ra'	R	Er
	Zai	Z	Zet
	Sin	S	Es
	Syin	Sy	Esdan ye
	ad		Es dengan titik di bawah
	a		De dengan titik di bawah

	a		Te dengan titik di bawah
	a		Zet dengan titik di bawah
	'Ain	'	Koma terbalik di atas
	Gain	G	Ge
	Fa	F	Fa
	Qaf	Q	Qi
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
	Wau	W	We
	Ha'	H	Ha
	Hamzah	'	Apostrof
	Ya'	Y	Ye

Hamzah ( ) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 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:



Kalau pada kata yang berakhir dengan *t ' marb tah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *t ' marb tah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atf l
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-mad nah al-f dilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

### 5. Syaddah (*Tasyd d*)

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

Contoh:

رَبَّنَا	: rabban
نَجِّينَا	: najjain
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعِيمُ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

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

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Al (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arab (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* 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-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bil du</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'mur na</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <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' n*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba' n al-Naw w*  
*Ris lah fi Ri' yah al-Maslahah*

### 9. Lafz al-Jal lah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud filaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينِ اللَّهِ	بِلَالِ
<i>d null h</i>	<i>bill h</i>

adapun *'marb tah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jal lah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum f rahmatill h*

#### 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 m Muhammadun ill ras l*

*Inna awwala baitin wudi'a linn si lallaz bi Bakkata mub rakan*

*Syahru Ramad n al-laz unzila f hi al-Qur n*

*Nas r al-D n al-T s*

*Nasr H mid Ab Zayd*

*Al-T f*

*Al-Maslahah f al-Tasyr ' al-Isl m*

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

Ab al-Wal d Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,  
Ab al-Wal d Muhammad (bukan: Rusyd, Ab al-Wal d Muhammad  
Ibnu)

## **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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PRAKATA</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>ABSTRAK</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	8
A. Kajian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Deskripsi Teori.....	12
a) Strategi Pemasaran.....	12
b) Segmentasi Pasar.....	15
c) Analisa Pesaing.....	17
d) Penetapan Harga.....	18
e) Promosi .....	19
C. Kerangka Pikir .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	22
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	22
B. Fokus Penelitian .....	22
C. Definisi Istilah .....	23
D. Desain Penelitian.....	24
E. Data dan Sumber Data.....	25
F. Instrumen Penelitian.....	25
G. Teknik Pengumpulan Data .....	29
H. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	31
I. Teknik Analisis Data .....	32

<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b> .....	35
A. Deskripsi Data.....	35
B. Pembahasan .....	48
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat QS an-Nisa/4: 29 .....	14
-------------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman Observasi.....	26
Tabel 3.2 Pedoman Wawancara.....	27
Tabel 4.1 Deskripsi Informan .....	37
Tabel 4.2 Cara Menentukan Segmentasi Pasar .....	41
Tabel 4.3 Target Pasar.....	41
Tabel 4.4 Strategi Menghadapi Pesaing.....	42
Tabel 4.5 Produk yang Ditawarkan.....	43
Tabel 4.6 Penetapan Harga .....	43
Tabel 4.7 Tujuan Penetapan Harga .....	44
Tabel 4.8 Prosedur Penentuan Margin.....	44
Tabel 4.9 Produk Unggulan .....	45
Tabel 4.10 Cara Mempromosikan Produk .....	46
Tabel 4.11 Media Promosi .....	46
Tabel 4.12 Produk yang Diterima Nasabah .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pikir.....	21
--------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Surat Keterangan Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Peneliti
- Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 6 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 7 Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 8 Kartu Kontrol
- Lampiran 9 Berita Acara
- Lampiran 10 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11 Daftar Hadir Ujian
- Lampiran 12 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Yuli Citra, 2020.** “*Strategi Pemasaran Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani dan Adzan Noor Bakri.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara menentukan segmentasi pasar dalam perencanaan strategi pemasaran Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan sumber data yang digunakan adalah data primer melalui studi lapangan (*field research*) dan data sekunder melalui studi pustaka (*library research*), dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, adapun teknik analisis data melalui tiga proses yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa: strategi pemasaran dalam pengembangan produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa menggunakan pendekatan emosional yaitu berusaha untuk lebih dekat dengan nasabah agar mereka dapat mengetahui apa yang nasabah butuhkan. Selain itu mereka juga memasarkan produk dengan tagline Ayo Berhijrah yakni menjelaskan kepada nasabah akan berkahnya mengembangkan usaha dengan modal usaha dari Bank BNI Syariah KCP Belopa dan menjelaskan bahwa produk yang mereka pasarkan itu terhindar dari riba. Bank BNI Syariah menerapkan strategi tersebut melalui segmentasi pasar, menganalisa pesaing, penetapan harga dan promosi.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Bank, Produk

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Munculnya bank syariah dan lembaga keuangan lainnya tentu menimbulkan tantangan besar di dunia perbankan khususnya bank syariah. Seperti yang kita ketahui saat ini pertumbuhan lembaga keuangan syariah masih terbilang lambat dan market share perbankan syariah di Indonesia masih rendah di bandingkan dengan perbankan konvensional. Sehingga para lembaga keuangan harus mencari cara agar berkembang dan mampu bersaing untuk mencapai hasil yang efektif. Semua lembaga keuangan secara umum bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Upaya pemasaran untuk mendominasi dan memperluas pasar memiliki arti yang sangat penting. Untuk itu, berbagai cara perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>1</sup> Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan pengembangan produk agar bisa diterima oleh nasabah dan kemudian memasarkan produk tersebut, karena salah satu aspek penting kesuksesan keuangan seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran.

Bagi dunia perbankan kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan utama yang harus dijalankan. Di dalam memasarkan produk bank syariah perlu menyusun strategi agar bank syariah mampu bertahan dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Dalam pemasaran, bank memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak pada tujuan yang ingin

---

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

dicapai, seperti dalam hal meningkatkan kualitas layanan dan menyediakan berbagai produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>2</sup> Seperti yang diketahui saat ini bahwa keadaan dunia bisnis bersifat dinamis, yang selalu berubah setiap saat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis perusahaan dan lembaga keuangan yang bergerak di bidang perdagangan, baik milik swasta maupun pemerintah. Dalam pemasaran produknya para lembaga keuangan tentunya harus memiliki strategi yang jitu untuk menghadapi pesaing. Secara umum pengoperasian masing-masing lembaga keuangan didasarkan pada tujuan untuk memastikan kelangsungan hidup melalui pertumbuhan. Bagaimana bank syariah dapat tumbuh dan berkembang jika market share-nya saja masih rendah. Oleh karena itu strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan market share perbankan syariah melalui pengembangan produk, dengan begitu tujuan perbankan pada umumnya bisa tercapai, dan pada perbankan syariah khususnya.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pertumbuhan industri keuangan nasional hingga Mei 2019 sebesar 11,25%, melambat dari akhir 2018 sebesar 13,98%. Regulator keuangan menetapkan nilai pasar modal syariah periode yang sama mencapai Rp 100,49 triliun. Pangsa pasar perbankan syariah saat ini mencapai 5,85% dari total industri perbankan. Berdasarkan data OJK, hingga saat ini terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS). Dari jumlah tersebut, tujuh BUS berasal dari konversi bank umum, sementara enam BUS adalah hasil dari spin off. Selain itu, masih ada 20 Unit Usaha Syariah (UUS), yang terdiri dari 13

---

<sup>2</sup>Abdul Nassar Hasibuan, *Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan*. Vol.2 No.1, (IAIN Padangsidempuan, 2018)

UUS Bank Pembangunan Daerah (BPD), dan tujuh UUS Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) yang akan menentukan sikap konversi atau spin off. Untuk data terbaru pada Juni 2018, pangsa pasar keuangan syariah memang mencapai 8,47% atau setara dengan US\$83,62 miliar dari total aset keuangan Indonesia. Total pencapaian ini diperoleh dari kontribusi perbankan syariah sebesar 5,7%, IKNB Syariah 4,69%, dan pasar modal syariah sebesar 15,28%. Namun, hingga tahun 2019, pangsa pasar perbankan syariah nasional hanya dapat mencapai 5,94%. Demikian juga dalam hal pangsa pasar modal syariah dengan sukuk negara dan sukuk lainnya di dalam daftar efek syariah (DES), itu juga tidak menunjukkan perkembangan yang signifikan dan masih dalam kisaran 14% sejak tahun lalu.<sup>3</sup>

Langkah strategis untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah yang telah diusahakan yakni pemberian lisensi kepada Bank Umum Konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah atau mengkonversi bank konvensional menjadi bank syariah. Otoritas Jasa Keuangan sebagai regulator dan pengawas lembaga jasa keuangan berupaya meniadakan program pengembangan keuangan syariah dengan menggelar program “Keuangan Syariah Fair (KSF)”. Sebagai respon terhadap perlambatan pertumbuhan market share perbankan syariah tersebut, perlu di lakukan strategi pemasaran produk yang baru agar dapat mengalahkan produk perbankan lainnya, sehingga perbankan syariah dapat tumbuh dan berkembang. Guna mendukung peningkatan market

---

<sup>3</sup>Soraya Novita. *Market Share Perbankan Syariah Kuartal I-2019*. <https://www.alinea.id/bisnis/market-share-perbankan-syariah-kuartal-i-2019-turun-b1XeF9j1v>

share perbankan syariah di butuhkan kinerja masing-masing bank syariah terutama dalam hal ini adalah kinerja BUS (Bank Umum Syariah).

Penyebab lambatnya perkembangan bank syariah dan rendahnya pangsa pasar perbankan syariah yang pertama, yaitu masih kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap bank syariah. Yang kedua, tidak selaras dengan visi dan kurangnya koordinasi antara pemerintah dan otoritas dalam pengembangan perbankan syariah. Yang ke tiga adalah masih banyak bank syariah yang tidak memiliki modal memadai. Dampaknya adalah bank syariah kesulitan mengembangkan bisnis seperti membuka kantor cabang, mengembangkan infrastruktur dan pengembangan segmen layanan. “OJK mencatat, dari 12 bank umum syariah (BUS) ada 10 (BUS) yang memiliki modal inti kurang dari Rp 2 triliun, dan tidak ada modal inti BUS yang melebihi Rp 5 triliun. Yang ke empat, struktur pendanaan perbankan syariah yang masih mengandalkan pembiayaan dari dana mahal. Artinya nilai pengembalian kepada nasabah atau oleh bank konvensional di sebut sebagai suku bunga relatif tinggi. Dampaknya, Bank syariah menjadi tak efisien karena harus menyediakan dan lebih besar untuk memberikan bagi hasil ke pada nasabah yang menyimpan uang di bank. Kelima, produk yang tidak variatif dan layanan yang tidak memenuhi harapan masyarakat. Fitur yang dimiliki bank syariah belum selengkap produk bank konvensional. Kemudian ke enam, jumlah dan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan teknologi informasi yang tidak mendukung pengembangan produk dan layanan. Secara umum kualitas SDM dan teknologi

informasi perbankan syariah masih kurang dibanding dengan kualitas perbankan konvensional.<sup>4</sup>

Padahal jika di lihat besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia diharapkan dapat mengembangkan lembaga keuangan syariah agar mampu bertahan dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan bank syariah untuk menghadapi pesaing yaitu melalui pengembangan produk. Bank Syariah memasarkan produknya harus dapat menimbulkan kepercayaan konsumen atau nasabah terhadap produknya sehingga nasabah tertarik dengan produk yang di tawarkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan Bank BNI Syariah KCP Belopa dalam pengembangan produk untuk menghadapi para pesaing saat ini terutama dapat bersaing dengan Bank Konvensional.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa”**.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana cara menentukan segmentasi pasar dalam perencanaan strategi pemasaran produk Bank BNI Syariah KCP Belopa?

---

<sup>4</sup>Dana Aditiasari. <https://m.detik.com/finance/moneter/d-3076959/7-hambatan-yang-buat-bank-syariah-lambat-berkembang-di-ri>

2. Bagaimana cara menganalisa pesaing agar produk Bank BNI Syariah KCP Belopa dapat diterima oleh nasabah dibandingkan dengan produk pesaing yang lain?
3. Bagaimana strategi penetapan harga produk di Bank BNI Syariah KCP Belopa?
4. Bagaimana bentuk kegiatan promosi produk Bank BNI Syariah KCP Belopa?

