

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PADA BANK BSI KCP PALOPO RATULANGI**

Skripsi

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



Oleh

SHELLA NUR AZIZAH

19 0402 0124

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN PADA BANK BSI KCP PALOPO RATULANGI**

Skripsi

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



Oleh

SHELLA NUR AZIZAH

19 0402 0124

Pembimbing:

Ilham, S.Ag., M.A

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shella Nur Azizah
NIM : 19 0402 0124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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, 30 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Shella Nur Azizah

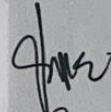
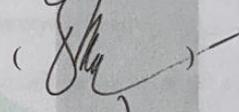
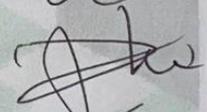
19 0402 0124

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi yang ditulis oleh Shella Nur Azizah Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0124, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 10 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 23 Muharram 1445 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 16 Agustus 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

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

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 1 006



Edu Hendra Setiawan, S.E., M.M.
NIP. 19891207 201903 1 005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمَنًا

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat islam selaku para pengikutnya, keluarganya, para sahabatnya serta orang-orang yang senantiasa berada dijalanannya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Sehubung dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus, teristimewah kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, ayahanda Kasdar dan Ibunda Syamsia S.Pd yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, dan terimakasih kepada saudara-saudariku Arya Setiawan dan Citra Adistiany yang selama ini selalu membantu dan

mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt, mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. selaku Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Ibu Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ibu Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Muzayyana Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag.,M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ilham, S.Ag.,M.A. selaku Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Hendra Safri, S.E., M.M. selaku penguji pertama dan Bapak Abdul Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. selaku penguji dua yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ariani Aqidah, S.E.,M.Sc. selaku Penasihat Akademik.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd.,M.Pd beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Pimpinan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ratulangi beserta Pegawainya yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada semua teman seperjuangan, Rachmat, Nur Afifah, Resky Nuphiani Adha, Rini Abdullah, Iksan Nawir, Muammar Shadiq, Rifki, yang selama ini membantu, memberi support dan selalu menghibur saat sedang galau dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Palopo, 30 Februari 2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) 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:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Dammah</i>	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
َؤ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا : *kaifa*
 هَوَّلًا : *hauila*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ / آ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	\bar{a}	a dan garis diatas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	\bar{i}	i dan garis di atas
أُ ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	\bar{u}	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *Mata*
رَمَى : *Rama*
قِيلَ : *Qila*
يَمُوتُ : *Yamutu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu *ta' marbutah* hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfal*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

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

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbana*

نَجَّيْنَا : *Najjaina*

الْحَجُّ : *Al-hajj*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

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

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. *Kata Sandang*

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

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

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 : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

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'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawawi

Risalah fi Ri'ayah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

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

Contoh:

بِاللَّهِ : *billāhi* , دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh* .

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh* .

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri al-Islami

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

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subhanahu wa ta'ala*

saw. = *sallallahu 'alaihi wa sallam*

IAIN = Institut Agama Islam Negeri

M = Masehi

AS = 'Alaihi Al-Salam

HR = Hadits Riwayat

BSI = Bank Syariah Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	10
1. Efektivitas	10
2. Strategi Pemasaran.....	13
3. Produk Pembiayaan	17
4. Marketing Mix	23
C. Kerangka Pikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
B. Fokus Penelitian.....	32
C. Definisi Istilah.....	32
D. Desain Penelitian	34
E. Data dan Sumber Data	34
F. Instrumen Penelitian	35
G. Teknik Pengumpulan Data.....	36
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	38
I. Teknik Analisis Data	39

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	42
A. Deskripsi Data.....	42
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	77
A. Simpulan	77
B. Saran	77

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat Q.S. An-Nisa/4:29 19



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan tahun 2019-2022.....	58
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BSI KCP Palopo Ratulangi	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Meneliti
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi (Foto)



ABSTRAK

Shella Nur Azizah, 2023, Efektivitas Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ilham, S.Ag., M.A.

Skripsi ini membahas tentang Efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pada bank BSI KCP Palopo Ratulangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pada bank BSI KCP Palopo Ratulangi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan observasi dan wawancara secara langsung dengan *Consumer Banking Retail Manager, Customer Service, Supervisor* dan nasabah Bank BSI KCP Palopo Ratulangi yang menggunakan pembiayaan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini seperti dari berbagai buku maupun sumber lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah *Consumer Banking Retail Manager (CBRM, Customer Service, Supervisor dan Nasabah* pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi yang menggunakan pembiayaan, selanjutnya teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan atau verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa BSI KCP Palopo Ratulangi dalam melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan lebih efektif menggunakan strategi promosi yakni *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Publicity* (Publisitas) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). BSI KCP Palopo Ratulangi juga melakukan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya. Berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan BSI KCP Palopo Ratulangi dalam menjalankan produknya jika dilihat dari hasil penelitian dan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan yang mengalami peningkatan artinya strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Palopo Ratulangi sudah efektif.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi pemasaran, Produk Pembiayaan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan adalah salah Satu agen pembangunan (*agent of development*) dalam kehidupan bernegara, karena fungsi utama dari perbankan adalah sebagai lembaga intermediasi keuangan, merupakan lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi yang demikian juga yang menjadi *concern* dari perbankan syariah disamping fungsi lain sebagai lembaga penyedia jasa lalu lintas keuangan. Perbankan syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam.

Tumbuh kembang perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan karena adanya kepastian disisi regulasi yakni adanya Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang lebih mengakomodasi dan memberi peluang bagi perkembangan perbankan syariah.¹

Penelitian oleh Ahmad Muksilin dan Aan Suhendri 2018, Strategi pemasaran pto duk mesti diselenggarakan dengan melakukan aliansi strategis dengan media massa (radio, televise dan media cetak) dan penyelenggara kegiatan (*event organizer*) berupa pameran (expo), agar produk tersebut dikenal luas dan

¹ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika,2014), 72.

langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas. Melalui strategi ini bank syariah bisa mendapat banyak keberhasilan, baik dalam peningkatan portofolio maupun pemasaran produk baru.²

Penelitian oleh Agus Karjuni dan Sri Mulasih 2021, Pada saat ini tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaran kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar, strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.³

Penelitian oleh Imam mahfud 2020, Marketing merupakan ujung tombak bagi kelangsungan hidup sebuah institusi bank syariah. Ini harus disikapi dengan baik karena di tengah persaingan yang begitu ketat dan tumbuhnya industry perbankan syariah yang tinggi menuntut semua bank syariah berpikir keras untuk membangun strategi marketing yang ampuh dan handal, sehingga keberlangsungan hidup strategi marketing perbankan syariah memiliki

² Ahmad Muksilin dan Aan Suhendri, "*Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah di Indonesia*," *Ekonomi Syariah* 3, no.2 (September 2018) : 198, <http://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/47>.

³ Agus Karjuni dan Sri Mulasih, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah," *Journal Of Economy Banking* 2, no. 1 (2021) : 49, <https://