## **B. Tujuan Penelitian**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui cara menentukan segmentasi pasar dalam perencanaan strategi pemasaran produk Bank BNI Syariah KCP Belopa.
2. Untuk mengetahui cara menganalisa pesaing agar produk Bank BNI Syariah KCP Belopa dapat diterima oleh nasabah dibandingkan produk pesaing yang lain.
3. Untuk mengetahui strategi penetapan harga produk di Bank BNI Syariah KCP Belopa.
4. Untuk mengetahui bentuk kegiatan promosi produk Bank BNI Syariah KCP Belopa.

## **C. Manfaat Penelitian**

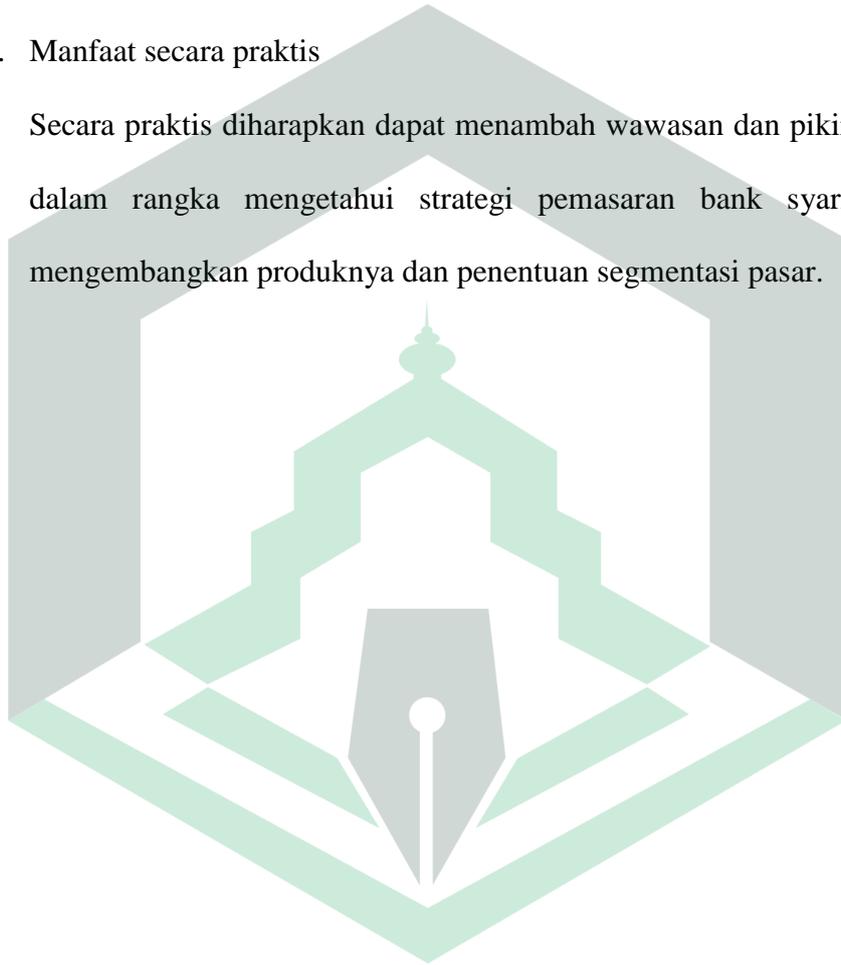
Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai perbankan syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan tambahan bacaan ilmiah keustakaan dalam rangka meningkatkan ilmu pengetahuan serta bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat secara praktis

Secara praktis diharapkan dapat menambah wawasan dan pikiran penulis dalam rangka mengetahui strategi pemasaran bank syariah dalam mengembangkan produknya dan penentuan segmentasi pasar.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian mengenai strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Akan tetapi penelitian tersebut tidak memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu dapat dikelompokkan berdasarkan atas strategi pemasaran produk, keunggulan produk, dan penetapan harga.

##### a. Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran yang efektif dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi pemasaran produk dapat membuka peluang pasar jika dilakukan dengan efektif dalam memasarkan produknya. Adanya peluang pasar yang baik dapat menggambarkan berapa banyak penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat yang mengalami peningkatan di setiap bulannya.<sup>5</sup> Melalui *Analytical Hierarchy Process* (AHP) alternatif strategi yang bisa dilakukan adalah dengan menambah varian produk baru dan membuat promosi yang lebih menarik.<sup>6</sup> Adapun penerapan dalam memasarkan produk secara umum menggunakan teori marketing mix 9P yang meliputi *process* (proses), *people* (orang atau target pemasaran), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *partners* (mitra), *presentation* (persentasi), *sertapassion*

---

<sup>5</sup>Edi Santoso, Riawan, *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3 No 3, (Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia, 2017)

<sup>6</sup>Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah Islam*, Vol. 1 No.2,(Universitas Yogyakarta, 2011)

(ketertarikan).<sup>7</sup>Hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk yaitu: Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk, dibutuhkan SDM yang cepat dan tepat serta adanya faktor pendukung seperti saran dan prasaran yang mendukung kecepatan pekerjaan pegawai, dan persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah yang salah satu faktornya membuat para nasabah lebih memahami dan mengetahui perbedaan antara sistem bagi hasil dan bunga. Kelemahannya: promoisi yang dilakukan belum menyeluruh, terhadap masyarakat, penyebayar brosur kurang maksimal dan produk yang belum familiar.<sup>8</sup> Strategi pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran. Menetapkan strategi pemasaran untuk menjual produk agar mencapai tujuan bank yakni menjaring masyarakat untuk hijrah menginvestasikan dananya.<sup>9</sup>

b. Keunggulan Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimanfaatkan, dipakai atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah

---

<sup>7</sup>R. Ajeng Entaresmen, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol.9 No.1, (Universitas Trisakti Jakarta, 2016)

<sup>8</sup>Siti Mashnu'ah, *Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Tafakul Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia*. Stai Siliwangi Garut, Vol.2 No.2, (2010)

<sup>9</sup>Nuryadi Akbar, *Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah KCP Sudirman, Bogor)*. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 1, Universitas Ibn Khaldun, 2019

pikiran.<sup>10</sup>Meraih daya saing atau keunggulan kompetitif produk-produk adalah tujuan setiap perusahaan atau lembaga keuangan.<sup>11</sup> Keunggulan produk sangat penting bagi perusahaan atau bank syariah agar dapat bersaing dengan produk yang lain, sehingga dibutuhkan pengembangan produk. Seperti metode pengembangan produk gadai emas bank syariah.<sup>12</sup> Jadi pengembangan produk ditawarkan untuk meningkatkan daya saing di masyarakat yaitu memproduksi sebuah produk baru agar perkembangan perusahaan lebih maju, dan dapat bertahan dalam menyambut persaingan dengan perusahaan lain.<sup>13</sup>Lembaga keuangan syariah saat ini berada pada persaingan yang ketat dalam meraih pangsa pasar, baik persaingan antar lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional maupun antar sesama lembaga keuangan syariah.Oleh karena itu lembaga keuangan syariah harus memiliki keunggulan kompetitif yaitu, dengan melakukan inovasi produk.<sup>14</sup>Untuk dapat membangun dan meningkatkan produk dilakukan dengan menambah value produk. Menambah value produk dilakukan dengan cara menciptakan brand yang kuat, memberikan service yang

---

<sup>10</sup>Ernawati, Moch. Novi Rifa'i, *Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.3 No.1 (Universitas Muhammadiyah Malang, 2018)

<sup>11</sup>Endang Siswati, *Strategi Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultur Kabupaten Tuban*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.18 No.1, (Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2018)

<sup>12</sup>Nicki Pratiwi. *Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas*. Jurnal Perbankan Syariah vol.2 no.1, (2019)

<sup>13</sup>Temmy Wijaya, *Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape Wangi Prima Rasa Di Binakal)*.Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol. 2 No. 1.(Universitas Nurul Jahid, 2018)

<sup>14</sup>Hani Werdi Apriyanti, *Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol.9 No.1, (Universitas Islam Sultang Agung, 2018)

memuaskan dan proses yang efektif serta efisien.<sup>15</sup> Agar nasabah dapat tertarik pada produk yang ditawarkan, produk tersebut harus mempunyai ciri yang menonjol atau keistimewaan yang berbeda dengan produk lainnya, baik dari segi kualitas maupun manfaatnya. Inovasi dan Kreativitas pemasaran produk unggulan dapat meningkatkan market share.<sup>16</sup> Lembaga keuangan syariah harus bisa menggunakan strategi dan nilai-nilai yang berbeda untuk mencapainya, sehingga tidak bisa ditiru oleh pesaingnya.<sup>17</sup>

### c. Penetapan Harga Produk

Penentuan harga strategis merupakan salah satu strategi bisnis yang berfokus pada harga kompetitif yang memberikan manfaat bagi perusahaan yang akan menghadapi pesaing dalam produk yang kompetitif.<sup>18</sup> Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli barang atau layanan. Kebutuhan akan adanya sebuah mekanisme penetapan harga ini bersifat penting dikarenakan adanya profit margin.<sup>19</sup> Akan tetapi yang paling penting dalam penetapan harga adalah harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam islam, penetapan harga disepakati oleh prosedur

<sup>15</sup>Sofyan Rizal, *Strategi Alternatif Marketing Perbankan Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Vol.4 No.1, (2012)

<sup>16</sup>Markus Patiung, *Analisis Penetapan Dan Pengembangan Produk Unggulan Hortikultural*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.15 No.1, (Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2015)

<sup>17</sup>Mukhlisotul Jannah, *Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Jurnal Ekonomi Islam vol. 5 no.1, (Universitas Djuanda, 2014)

<sup>18</sup>Diana Zuhroh, *Penentuan Harga Jual Strategik Terhadap Produk Dengan Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi*. Jurnal Siasat Bisnis Vol.18 No.1, (Universitas Merdeka Malang, 2014)

<sup>19</sup>Erwin Widodo, *Penetapan Harga Berbasis Penerimaan Konsumen Di Dual Channel Supply Chain*. Jurnal Teknik Industri Vol.15 No.1, (Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2014)

pasar, yakni tergantung pada kuatnya permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara suka sama suka. Ini dilakukan agar tidak ada yang dianiaya dan dizalimi.<sup>20</sup>

Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>21</sup> Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.<sup>22</sup> Tujuan penentuan harga yaitu untuk mampu bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, untuk meningkatkan mutu produk, membandingkan dengan harga pesaing. Harga produk jasa bank yang ditawarkan yaitu: Bagi hasil tabungan dana pihak ketiga, bagi hasil pembiayaan ongkos administrasi pelayanan.<sup>23</sup>

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran merupakan usaha memasarkan suatu produk, baik itu produk atau jasa, menggunakan strategi tertentu dan taktik sehingga mencapai hasil yang efektif. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam suatu usaha atau

---

<sup>20</sup>Wira Noer Riadho, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian*. Jurnal Ekonomi, Vol.2 No.1,(Universitas Tulung Agung, 2010)

<sup>21</sup>Diennur Fitri Rosifa, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT EL Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*,(Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

<sup>22</sup>Emi Silvia, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017)

<sup>23</sup>Tedi Susanto, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di BPRS Mitra Harmoni Semarang*, (Universitas walisongo Semarang, 2015)

bisnis karena dapat digunakan untuk mencapai tujuan nilai ekonomi suatu usaha, baik harga produk maupun jasa. Strategi pemasaran dikatakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk meraih tujuan pemasaran, dimana ada strategi rinci mengenai target pasar, analisa pesaing, penetapan harga dan promosi sebagai aspek pemasaran.<sup>24</sup> Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran atau bisnis, usaha, dalam keadaan lingkungan dan persaingan yang terus-menerus mengalami perubahan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Maka dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam dunia usaha harus lebih dulu melihat situasi dan keadaan pasar serta menilai kedudukannya di pasar. Ini bertujuan untuk menentukan kegiatan pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan di pasar. 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 di pasar dunia. Mereka akan terus melakukan penelitian, eksperimen, penelitian, observasi, survei dan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha memberikan yang terbaik untuk mereka.<sup>25</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal

---

<sup>24</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : 1997), 25

<sup>25</sup><https://www.seputarpengetahuan.co.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-parah-ahli.html>

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, sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisaa: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَارِضًا بِمِثْلِهَا وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ الَّذِينَ يَكْفُرُونَ لَكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman, jangan memakan harta milik sesamamu dengan cara yang salah, kecuali dengan cara perdagangan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>26</sup>

Ayat ini sangat relevan untuk di jadikan pedoman dalam pelaksanaan tugas pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan ke Islaman dalam penyajian. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad SAW sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum dia ditunjuk sebagai nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah ketika ia menjadi

<sup>26</sup><http://Srirahayu-sekretaris.blogspot.com/2015/06/manajemen-pemasaran-ditinjau-dari.html?m=1>

pedagang bahwa perdagangannya tidak hilang, tetapi malah menjadikannya seorang pengusaha yang sukses. Karena itu, umat Islam (terutama pedagang) hendaknya mencontoh beliau ketika beliau berdagang.

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian segmen suatu pasar berdasarkan pada jenis usaha, tingkat pendapatan dan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, jenis usaha, tingkat keberhasilan, menjadi dasar penentuan segmentasi. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk membuat penjualan produk lebih ditargetkan pada kelompok tertentu. Dengan menentukan segmentasi pasar, sebuah bisnis dapat mencapai keuntungan maksimal dan strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Seperti dilihat bahwa konsumen sangat heterogen sehingga dalam pembuatan produk harus memiliki segmen target tertentu. Ini membuat segmentasi pasar diperlukan untuk target dan rencana pemasaran produk dalam kelompok konsumen tertentu yang lebih tepat sasaran.<sup>27</sup>

### 1. Memilih segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan tiga pola pemilihan target pasar, yaitu:

#### a) Konsentrasi segmen tunggal

Bank bisa memilih sebuah segmen tunggal, Bank Muamalat Indonesia berkonstrasi pada pasar Muslim yang bertransaksi dengan basis tanpa bunga, dan Bank Tabungan Negara pada pasar kepemilikan rumah dengan kredit. Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, bank mendapatkan

<sup>27</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Cet.1, (Yogyakarta:2013),

pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan memegang posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Bank lebih menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi. Jika ia menjadi pemimpin di segmen tersebut, bank dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.

b) Spesialisasi selektif

Dalam hal ini bank memilih sejumlah segmen, secara objektif setiap segmen menarik dan memadai. Mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen-segmen tersebut, tetapi setiap segmen memiliki potensi untuk menghasilkan uang. Akhir-akhir ini banyak bank konvensional yang juga membuka kantor unit syariah. Sebagai bank konvensional bekerja dengan sistem bunga sementara itu unit syariahnya bekerja dengan sistem tanpa bunga. Unit syariah ditujukan untuk nasabah yang tidak menyukai basis bunga.<sup>28</sup>

c) Cakupan seluruh pasar

Dalam hal ini, bank berusaha melayani seluruh kelompok nasabah dengan menyediakan seluruh produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat menerapkan strategi cakupan pasar secara keseluruhan. Contohnya adalah IBM (pasar komputer), General Motors (pasar kendaraan), dan Coca-Cola (pasar minuman). Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak berbeda atau pemasaran yang sama.

<sup>28</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Cet.1, (Yogyakarta:2013),

Di kegiatan pemasaran tentu tidak berbeda, perusahaan tidak memilih segmen yang tidak termasuk target pasarnya dan tidak menjangkau seluruh pasar dengan satu penawaran pasar. Ini berfokus pada kebutuhan dasar konsumen daripada perbedaan antara konsumen. Ia merancang suatu produk dan suatu program pemasaran yang akan menarik lebih banyak konsumen. Dalam pemasaran yang terdiferensiasi, perusahaan beroperasi di beberapa segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen.<sup>29</sup>

## 2. Pasar sasaran perbankan

Setelah bank selesai melalui 3 langkah dalam menentukan segmentasi pasar, dan pada tahap akhir bank telah berhasil membentuk segmen pasar yang dituju atau disasar (*targeting*) maka bank segera menyusun program pemasaran untuk mengkomunikasikan pasar sasarannya.

## 3. Analisa Pesaing

Analisa pesaing merupakan suatu kegiatan yang cukup signifikan. Analisa ini menentukan produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen dalam suatu pasar. Pesaing adalah perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk atau saja yang sama atau sejenis dengan produk kita miliki. Kenali pesaing potensial dan pesaing umum, buat strategi pemasaran berdasarkan kekuatan dan kelemahan mereka. Salah satu keberhasilan bisnis ditentukan oleh kecerdasan memahami pesaing. Tujuan dari kemampuan ini, menentukan manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana kedudukan diantara pesaing.

---

<sup>29</sup>Sentot Imam, Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*. Cet,1, (Yogyakarta, 2013), 77

Ini karena, analisa dilakukan dengan mengidentifikasi bisnis di industri, kemudian setiap bisnis dievaluasi, memprediksi kegiatan pesaing yakni mengidentifikasi pesaing baru yang bisa membobol pasar atau segmen pasar.

Analisis pesaing merupakan upaya untuk mengidentifikasi ancaman yang akan datang dan berusaha mencari cara agar produk yang ditawarkan lebih diterima oleh konsumen dibandingkan produk pesaing. Tujuan analisa pesaing antara lain:

- a) Dapat memahami perubahan yang akan terjadi
  - b) Mengetahui strategi yang harus di buat untuk menghadapi pesaing
  - c) Dapat mengetahui produk yang sama/sejenis yang dimiliki pesaing
  - d) Dapat mengetahui sasaran yang diinginkan pesaing sehingga dapat menyusun strategi untuk menghadapinya
  - e) Mampu menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing
4. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu kegiatan yang dilakukan lembaga keuangan sebagai dasar memberikan gambaran kepada konsumen atas presentase bagi hasil yang akan diberikan. Karena dalam hal penetapan harga, lembaga keuangan syariah hanya menggunakan sistem bagi hasil berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Harga dapat mempengaruhi pemahaman konsumen, arus keuangan, dan dalam menentukan posisi produk. Karena harga ini menjadi dasar untuk memilih sebuah produk mengenai kualitas dalam mengkritisi produk yang kompleks. Dalam penetapan harga di lembaga keuangan syariah biasanya didasarkan pada jenis usaha konsumen dan tentu berdasarkan pada aturan BI dan

OJK. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, konsumen akan membuat keputusan dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Tujuan penetapan harga yaitu, mencapai penghasilan dan investasi, kestabilan harga, mempertahankan dan meningkatkan bagian dalam pasar,<sup>30</sup> menghadapi atau mencegah pesaing dan penetapan harga untuk memaksimalkan laba.<sup>31</sup>

#### 5. Promosi

Promosi yaitu aspek pemasaran yang utama. Promosi merupakan upaya oleh marketing untuk menawarkan produk kepada konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Didalam melakukan promosi, kita dapat memberikan informasi secara lengkap tentang produk dan menggunakan kata-kata dan tindakan persuasif. Melakukan periklanan, penjualan pribadi atau sarana promosi lain. Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus secara aktif mengkomunikasikan kepada konsumen tentang perusahaan maupun produk yang dijualnya. Hal ini dilaksanakan agar konsumen mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang dijual. Untuk tujuan ini perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan target market tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

#### C. Kerangka Pikir

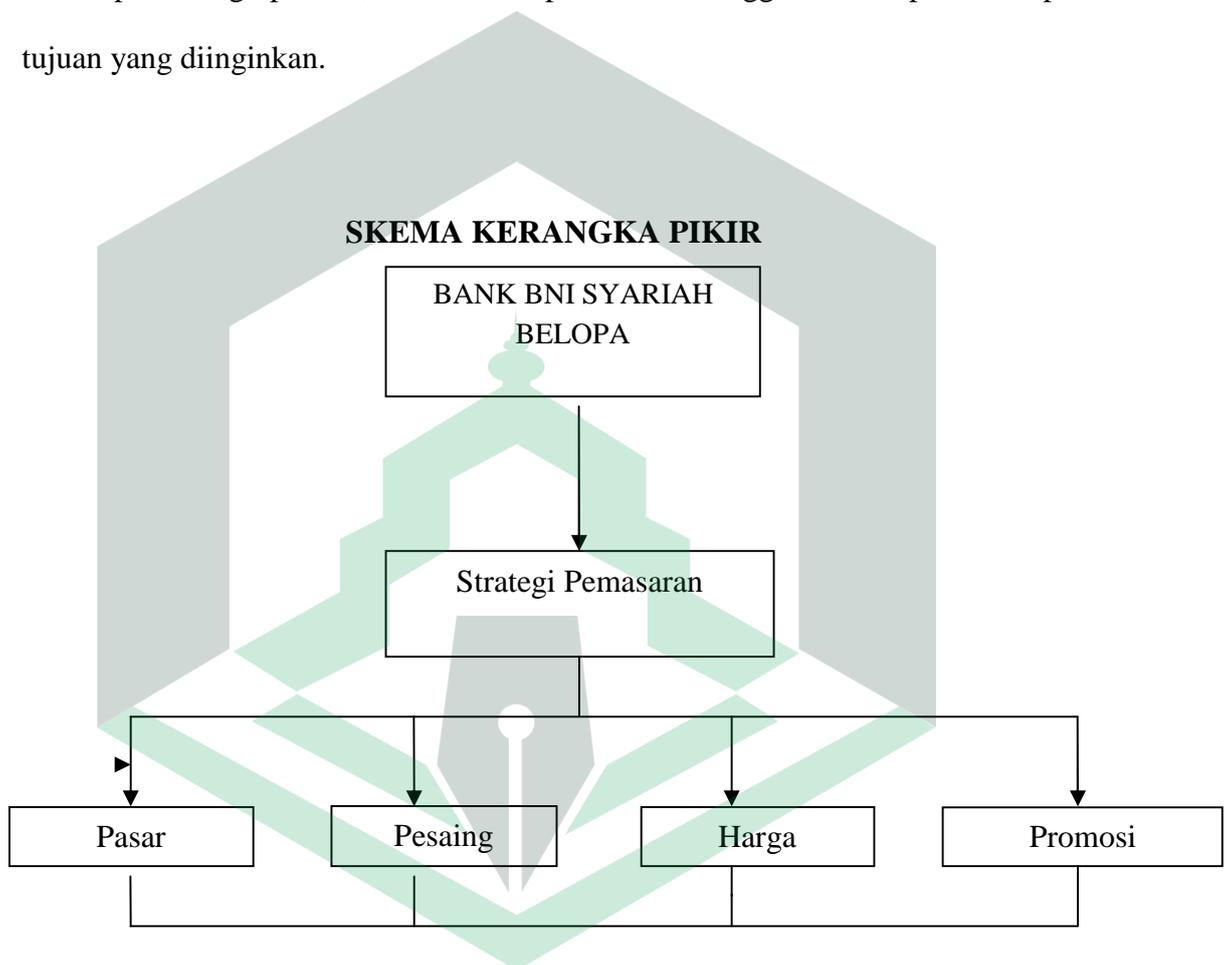
Kerangka pikir, adalah gambaran konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai

<sup>30</sup>Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, Cet.1, (Yogyakarta: 2015), 128

<sup>31</sup><https://www.jurnal.id/id/blog/2017-pengertian-penetapan-harga-tujuan-dan-metode-penetapannya>

permasalahan penting. Kerangka pikir secara teoritis akan memberikan penjelasan keterkaitan dengan variabel yang akan diteliti.<sup>32</sup>

Dalam hal ini bank harus membuat strategi pemasaran yang efektif, dapat dilakukan dengan menentukan segemntasi pasar, menganalisa pesaing, menetapkan harga produk, dan melalui promosi. Sehingga Bank dapat mencapai tujuan yang diinginkan.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

---

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. XV. Bandung, Alfabeta, 2009), 91



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan kepada subjek penelitian terhadap objek yang diteliti. Sedangkan penelitian deskriptif yaitu sebagai kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal apa adanya, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang situasi-situasi di lapangan apa adanya. Melalui pendekatan secara kualitatif maka dapat dilakukan pengamatan langsung di lapangan kepada subjek penelitian terhadap objek yang diteliti. Agar dapat mengalami keterlibatan secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang terdapat di sekitar objek penelitian. Pendekatan kualitatif akan menghubungkan rumusan-rumusan masalah yang telah ditetapkan dengan masalah yang terjadi di lapangan, lalu dijabarkan secara deskriptif.<sup>33</sup>

#### **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, fokus penelitian dalam hal ini mengenai strategi pemasaran produk, yaitu strategi pemasaran apa yang digunakan agar produk yang dimiliki dapat diterima dan lebih dikenal oleh masyarakat.

---

<sup>33</sup>Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara)

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian maksudnya disini tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Bni Syariah Belopa, Jl. Topoka No. 4 Kel. Tampumia Radda, Kec. Belopa, Kab. Luwu Sulawesi Selatan.

### D. Definisi Istilah

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang arah pembahasan ini, untuk itu penulis memberikan penjelasan dan maksud dari kata yang ada dalam rangkaian judul penelitian ini yakni sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah usaha penting yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai target yang diinginkan, yang meliputi pendapat utamamengenai target pasar, kedudukan produk di pasar, bauran pemasaran, dan jumlah biaya pemasaran yang dibutuhkan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, seorang pemasar dihadapkan berbagai pilihan yang akan ia pilih. Sehingga berbagai cara dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan<sup>34</sup>.

#### 2. Bank Syariah

Bank syariah yaitu media intermediasi yang kegiatan utamanya menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Lembaga keuangan yang bekerja berdasarkan prinsip 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), berprinsip keadilan,

---

<sup>34</sup>Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*. Cet.1, (Yogyakarta, 2015), 2

dan hanya mendanai kegiatan bisnis yang halal. Bank syariah sering disamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga adalah konsep yang lebih sempit daripada bank syariah, ketika sejumlah instrumen atau operasinya bebas dari bunga. Bank syariah, selain menghindari bunga, juga berpartisipasi dalam mencapai tujuan dan sasaran ekonomi islam yang berorientasi pada kesejahteraan.<sup>35</sup>

#### **E. Desain Penelitian**

Penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif yang sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).<sup>36</sup> Kondisi alamiah yang dimaksudkan dalam penelitian kualitatif adalah perilaku, motivasi, dan sebagainya secara menyeluruh (*holistic*). Temuan terhadap fenomena yang berlangsung dituliskan dan dideskripsikan dalam kata-kata dengan bahasa yang mudah dipahami oleh para pembaca. Desain penelitian kualitatif digunakan dengan tujuan agar mampu memahami fenomena yang akan dikaji yakni strategi pemasaran Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa dalam pengembangan produk sehingga data yang diperoleh jelas.

#### **F. Data dan Sumber Data**

Data adalah sesuatu belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan data yang kita dapatkan. Data bisa berbentuk informasi, huruf, angka, suatu keadaan ataupun pamflet yang bisa

---

<sup>35</sup>Ferry N. Idroes, *Bank And Financial Institution Management*. Ed.1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 759

<sup>36</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2015), 102

digunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, objek, kejadian ataupun suatu konsep atau wacana. Dalam hal ini biasanya peneliti mengumpulkan sumber data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yakni primer dan sekunder.

a) Data primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan informasi langsung pada informan sebagai sumber informasi yang dicari. Adapun sumber-sumber tersebut adalah dari hasil wawancara kepada pihak Bank BNI Syariah KCP Belopa.

b) Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari pihak lain yang didapatkan peneliti secara tidak langsung dari objek penelitian yang berbentuk data dokumentasi atau laporan yang sudah ada.

### **G. Instrumen penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data ataupun informasi, penulis menggunakan instrumen penelitian yang berkaitan dengan teknik pengumpulan data, seperti hasil catatan observasi, rekaman gambar, dan rekaman suara dari hasil wawancara. Dalam hal ini penulis menyediakan atau menyusun beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti untuk diajukan kepada responden.

Tabel 3.1 Pedoman Observasi

Aspek	Uraian	Ya	Tidak
Segmentasi pasar	<p>a. Bank harus menentukan pasar mana yang akan dijadikan target pasar.</p> <p>b. Segmentasi pasar harus mudah dijangkau untuk efektifitas Pemasaran.</p>		
Menganalisa pesaing	<p>a. Mencari tahu produk yang dibutuhkan konsumen.</p> <p>b. Melakukan pendekatan dengan Calon nasabah.</p> <p>c. Menawarkan produk secara syariah yang berbeda dengan pesaing Konvensional.</p>		
Penetapan harga	<p>a. Bank syariah tidak menentukan harga hanya memberikan sistem bagi hasil</p>		
Promosi	<p>a. Menjelaskan secara detail mengenai Bank syariah salah satu strategi promosi</p>		

Tabel 3.2 Pedoman Wawancara

Aspek	Pertanyaan
Segmentasi pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara menentukan Segmen pasar yang dituju BNI Syariah KCP Belopa?</li> <li>3. Bagaimana cara melakukan segmentasi pasar?</li> <li>4. Siapa saja yang menjadi target Pasar BNI Syariah KCP Belopa?</li> </ol>
Analisa pesaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi apa yang digunakan Dalam menghadapi pesaing yang memiliki produk sejenis/sama?</li> <li>3. Bagaimana cara meyakinkan Konsumen agar menerima produk yang ditawarkan dibanding produk pesaing?</li> </ol>
Penetapan harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi penetapan Harga di BNI Syariah KCP Belopa?</li> <li>2. Apa tujuan penentuan harga di BNI Syariah KCP Belopa?</li> <li>3. Bagaimana prosedur penetapan margin dan nisbah bagi hasil di BNI Syariah KCP Belopa?</li> <li>4. Produk apa saja yang menjadi unggulan di BNI Syariah KCP Belopa?</li> </ol>
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara mempromosikan produk kepada nasabah yang kurang mengetahui tentang bank syariah menjadi tertarik menabung atau mendepositokan dananya?</li> </ol>

## H. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada narasumber yang terkait.

### a) Observasi

Observasi akan dilakukan dengan cara peneliti melibatkan diri pada kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian yaitu marketing Bank BNI Syariah KCP Belopa. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi dengan cara turun ke lapangan untuk melakukan pengamatan secara langsung dan teliti untuk melihat dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Bank BNI KCP Syariah Belopa. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pedoman observasi sesuai dengan aspek permasalahan yang diteliti. Setelah melakukan observasi, kemudian selanjutnya menghimpun bahan keterangan (data) dari hasil observasi yang dicatat secara sistematis berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, kondisi, atau suasana tertentu.

### b) Wawancara

Wawancara yang akan dilakukan dalam pengumpulan data ini bersifat terstruktur yaitu peneliti telah menyediakan instrument penelitian berupa pertanyaan terhadap objek yang diteliti secara terstruktur dan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Dalam hal ini, peneliti memberikan kebebasan kepada subjek atau responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh. Hasil wawancara selanjutnya disusun dan dikolaborasikan dengan hasil yang didapatkan dari pola pengumpulan data lainnya.

### c) Dokumentasi

Mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Penulis akan menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan kongkrit.

### I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Keabsahan data sifatnya sejalan dengan proses penelitian yang berlangsung. Keabsahan data dalam penelitian ini meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Diperlukan data yang absah dalam suatu penelitian agar kepercayaan terkait kebenaran hasil penelitian dapat diperoleh. Penjelasan tentang keabsahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. *Credibility* (Kredibilitas)

Ukuran tentang kebenaran data yang diperoleh melalui instrument disebut dengan *Credibility* (Kredibilitas). Data yang diperoleh dari suatu kebenaran dan menggunakan instrument yang tepat maka penelitian itu memenuhi syarat kredibilitas.

#### 2. *Transferability* (Transferabilitas)

Transferabilitas berhubungan dengan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel diambil. Transferabilitas berkaitan dengan sejauh mana penelitian dapat diterapkan atau

digunakan dalam situasi lain. Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, maka hasil penelitian harus diuraikan secara rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

### 3. *Dependability* (Dependabilitas)

Dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit keseluruhan proses penelitian. Suatu Penelitian dikatakan Dependabilitas apabila penelitian tersebut dilakukan oleh orang lain menggunakan proses yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

### 4. *Confirmability* (objektifitas)

Suatu Penelitian dapat dikatakan objektifitas apabila dibenarkan juga oleh peneliti lainnya. Dalam penelitian kualitatif, pengujian hasil penelitian harus berkaitan dengan proses penelitian untuk memenuhi syarat *Confirmability*. Apabila hasil dari penelitian merupakan aplikasi dari proses penelitian, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *Confirmability*.

## **J. Teknik analisis data**

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data yakni proses pencarian dan menyusun data sesuai data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan langsung. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara dengan informan. Analisis dikerjakan dengan mengelompokkan data yang didapatkan kedalam suatu kategori, memilih data unit-unit, menyusun data yang penting. Menyusun atau menyajikan data berdasarkan dengan permasalahan penelitian dalam wujud laporan dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti. Berdasarkan dengan jenis penelitian

jadi peneliti akan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian.

a) Reduksi data (*data reduction*)

Data yang diperoleh peneliti dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan cara memilih-milih, mengkategorikan, dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi.<sup>37</sup>

b) Penyajian data

Penyajian data dilakukan setelah data selesai dikurangi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi, dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk (catatan wawancara), (catatan lapangan), (catatan dokumentasi). Data yang sudah disajikan dalam bentuk wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah.

c) Penarikan kesimpulan

Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung oleh bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban atas rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti sejak awal.

---

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet. XV. Bandung, Alfabeta, 2011), 247



## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **1. Gambaran Umum Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa**

Lahirnya bank BNI Syariah di Indonesia dilatar belakangi oleh berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam, sehingga berpengaruh sampai ke Indonesia BNI Syariah KCP Belopa merupakan salah satu bank syariah yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil pada produk simpanan dan pembiayaan.

#### **1. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa**

Bank syariah muncul pertama kali di Mesir pada tahun 1963 yang berbasis profit sharing (pembagian laba) yang dirintis pertama kali oleh Ahmad El Najjar. Sementara di Indonesia bank syariah mulai berdiri pada tahun 1991 tetapi baru beroperasi pada tahun 1992. Prinsip syariah dengan tiga pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap system perbankan yang lebih adil. Bank BNI Syariah Belopa berdiri sejak tanggal 1 Februari 2014 dan beroperasi bulan Juli 2014, lewat sewa berdasarkan akta perjanjian sewa menyewa No.1 tanggal 2 Desember 2013, di buat dihadapan Eddy Haji Masleng, S.H., M.Kn, Notaris di Kota Palopo, oleh Syaifullah H.S dan Perseroan. Dan berakhir sampai dengan tanggal 1 maret 2019.

Berdasarkan hasil wawancara Sub Branch Manager Bank BNI Syariah KCP Belopa berlokasi di Jl. Topoka No.4, kelurahan Tampumia Radda, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan 91994, Indonesia sejak bulan february tahun 2014 serentak di buka 5 unit Bank BNI Syariah yang

terletak di berbagai daerah yaitu Belopa, Palopo, Masamba, Tomoni dan Sengkang.<sup>38</sup>

## 2. Visi dan Misi BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa

### 1) Visi

Menjadikan Bank Syariah dan pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja kerja.

### 2) Misi

- a. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk jasa perbankan syariah.
- b. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- c. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

Amanah :

- a. Jujur dan menepati janji.
- b. Bertanggung jawab.
- c. Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik.
- d. Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah.
- e. Melayani melebihi harapan

---

<sup>38</sup>Wawancara Hamka, Sub Branch Manager Bank BNI Syariah KCP Belopa, pada tanggal 23 Maret 2020

Jamaah :

- a. Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif.
- b. Membangun sinergi secara professional.
- c. Memberi pengetahuan yang bermanfaat.
- d. Memahami keterkaitan proses kerja.<sup>39</sup>

Berikut nama-nama marketing Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa yang menjadi informan dalam penelitian saya :

Tabel 4.1 Deskripsi Informan

No	Nama	Posiss/jabatan
1.	Atika	Marketing Funding
2.	Imran Ibrahim	Mikro Sales Asisstend 1
3.	Rezky Seftian	Mikro Sales Asisstend 2
4.	Eriang Imus Wahyudi	Consumer Sales Assistend

1. Atika sebagai marketing funding di Bank BNI Syariah KCP Belopa yang sudah bekerja kurang lebih 2 tahun dengan posisi tersebut. Namun perjalanan karirnya tidak semudah yang dibayangkan apalagi sebagai marketing bukanlah pekerjaan yang mudah, banyak tantangan yang harus dia lewati. Di awal bekerja sebagai marketing dia bingung harus melakukan apa karena pada saat kuliah tidak pernah bermimpi dan membayangkan akan kerja di Bank. Tetapi karena memang dia mempunyai tekad dan keinginan untuk bekerja sehingga

<sup>39</sup>Wawancara Imran, Mikro Sales Assistant Bank BNI Syariah KCP Belopa, pada tanggal 24 Maret 2020

dia menerima posisinya sebagai marketing funding yang tugasnya mencari nasabah yang menjadi tergetnya seperti, nasabah pihak ketiga yang ingin menginvestasikan dananya baik itu dalam bentuk tabungan maupun deposito. Dia berusaha melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Pertama kali keluar untuk mencari calon nasabah dia bingung harus mengatakan apa kepada calon nasabah yang menjadi targetnya akan tetapi dia berusaha mencari pembahasan agar pembahasannya dengan nasabah itu nyambung, dari situlah mulai terjalin hubungan komunikasi yang baik dengan calon nasabah dengan begitu dapat mengetahui apa yang sedang calon nasabah butuhkan/inginkan.

2. Imran Ibrahim dengan posisi mikro sales asistend di Bank BNI Syariah KCP Belopa, yang sudah bekerja selama 3 tahun sebagai marketing. Di awal bekerja dia ditempatkan di Bank BNI Syariah Cabang Palopo selama 1 tahun, kemudian di pindahkan ke BNI Syariah KCP Belopa sampai sekarang. Sebagai marketing tentunya banyak tantangan yang harus di lewati agar tetap bertahan. Dia pernah mengalami rasa tertekan, capek, marah bahkan hampir menyerah dan ingin berhenti bekerja. Tapi dia berpikir bahwa masih banyak orang diluar yang ingin bekerja tetapi tidak mendapatkan pekerjaan, mulai dari situ dia bangkit berusaha menikmati pekerjaannya sebagai consumer sales asistend yang tugasnya mencari nasabah yang menjadi target pasar, kemudian menawarkan produk khusus (pembelian rumah, barang, tanah, dan lain sebagainya yang bersifat konsumtif. Tentu dalam menjalankan tugasnya ini bukanlah hal yang mudah, apalagi ketemu dangan nasabah yang kadang cuek, tentu itu menjadi tantangan untuk memasarkan produk. Tetapi dia tidak

menyerah dan selalu berusaha mencari cara agar terjalin hubungan komunikasi yang baik dengan calon nasabah dengan melakukan pendekatan emosional sehingga nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. Rezky seftian sebagai mikro sales asistend 2 di Bank BNI Syariah KCP Belopa yang sudah bekerja kurang lebih 1 tahun 5 bulan. Sebelumnya dia berposisi sebagai teller di Bank BNI Syariah KCP Belopa, namun beberapa bulan kemudian posisinya di ganti menjadi marketing sampai sekarang yaitu mikro sales asistend yang tugasnya mencari nasabah yang menjadi sasaran target seperti nasabah yang ingin mengajukan kredit, pembiayaan dan sebagainya. Pertama kali menjadi marketing yang harus keluar mencari nasabah dia merasa kurang nyaman dengan posisinya tersebut, karena tidak ada pengalaman sebelumnya sala sekali. Dia bingung dan tidak tahu bagaimana caranya menawarkan produk ke calon nasabah tapi karena kegigihannya yang memang ingin serius bekerja dia selalu berusaha untuk melakukan pendekatan dengan calon nasabah, dengan cara mengajak cerita sehingga dari situ dia bisa mengetahui apa yang di butuhkan calon nasabah, kemudian menawarkan produk tersebut.
4. Eriang Imus Wahyudi, consumer sales asistend di Bank BNI Syariah KCP Belopa yang sudah berkerja selama 1 tahun 5 bulan. Sebelumnya dia ingin menjadi teller tetapi karena pihak Bank Syariah menempatkan sebagai marketing karena melihat skill dan cara berinteraksi dengan masyarakat cukup baik, sehingga dia di berikan posisi sebagai mikro sales asistend yang tugasnya mencari nasabah yang menjadi sasaran target seperti nasabah yang ingin

mengajukan kredit, pembiayaan dan sebagainya. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, awalnya dia ragu dan tidak percaya diri dengan kemampuan yang ia miliki, sehingga dia belajar dan mencari tahu apa saja yang harus dilakukan seorang marketing dengan bertanya ke senior atau yang istilahnya sudah lama menjadi marketing. Dari situ dia mulai belajar sedikit demi sedikit, kemudian dia menawarkan produk ke masyarakat sifat keramahannya. Awalnya dia tidak langsung menawarkan produk tetapi berusaha mencari pembahasan agar komunikasi tetap berjalan dan nyambung, kemudian dari situ dia bertukar pendapat dan saran sehingga ada jalan untuk menawarkan produk kepada calon nasabah.

## **2. Hasil Penelitian**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran Bank BNI Syariah KCP Belopa tentu tidak mau kalah dengan lembaga keuangan lainnya. Bank BNI Syariah KCP Belopa selalu berusaha mencari strategi pemasaran yang efektif agar produknya tetap dikenal oleh masyarakat, dan menjadi tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Adapun strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KCP Belopa yakni :

- a. Cara menentukan segmen pasar yang dituju Bank BNI Syariah KCP Belopa

Tabel 4.2 Cara Menentukan Segmentasi Pasar

No	Informan	Jawaban informan
1.	MF	Dengan cara melihat segmentasi pasar itu harus harus mudah dijangkau untuk efektifitas pemasaran.
2.	MSA1	Dengan cara melihat jenis usaha/bisnisnya.
3.	MSA2	Menentukan target terlebih dahulu (siapa yang akan di prospek), menentukan lokasi target pasar.
5.	CSA	Menentukan target pasar dimana kita harus menentukan target yang pas untuk memasarkan produk untuk dijadikan konsumen yang sesuai dengan keperluan target tersebut, mengetahui kebutuhan target dengan cara menjelaskan produk unggulan yang ada di BNI Syariah kemudian mencocokkannya dengan kebutuhan target tersebut. Selain itu melakukan evaluasi kembali hasil target yang telah dikerjakan dan kemudian melakukan kunjungan ulang ke target tersebut ketika hasil evaluasi telah kita simpulkan.

b. Yang menjadi target pasar Bank BNI Syariah Belopa

Tabel 4.3 Target Pasar

No	Informan	Jawaban Informan
1.	MF	Pengusaha dan instansi yang mengelola dana pemerintah
2.	MSA1	Pasar utama, lokasi usaha dan plasma.
3.	MSA2	Pengusaha UKM-atas.
4.	CSA	Pengusaha UKM-atas baik itu pada posisi pasar tradisional maupun plasma.

- c. Strategi yang digunakan dalam menghadapi pesaing yang memiliki produk yang sama/sejenis

Tabel 4.4 Strategi Menghadapi Pesaing

No	Informan	Jawaban Informan
1.	MF	Melakukan pendekatan emosional dengan calon nasabah.
2.	MSA1	Memasarkan produk secara langsung ke lapangan dan melalui media sosial.
3.	MSA2	Meningkatkan pemasaran produk, menjual margin promo yang berlaku, mengutamakan aspek syariah. Dan menjalin pendekatan emosional ke nasabah.
4.	CSA	strategi yang digunakan yakni dengan memasarkan produk syariah dengan tagline Ayo Berhijrah menjelaskan akan berkahnya ketika mengembangkan usaha dengan modal usaha dari Bank Syariah.

- d. Cara meyakinkan nasabah agar menerima produk yang ditawarkan di bandingkan produk pesaing

Tabel 4.5 Strategi Meyakinkan Nasabah

No	Informan	Jawaban Informan
1.	MF	Untuk pesaing bank konvensional kita menjual syariah. Sedangkan untuk sesama bank syariah kita menawarkan pelayanan khusus.
2.	MSA1	Menjelaskan keunggulan produk dari BNI Syariah KCP Belopa secara detail.
3.	MSA2	Mengedepankan aspek syariah dan lakukan pendekatan emosional.
4.	CSA	Sangat mudah, yaitu menjelaskan bahwa terhindar dari riba dan Insyaa Allah akan jauh lebih berkah.

- e. Bagaimana menetapkan harga produk di Bank BNI Syariah KCP Belopa

Tabel 4.6 Penetapan Harga Produk

No	Informan	Jawaban Informan
1.	MF	Kita tidak langsung menetapkan harga hanya memberikan gambaran karena keuntungan yang diberikan adalah sistem bagi hasil dari presentase keuntungan bank. Adapun penentuan harga nantinya kita sesuaikan dengan akad yang digunakan.
2.	MSA1	Di Bank Syariah harga di katakan bagi hasil, jadi disini penetapan harga di sesuaikan dengan akad dan tenor waktu yang telah di tentukan dan disepakati.
3.	MSA2	Penetapan harga berdasarkan akad yang digunakan
4.	CSA	Penetapan harga di dasarkan pada aturan KP dan persetujuan dari BI di bawah pengawasan OJK.

- f. Tujuan penetapan harga di Bank BNI Syariah KCP Belopa

Tabel 4.7 Tujuan Penetapan Harga

No	Informan	Jawaban Informan
1.	MF	Sebagai bahan pertimbangan calon nasabah.
2.	MSA1	Agar nasabah tahu total yang harus dibayarkan dan sesuai dengan akad agar tidak menyimpang dari syariah islam.
3.	MSA2	Agar tidak ada yang dirugikan satu sama lain terkhusus pada calon nasabah.
4.	CSA	Untuk meningkatkan likuiditas dan kualitas perbankan syariah.

g. Prosedur penentuan margin dan nisbah bagi hasil di Bank BNI Syariah KCP Belopa

Tabel 4.8 Prosedur Penentuan Margin

No	Informan	Jawaban Informan
1.	MF	Ketentuan margin itu dari kantor pusat dan dapat berubah-ubah setiap bulannya tergantung dari keuntungan bisnis perusahaan. Sedangkan nisbah atau presentase bagi hasil sudah ditentukan diawal pembukaan rekening dengan akad mudharabah.
2.	MSA1	Dengan melihat berapa lama tenor yang di ajukan nasabah.
3.	MSA2	Penentuan margin disini ditentukan dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan didapat, selain itu juga kita mengantisipasi ancaman yang akan terjadi seperti timbulnya kemacetan dalam jangka waktu pengembalian.
4.	CSA	Cara penentuan tidak diambil sepihak namun penentuan dari KP dimana semua yang bersangkutan diikut sertakan seperti BI, OJK, dan MUI.

h. Produk unggulan yang dimiliki di Bank BNI Syariah KCP Belopa

Tabel 4.9 Produk Unggulan

No	Informan	Jawaban Informan
1.	MF	Ib Hasanah akad wadiah, deposito tanpa finalty, dan program-program yang menarik setiap tahunnya.
2.	MSA1	Mikro, wus, tabungan iB hasanah.
3.	MSA2	Produk pembiayaan mikro, pembiayaan consumer, tabungan iB hasanah, hasanah card dan deposito.
4.	CSA	Mikro, wus, tabungan iB hasanah.

## i. Cara mempromosikan produk Bank BNI Syariah KCP Belopa

Tabel 4.10 Cara Mempromosikan Produk

No	Informan	Jawaban Informan
1.	MF	Melakukan sosialisasi di institusi dan instansi.
2.	MSA1	Memasarkan produk dengan turun langsung ke lapangan dan melalui media sosial.
3.	MSA2	Melakukan sosialisasi di instansi, jemput bola dan institusi.
4.	CSA	Melakukan kunjungan ke instansi, masyarakat dan pasar.

## j. Media yang digunakan untuk sarana promosi produk Bank BNI Syariah KCP Belopa

Tabel 4.11 Media Promosi Produk

No	Informan	Jawaban Informan
1.	MF	Media sosial dan kunjungan langsung ke calon nasabah.
2.	MSA1	Media sosial dan media cetak
3.	MSA2	Brosur dan media sosial.
4.	CSA	Media On Line dan media cetak, seperti whatsapp, instagram, fecebook, dan brosur.

- k. Cara mempromosikan produk kepada nasabah yang kurang mengetahui bahkan tidak mengetahui tentang bank syariah menjadi tertarik untuk menggunakan produk BNI Syariah KCP Belopa

Tabel 4.12 Strategi Promosi

No	Informan	Jawaban Informan
1.	MF	Memberikan pemahaman lebih tentang perbankan syariah dan produk yang dibutuhkan, serta melakukan pendekatan operasional sehingga penyampaian kepada nasabah dapat diterima dengan baik.
2.	MSA1	Menjelaskan secara detail mengenai apa itu perbankan syariah dan apa keuntungan menjadi nasabah BNI Syariah KCP Belopa.
3.	MSA2	Menjelaskan keunggulan dan kemudahan bertransaksi di BNI Syariah KCP Belopa dengan pelayanan yang ramah, santun dan menarik.
4.	CSA	Mencoba menyakinkan bahwa BNI Syariah tidak ada lagi unsur riba dengan cara berulang kali tanpa kata menyerah. Lillah fillah billah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan marketing Bank BNI Syariah KCP Belopa, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam pengembangan produknya yaitu melakukan pendekatan emosional dengan calon nasabah agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah. Selain itu Bank BNI Syariah KCP Belopa tentunya tidak terlepas dari prinsip syariah dalam memasarkan produknya mereka selalu mengedepankan kehalalan dan keberkahan produk yang di pasarkan yaitu menjelaskan kepada nasabah bahwa produk yang mereka tawarkan itu terhindar dari riba.

### C.Pembahasan

#### 1.Menentukan segmentasi pasar dalam perencanaan pemasaran produk Bank BNI Syariah KCP Belopa

Penentuan segmentasi pasar memberikan manfaat bagi Bank BNI Syariah KCP Belopa dalam meningkatkan aktivitas pemasarannya. Bank BNI Syariah KCP Belopa tidak dapat memasarkan produk tanpa menentukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Dalam menentukan sasaran pasar atau target yang akan dituju, Bank BNI Syariah KCP Belopa melakukan dengan cara mengelompokkan calon nasabah dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan yang sejenis/sama. Setiap kelompok calon nasabah bisa dipilih sebagai target yang akan di capai. Karena Bank BNI Syariah KCP Belopa tidak melayani seluruh calon nasabah tetapi mereka memilih target yang pas atau cocok sebagai pasar sasarannya. Adapun cara mereka menentukan segmen pasar yakni:

##### 1. Memilih segmen pasar

Dalam memilih segmen pasar Bank BNI Syariah KCP Belopa melakukan penentuan lokasi yang mudah dijangkau untuk efektivitas pemasaran baik itu pada posisi pasar tradisional maupun plasma. Mereka tidak melayani semua nasabah yang memiliki usaha tetapi hanya melayani dan mencari calon nasabah yang berpotensi sesuai dengan target pasar sasaran. Menurut hasil wawancara dengan MSA 1 mengatakan bahwa mereka melihat berdasarkan jenis usaha yang sedang dijalankan atau yang ingin dijalankan calon nasabah.<sup>40</sup> Dari situ Bank BNI Syariah KCP Belopa mendapatkan informasi yang jelas mengenai kebutuhan dan

---

<sup>40</sup>Wawancara Rezky Seftian, Mikro Sales Asistend 2 Bank BNI Syariah KCP Belopa, pada tanggal 4 April 2020

keinginan calon nasabah dari segmen pasar yang dipilih. Dengan demikian dapat mengetahui bahwa segmen yang dipilih itu bisa memberikan keuntungan yang menjanjikan atau tidak.

## 2. Pasar sasaran perbankan syariah

Setelah selesai menentukan segmentasi pasar yang dituju, Bank BNI Syariah KCP Belopa kemudian menyusun strategi pemasaran dengan membuat program pemasaran untuk mengkomunikasikan pasar sasarnya. Program itu dibuat agar calon nasabah tertarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan marketing Bank BNI KCP Belopa bahwa program yang dibuat dalam memasarkan produk yaitu mengadakan sosialisasi ke masyarakat. Dalam menentukan pasar sasaran BNI Syariah KCP Belopa selalu mempertimbangkan sebelum menjatuhkan pilihan terhadap target pasarnya tersebut, hal ini dilakukan karena mengantisipasi ancaman atau kesalahan yang akan terjadi.

Dalam menentukan target pasar dan lokasi yang dijadikan sasaran kegiatan pemasaran oleh Bank BNI Syariah KCP Belopa melakukan evaluasi kelayakan masing-masing segmen. Berdasarkan informasi dari CSA mengatakan setelah menentukan target mereka melakukan evaluasi kembali hasil target yang telah dipilih agar mengetahui kelayakan suatu usaha tersebut.<sup>41</sup> Evaluasi kelayakan itu dilakukan dengan melihat potensi segmen, melihat profitabilitas dan ancaman, kemudian memperhatikan kualitas dan kuantitas sumber daya yang ada di Bank BNI Syariah KCP Belopa. Evaluasi kelayakan yang dilakukan dengan memperhatikan jenis usaha calon nasabah, pendapatan calon nasabah. Dalam

---

<sup>41</sup>Wawancara Imran Ibrahim, Mikro Sales Asistend 1 Bank BNI Syariah KCP Belopa, pada tanggal 4 April 2020

melihat profitabilitas dan ancaman, Bank BNI Syariah KCP Belopa melihat profitabilitas tinggi berada disegmen yang termasuk jenis usaha yang layak menjadi target dan pendapatan yang cukup tinggi. Sehingga tingkat ancaman tidak terlalu besar. Dalam memperhatikan kualitas kemampuan marketing yang dimiliki, Bank BNI Syariah KCP Belopa sangat memperhatikan kemampuan para marketingnya. Hal tersebut dilakukan karena Bank BNI Syariah KCP Belopa menyadari bahwa kemampuan para marketingnya dalam memasarkan produk masih kurang efektif.

Adapun target Bank BNI Syariah KCP Belopa seperti pengusaha UKM-atas baik itu pada posisi pasar tradisional maupun plasma dan instansi pemerintah. Mereka menganggap target tersebut mampu berkembang secara perlahan sehingga memberikan peluang kepada Bank BNI Syariah KCP Belopa supaya terus melakukan aktivitas pemasarannya kepada target-target sasarannya itu. Target pasar yang dijadikan sasaran oleh Bank BNI Syariah KCP Belopa dicapai dengan melakukan penyebaran informasi, melalui brosur, media sosial dan kunjungan langsung ke masyarakat. Dengan menentukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran Bank BNI Syariah KCP Belopa dilaksanakan lebih terarah, sumber daya dibidang pemasaran digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar merupakan sebuah cara untuk membedakan pasar menurut jenis usaha nasabah, kebutuhan nasabah dan pendapatan. Melalui segmentasi pasar Bank BNI Syariah KCP Belopa menggunakan sumber daya terbatas secara optimal untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan calon nasabah. Sehingga mengalokasikan

pada potensial yang menguntungkan dan ikut bersaing dalam segmen pasar perbankan.

2. Menganalisa pesaing agar produk Bank BNI Syariah KCP Belopa dapat diterima oleh nasabah di bandingkan dengan produk pesaing

Melihat persaingan antar lembaga keuangan saat ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Bank BNI Syariah KCP Belopa agar tidak kalah dengan lembaga keuangan lainnya. Bank BNI Syariah KCP Belopa berusaha terus menerus menyusun strategi persaingan untuk menghadapi pesaing, dimana mereka berusaha agar produknya dapat di terima dan lebih dikenal masyarakat di bandingkan produk pesaing. Mereka menganalisa dan mengidentifikasi apa saja yang pesaing lakukan, terutama pesaing yang menghasilkan produk dan jasa yang sama dengan mereka miliki. Persaingan adalah situasi ketika organisasi berperang atau berlomba agar mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti nasabah, pangsa pasar dan sebagainya.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan MF Bank BNI Syariah KCP Belopa, menyatakan bahwa dalam menghadapi pesaing mereka melakukan pendekatan emosional kepada calon nasabah.<sup>42</sup> Hal tersebut dilakukan agar mereka lebih dekat dengan calon nasabah sehingga lebih mudah menawarkan produk. Dan khusus untuk pesaing yang memiliki produk yang sama atau sejenis mereka memasarkan produk dengan cara mengedepankan prinsip syariah sehingga calon nasabah dapat mengetahui perbedaan mendasar antara produk yang mereka tawarkan dengan produk pesaing. Menurut hasil wawancara dengan CSA

---

<sup>42</sup>Wawancara Atika, Marketing Funding Bank BNI Syariah KCP Belopa pada tanggal 5 April 2020

menyatakan bahwa mereka memasarkan produk secara syariah dengan tagline Ayo Berhijrah yakni menjelaskan akan berkahnya ketika mengembangkan usaha dengan modal usaha dari Bank Syariah.<sup>43</sup> Prinsip syariah itulah yang sering mereka tanamkan dalam diri calon nasabah ketika memasarkan produk yang sampai sekarang mereka gunakan agar meyakinkan calon nasabah. Untuk lebih meyakinkan calon nasabah agar menerima produk yang ditawarkan mereka tentu menjelaskan kepada calon nasabah mengenai produk-produk unggulan yang dimiliki. Menurut informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan MSA 2 mengatakan bahwa ada beberapa produk unggulan yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah KCP Belopa, salah satunya yaitu tabungan ib Hasanah. Produk ini banyak diminati oleh nasabah karena memiliki beberapa keunggulan salah satunya dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah di seluruh Indonesia. Sehingga banyak nasabah yang tertarik menggunakan produk tersebut.<sup>44</sup> Karena keadaan persaingan saat ini tentu akan mempengaruhi strategi pemasaran. Untuk itu, Bank BNI Syariah KCP Belopa tidak ingin jika pesaingnya lebih menguasai pasar, sehingga mereka selalu melakukan penyusunan strategi baru yang efektif. Selain itu, Bank BNI Syariah KCP Belopa selalu memantau strategi persaingan dengan berhati-hati, karena pesaing yang pintar akan berusaha mencari cara untuk mengubah strategi mereka. Selain itu Bank BNI Syariah KCP Belopa juga mewaspadaikan adanya perubahan-perubahan produk yang dibutuhkan calon nasabah dan bagaimana usaha para pesaing mengubah strategi mereka untuk

---

<sup>43</sup>Wawancara Imran Ibrahim, Mikro Sales Asistend 1 Bank BNI Syariah KCP Belopa, pada tanggal 4 April 2020

<sup>44</sup>Wawancara Eriang Imus Wahyudi, Consumer Sales Asistend Bank BNI Syariah KCP Belopa, pada tanggal 6 April 2020

memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Mengingat begitu cepatnya perubahan lingkungan saat ini terhadap industri perbankan, Bank BNI Syariah KCP Belopa selalu mengantisipasi strategi yang digunakan selama ini dalam menjalankan aktivitasnya, guna menghadapi persaingan di sektor perbankan baik itu bank syariah sendiri maupun bank konvensional.

### 3. Penetapan harga produk di Bank BNI Syariah KCP Belopa

Penetapan harga merupakan kegiatan menentukan berapa presentase yang akan di terima bank dari hasil bagi hasil dengan nasabah. Harga memang berperang penting untuk sebuah produk, karena dengan penetapan harga nasabah dapat mengetahui berapa yang harus dibayar jika menggunakan akad murabahah. Tetapi dalam hal penetapan harga tidak ditentukan terlebih dahulu oleh Bank BNI Syariah KCP Belopa tetapi penentuan harga disini di katakana bagi hasil berbeda dengan bank konvensional yang di sebut bunga. Seperti halnya didalam ekonomi islam mengatakan siapapun bisa melakukan bisnis, akan tetapi, tidak boleh memperoleh keuntungan di atas keuntungan sewajarnya yang dilakukan dengan menjual lebih sedikit barang untuk memperoleh jumlah harga yang lebih besar.

Dalam dunia bisnis ekonomi islam, margin atau bagi hasil adalah hal terpenting untuk harga yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Muhammad dalam penetapan bagi hasil atau margin faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain: komposisi pendanaan, tingkat persaingan, resiko pembiayaan, jenis nasabah, kondisi perekonomian, tingkat keuntungan yang diharapkan bank.

Sehingga dengan melihat beberapa faktor tersebut Bank BNI Syariah tidak langsung menetapkan harga terlebih dahulu pada saat memasarkan produk kepada calon nasabah. Mereka mempertimbangkan beberapa hal salah satunya dengan melihat jenis usahanya dari situ pihak Bank BNI Syariah KCP Belopa dapat memberikan gambaran mengenai bagi hasil yang akan diberikan.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan MSA 1 Bank BNI Syariah KCP Belopa mengatakan bahwa di Bank Syariah harga di katakan bagi hasil dari presentase keuntungan bank, jadi disini penetapan harga di sesuaikan dengan akad dan tenor waktu yang telah di tentukan dan disepakati seain itu penetapan harga tentu tidak terlepas dari peraturan BI dan OJK.<sup>45</sup>

Jika dilihat dari penetapan harga dan tujuan penetapan harga di Bank BNI Syariah KCP Belopa berbeda dengan penetapan harga berdasarkan yang terdapat dikajian teori. Tujuan penetapan harga di Bank BNI Syariah KCP Belopa yakni: Sebagai bahan pertimbangan calon nasabah dan nasabah juga dapat mengetahui total yang harus dibayar agar tidak menyimpang dari syariah islamserta tidak ada yang dirugikan satu sama lain. Penetapan harga juga bertujuan agar dapat meningkatkan likuiditas Bank BNI Syariah KCP Belopa.

Adanya perbedaan ini menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah KCP Belopa dalam menentukan harga tidak semata mata ingin mendapat keuntungan secara sepihak saja tetapi mereka juga mempertimbangkan keuntungan yang di dapatkan oleh nasabah dan mengutamakan kemaslahatan bersama agar tidak ada yang merasa dirugikan antara bank dan nasabah. Penentuan harga dalam Bank

---

<sup>45</sup>Wawancara Rezky Seftian, Mikro Sales Asistend 1Bank BNI Syariah KCP Belopa, pada tanggal 4 April 2020

BNI Syariah KCP Belopa juga dilakukan dengan menggunakan metode *going rate pricing*, agar supaya Bank BNI Syariah KCP Belopa dapat berkompetisi dengan lembaga keuangan konvensional. Di samping itu, mereka juga menginginkan agar mendapatkan nasabah yang bersifat *floating customer*. Akan tetapi penetapan harga jual produk mereka didasarkan pada ketentuan-ketentuan yang dibenarkan syariah.

#### 4. Bentuk kegiatan promosi produk Bank BNI Syariah KCP Belopa

Salah satu aspek pemasaran yang digunakan oleh Bank BNI Syariah KCP Belopa yaitu kegiatan promosi. Dimana kegiatan promosi itu berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Mereka menggunakan promosi untuk menawarkan produk kepada masyarakat dengan cara memberikan informasi secara lengkap mengenai produk yang dimiliki dan dengan promosi mereka juga dapat membujuk calon nasabah agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut wawancara dengan MF mengatakan bahwa dia memberikan pemahaman lebih kepada nasabah tentang produk Bank Syariah.<sup>46</sup> Dalam hal ini tentu Bank BNI Syariah KCP Belopa mempunyai strategi dalam mempromosikan produknya. Adapun strategi yang digunakan yaitu melakukan pendekatan emosional kepada calon nasabah kemudian mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah melalui pendekatan tersebut. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa dalam memasarkan produk Bank BNI Syariah KCP Belopa selalu melakukan pendekatan emosional agar apa yang disampaikan kepada calon nasabah dapat

---

<sup>46</sup>Wawancara Atika, Marketing Funding Bank BNI Syariah KCP Belopa, pada tanggal 5 April 2020

diterima dengan baik. Selain itu mereka juga melakukan sosialisasi ke instansi-instansi maupun masyarakat.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dalam wawancara dengan marketing Bank BNI Syariah KCP Belopa, bentuk kegiatan promosi yang dilakukan yakni melakukan sosialisasi ke instansi maupun masyarakat, melakukan jemput bola, dan mempromosikan produk secara langsung ke lapangan. Adapun media yang mereka gunakan untuk promosi produk yakni melalui media cetak seperti brosur dan media sosial.

#### 1. Brosur

Brosur disini di cetak Bank BNI Syariah KCP Belopa dengan sedetail dan semenarik mungkin terkait produk Bank BNI Syariah KCP Belopa. Di dalam brosur tertulis berbagai jenis produk serta syarat pengajuannya. Jadi calon nasabah bisa mengetahui melalui brosur tersebut.

#### 2. Media sosial

Bank BNI Syariah KCP Belopa juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya seperti whatsapp, instagram, fecebook dan lain-lain. Karena seperti yang dilihat saat ini bahwa hampir semua orang mempunyai media sosial sehingga Bank BNI Syariah KCP Belopa melakukan promosi produk melalui media tersebut agar calon nasabah bisa mengetahui lebih mudah produk yang mereka miliki.

#### 3. Sosialisasi kepada masyarakat/instansi

Sosialisasi yang dilakukan oleh marketing Bank BNI Syariah KCP Belopa dengan cara mendatangi ruko-ruko, instansi-instansi, pedagang/pengusaha dan

masyarakat yang ada disekitar kantor Bank BNI Syariah KCP Belopa maupun yang berada daerah pedesaan. Sehingga dalam sosialisasi tersebut masyarakat bisa bertanya mengenai produk yang ditawarkan.

#### 4. Jemput bola

Bank BNI Syariah KCP Belopa menggunakan seistem jemput bola dengan cara staff atau karyawan datang langsung ke rumah-rumah atau tempat calon nasabah melakukan usaha. Karena dengan jemput bola ini staf bisa lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk mereka kepada calon nasabah. Pemasaran biasanya dilakukan di daerah dekat pasar, supaya lebih menjangkau masyarakat pasar dan mereka pun lebih produktif. Sehingga Bank BNI Syariah KCP Belopa menjemput nasabah baik angsuran maupun simpanan. Dengan begitu pendekatan emosional yakni lebih dekat dengan nasabah lebih efektif dalam meningkatkan produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk Bank BNI Syariah KCP Belopa menggunakan pendekatan emosional yaitu berusaha untuk lebih dekat dengan nasabah agar mereka dapat mengetahui apa yang nasabah butuhkan. Selain itu mereka juga memasarkan produk dengan tagline Ayo Berhijrah yakni menjelaskan kepada nasabah akan berkahnya mengembangkan usaha dengan modal usaha dari Bank BNI Syariah KCP Belopa dan menjelaskan bahwa produk yang mereka pasarkan itu terhindar dari riba. Bank BNI Syariah menerapkan strategi tersebut melalui segmentasi pasar, menganalisa pesaing, penetapan harga dan promosi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menentukan sasaran pasar atau target yang akan dituju, Bank BNI Syariah KCP Belopa melakukan dengan cara mengelompokkan calon nasabah dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan yang sejenis/sama. Setiap kelompok calon nasabah bisa dipilih sebagai target yang akan di capai. Karena Bank BNI Syariah KCP Belopa tidak melayani seluruh calon nasabah tetapi mereka memilih target yang pas atau cocok sebagai pasar sasarannya. Adapun cara mereka menentukan segmen pasar yakni: memilih segmen pasar dan menentukan target sasaran pasar.
2. Dalam menghadapi pesaing marketing Bank BNI Syariah KCP Belopa melakukan pendekatan emosional kepada calon nasabah. Hal tersebut dilakukan agar mereka lebih dekat dengan calon nasabah sehingga lebih mudah menawarkan produk. Dan khusus untuk pesaing yang memiliki produk yang sama atau sejenis mereka memasarkan produk dengan cara mengedepankan prinsip syariah sehingga calon nasabah dapat mengetahui perbedaan mendasar antara produk yang mereka tawarkan dengan produk pesaing.

3. Bank BNI Syariah KCP Belopa tidak langsung menentukan harga terlebih dahulu mereka hanya memberikan gambaran bagi hasil dari presentase keuntungan bank, jadi disini penetapan harga di sesuaikan dengan akad dan tenor waktu yang telah di tentukan dan disepakati sealin itu penetapan harga tentu tidak terlepas dari peraturan BI dan OJK.
4. Bentuk kegiatan promosi produk Bank BNI Syariah KCP Belopa melakukan pendekatan emosional kepada calon nasabah kemudian mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah melalui pendekatan tersebut. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa dalam memasarkan produk Bank BNI Syariah KCP Belopa selalu melakukan pendekatan emosional agar apa yang disampaikan kepada calon nasabah dapat diterima dengan baik. Selain itu mereka juga melakukan sosialisasi ke instansi-instansi maupun masyarakat.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, penulis memberikan beberapa saran yakni:

1. Dalam menentukan segmentasi pasar, Bank BNI Syariah KCP Belopa kiranya perlu memilih target yang benar-benar pas/cocok dijadikan sebagai nasabah. Karena saat ini keadaan usaha tidak dapat dijamin kelancarannya untuk itu perlu menantisipasi permasalahan yang akan terjadi.
2. Melihat persaingan antar lembaga keuangan saat ini tentu membuat Bank BNI Syariah KCP Belopa harus lebih cerdas dalam menyusun strategi

persaingan, penulis menyarankan agar selalu membuat strategi baru yang efektif seperti melakukan pengembangan produk baru, karena tidak dapat dipungkiri strategi yang digunakan sekarang ini dapat bertahan untuk menghadapi pesaing ke depannya.

3. Cara menentukan harga dengan sistem bagi hasil di harapkan mampu di pertahankan oleh Bank BNI Syariah KCP Belopa karena dengan sistem tersebut dapat membedakan dengan Bank Konvensional.
4. Dalam hal promosi produk Bank BNI Syariah KCP Belopa perlu meningkatkan lagi kegiatan promosinya baik itu media cetak, promosi langsung maupun di media sosial agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

### *Alquran*

Alquran, Kementerian Agama RI

### *Buku*

Buku Panduan Perusahaan Pembiayaan Kecil II B 02, (Pembiayaan Konsumtif Griya iB Hasanah, 18)

Ferry N. Idroes, *Bank And Financial Institution Management*. Ed.1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 759

Imam Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Cet,1 hal, 77. Yogyakarta, 2013

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet.XV; Bandung; Alfabeta,2009), hal. 91

Sunyoto Danang, *Strategi Pemasaran*. Cet.1, Yogyakarta, 2015, 2

### *Jurnal/Artikel dari Internet*

Akbar Nuryadi. *Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah KCP Sudirman, Bogor)*. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 1. Universitas Ibn Khaldun, 2019

Aditiasari Dana. <https://m.detik.com/finance/moneter/d-3076959/7-hambatan-yang-buat-bank-syariah-lambat-berkembang-di-ri>

Apriyanti Werdi Hani. *Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol.9 No.1, Universitas Islam Sultang Agung, 2018

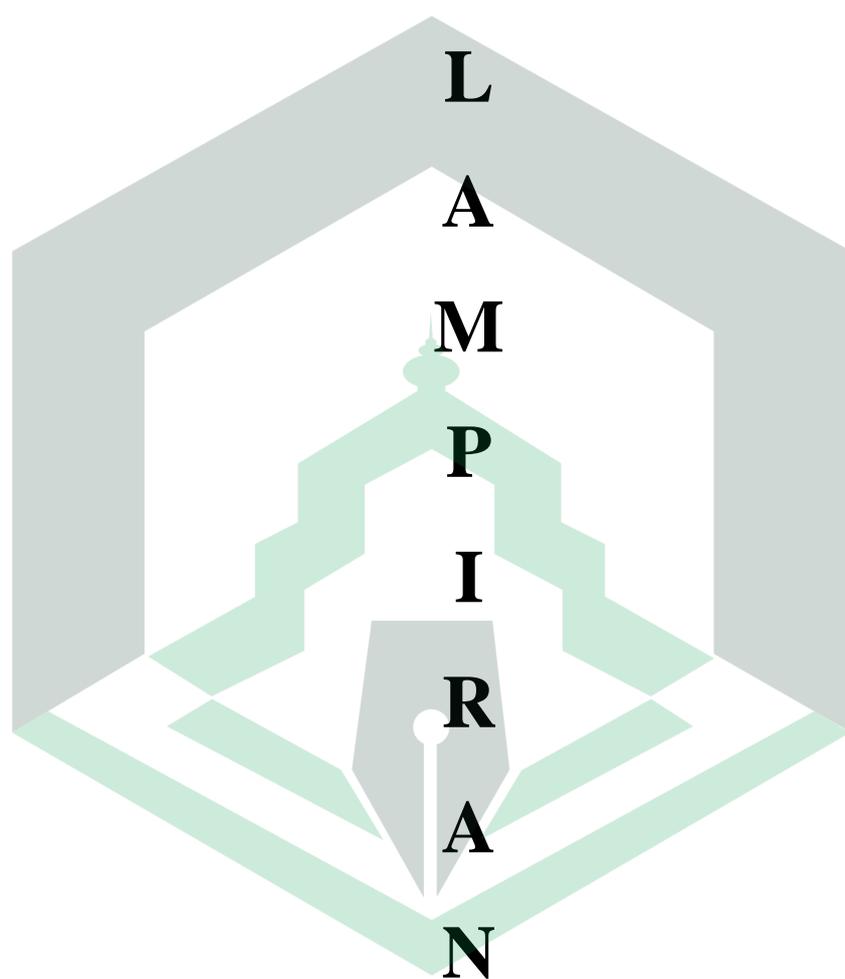
Dodo Erwin. *Penetapan Harga Berbasis Penerimaan Konsumen Di Dual Channel Supply Chain*. Jurnal Teknik Industri Vol.15 No.1, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2014

- Entaresmen Ajeng R. (2016). *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol.9 No.1. Universitas Trisakti Jakarta, 20116
- Hasibuan Nassar Abdul. *Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan*. Vol.2 No.1 IAIN Padangsidempuan, 2018
- Idris M. Manshur. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik (IMBT) Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Vol.3 No.1 Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo, 2019
- Jannah Mukhlisotul. *Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Jurnal Ekonomi Islam vol. 5 no.1, Universitas Djuanda, 2014
- Kinasih Aprilia, *Penetapan Strategic Marketing Pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 1 No. 12, Universitas Airlangga, 2014
- Mashnu'ah Siti. *Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Tafakul Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia*. Stai Siliwangi Garut, Vol.2 No.2, 2010
- Novita Soraya. *Market Share Perbankan Syariah Kuartal I-2019*. <https://www.alinea.id/bisnis/market-share-perbankan-syariah-kuartal-i-2019-turun-b1XeF9j1v>
- Patiung Markus. *Analisis Penetapan Dan Pengembangan Produk Unggulan Hortikultural*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.15 No.1, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2015
- Pratiwi Nicki. *Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas*. Jurnal Perbankan Syariah vol.2 no.1, 2019
- Riadh Noer Wira. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian*. Jurnal Ekonomi, Vol.2 No.1 Universitas Tulung Agung, 2010

- Riawan Santoso Edi. *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3 No 3. Universitas Muhammadiyah Ponogoro, Indonesia, 2017
- Rifa'i Novi Moch, Ernawati. *Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang. Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.3 No.1 Universitas Muhammadiyah Malang, 2018
- Rizal Sofyan. *Strategi Alternatif Marketing Perbankan Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Vol.4 No.1, 2012
- Rosifa Fitri Diennur. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT EL Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015
- Silvia Emi. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017
- Siswati Endang. *Strategi Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultur Kabupaten Tuban. Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.18 No.1, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2018
- Sunjoto Rachmad Arie. *Strategi Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi Syariah Islam*, Vol. 1 No.2. Universitas Yogyakarta, 2011
- Susanto Tedi. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di BPRS Mitra Harmoni Semarang*. Universitas walisongo Semarang, 2015
- Wijaya Temmy. *Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape Wangi Prima Rasa Di Binakal)*. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, Vol. 2 No. 1. Universitas Nurul Jahid, 2018
- Zuhroh Diana. *Penentuan Harga Jual Strategik Terhadap Produk Dengan Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi*. Jurnal Siasat Bisnis Vol.18 No.1, Universitas Merdeka Malang, 2014

Zulkarnaen Wandy. *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, Vol.2 No.1, STIE Muhammadiyah Bandung, 2018





### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana cara menentukan Segmen pasar yang dituju BNI Syariah KCP Belopa?
2. Bagaimana cara melakukan segmentasi pasar?
3. Siapa saja yang menjadi target Pasar BNI Syariah KCP Belopa?
4. Strategi apa yang digunakan Dalam menghadapi pesaing yang memiliki produk sejenis/sama?
5. Bagaimana cara meyakinkan Konsumen agar menerima produk yang ditawarkan dibanding produk pesaing?
6. Bagaimana strategi penetapan Harga di BNI Syariah KCP Belopa?
7. Apa tujuan penentuan harga di BNI Syariah KCP Belopa?
8. Bagaimana prosedur penetapan margin dan nisbah bagi hasil di BNI Syariah KCP Belopa?
9. Produk apa saja yang menjadi unggulan di BNI Syariah KCP Belopa?
10. Bagaimana cara mempromosikan produk kepada nasabah yang kurang mengetahui tentang bank syariah menjadi tertarik menabung atau mendepositokan dananya?

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Atika  
Jabatan : Marketing Funding  
Jenis Kelamin : Perempuan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yuli Citra  
Nim : 16 0402 0037  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Benar, mahasiswa tersebut telah melakukan observasi, wawancara, dokumentasi di PT. Bank BNI Syariah KCP Belopa, dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa".

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Palopo, 15 Juli 2020



**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imran Ibrahim  
Jabatan : Mikro Sales Assistend  
Jenis Kelamin : Laki-Laki

Dengan ini menenangkan bahwa :

Nama : Yuli Citra  
Nim : 16 0402 0037  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Benar, mahasiswa tersebut telah melakukan observasi, wawancara, dokumentasi di PT. Bank BNI Syariah KCP Belopa, dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa"**.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Palopo, 15 Juli 2020

Pegawai



## DOKUMENTASI WAWANCARA



**Wawancara dengan Sub Branch Manager Bank BNI Syariah KCP Belopa**



**Wawancara dengan Mikro Sales Assistent Bank BNI Syariah KCP Belopa**



**Wawancara dengan Consumer Sales Asisstend Bank BNI Syariah KCP Belopa**



**Wawancara dengan Mikro Sales Asisstend Bank BNI Syariah KCP Belopa**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa"

Yang ditulis oleh:

Nama : Yuli Citra  
NIM : 16 0402 0037  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.  
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Pembimbing I

Muzayannah Jabani, ST.,M.M  
Tanggal :

Pembimbing II

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.MA.Ek  
Tanggal :

Muzayyanah Jabani, ST, M.M.  
Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

---

#### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :  
Hal : Skripsi an.Yuli Citra  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Yuli Citra  
NIM : 16 0402 0037  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Bank  
BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa

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

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Pembimbing I

Muzayyanah Jabani, ST, M.M.  
Tanggal :

Pembimbing II

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek.  
Tanggal :

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.  
 Ilham, S. Ag., M.A.  
 Muzayyanah Jabani, ST. M.M.  
 Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

#### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :  
 Hal : Skripsi Yuli Citra  
 Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Di  
 Palopo

*Assalamu 'alaikum 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:

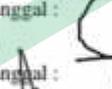
Nama : Yuli Citra  
 NIM : 16 0402 0037  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Bank  
 BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa

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

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

1. Dr. Muhammad Tahmid Nur., M.Ag  
 Penguji I
2. Ilham, S.Ag., M.A  
 Penguji II
3. Muzayyanah Jabani, ST. M.M  
 Pembimbing I/Penguji
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek  
 Pembimbing II/Penguji

(  )  
 tanggal :  
 (  )  
 tanggal :  
 (  )  
 tanggal :  
 (  )  
 tanggal :

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa yang ditulis oleh Yuli Citra Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16-0402-0037, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari senin tanggal 29 Juni 2020, telah di perbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian Munaqasyah.

#### TIM PENGUJI

- |   |   |
|---|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.<br>Ketua Sidang                  | (  )<br>Tanggal :  |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S. EL, MA<br>Sekretaris sidang | (  )<br>tanggal : |
| 3. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M. Ag.<br>Penguji I             | (  )<br>tanggal : |
| 4. Ilham, S.Ag., M.A.<br>Penguji II                         | (  )<br>tanggal : |
| 5. Muzayyanah Jabani, ST, M.M.<br>Pembimbing I              | (  )<br>tanggal : |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek<br>Pembimbing II      | (  )<br>tanggal : |

KARTU KONTROL  
SEMINAR HASIL SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
E-mail: iainpalopo.ia@gmail.com Website: http://iainpalopo.ac.id

Nama : YULI CITRA  
NIM : 16.0902.0057  
Predik : PERBANKAN SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Senin 02/03/2020	Muh. Ma'rif Husroqib A	Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Ukuran Mikro Integritas Finansial/teknologi keuangan	✓	
2		Yogi Yudi Putra	Peran Banker Dalam Meningkatkan Perekonomian	✓	
3		Maria Pratiwi	Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Berusaha untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga Di Desa Buaran	✓	
4		Muhammad Prasetya	Dampak Kebijakan Uang Muka Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Kecamatan Wana Tumor Palopo	✓	
5		Putri Adelia harbi			
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM.  
NIP. 196102081 199403 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Bili No. Balantala Kota Palopo Telp (0471) 22076  
 Email: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN HASIL**

Pada Hari ini Senin Tanggal 29 bulan Juni tahun 2020 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

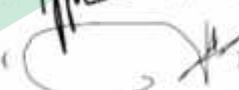
Nama : Yuli Citra  
 NIM : 16 0402 0037  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Judul : Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Produk Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa.

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** .....dan masa perbaikan ..... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan  
 Skripsi diterima dengan perbaikan  
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

**TIM PENGUJI**

1. Dr. Hj. Ramlah M.,M.M,  
(Ketua Sidang/Penguji) (  )
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A.  
(Sekretaris Sidang/Penguji) (  )
3. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M. Ag.  
(Penguji I) (  )
4. Ilham, S.Ag., M.A.  
(Penguji II) (  )
5. Muzayyanah Jabani, ST- M.M.  
(Pembimbing I/ Penguji I) (  )
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.  
(Pembimbing II/ Penguji I) (  )





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 J.L. Bttg No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076  
 E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Kamis Tanggal 13 bulan Agustus tahun 2020 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

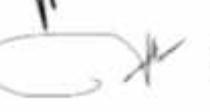
Nama : Yuli Citra  
 NIM : 16 0402 0037  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa.

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI 93** dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/>            | Skripsi diterima tanpa perbaikan  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/>            | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

#### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M.,M.M.  
(Ketua Sidang/Penguji) (  )
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A.  
(Sekretaris Sidang/Penguji) (  )
3. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag  
(Penguji I) (  )
4. Ilham, S.Ag., M.A.  
(Penguji II) (  )
5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.  
(Pembimbing I/ Penguji I) (  )
6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE., Sy., MA.Ek  
(Pembimbing II/ Penguji I) (  )



## PEMERINTAH KABUPATEN LUWU

### DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP

Alamat: Jln. Cpu Daeng Rangkai No. 1, Belopa Telepon: (0471) 3214115

---

<p>Nomor : 070/PENELITIAN/05.15/DPMPTSP/III/2020  Lamp : -  Sifat : Biasa  Perihal : <u>Permohonan Izin Penelitian</u></p>	<p>Kepada  Yth. Kepala BNI Syariah Belopa  di -  Tempat</p>
--	---

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri Palopo : 085/In.19/F-EB/PP.00.5/03/2020 tanggal 04 Maret 2020 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama	: Yuli Citra
Tempat/Tgl Lahir	: Topaga / 27 September 1998
Nim	: 16 0402 0037
Jurusan	: Perbankan Syariah
Alamat	: Dsn. Tawondu Desa Tawondu Kecamatan Suli

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN PRODUK BANK SYARIAH CABANG PEMBANTU BELOPA**

Yang akan dilaksanakan di BNI SYARIAH CABANG BELOPA, pada tanggal 05 Maret 2020 s/d 05 Juni 2020

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 0 1 9 3 1 5 0 0 0 0 3 4



Diterbitkan di Kabupaten Luwu  
Pada tanggal : 05 Maret 2020  
Kepala Dinas



**LUTHER BLIA, SH, MH**  
Pangkat : Pembina Utama Muda  
NIP : 19630617 199203 1 010

**Tembusan :**

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri Palopo;
4. Mahasiswa (i) Yuli Citra;
5. Arsip.



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

**NOTA DINAS**

Lamp. :

Hal : skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Yuli Citra

Nim : 16 0402 0037

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa

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. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek  
Tanggal:

2. Megasari, S.Pd.,M.Sc  
Tanggal: 28/07/2020

## RIWAYAT HIDUP



Yuli Citra, lahir di Topaga pada tanggal 27 September 1998. Penulis merupakan anak ke sepuluh dari sepuluh bersaudara dari pasangan seorang ayah Ambo Dalle dan ibu Darmi. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Tawondu Kecamatan Suli Kabupaten Luwu. Pendidikan Dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 269 Salugalote. Kemudian, di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di MTS Al-Khaeriyah Murante hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Belopa hingga tahun 2016. 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. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul Skripsi **“Strategi Pemasaran Produk Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa”**. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang di impikan, Aamiin. Demikian riwayat hidup peneliti.

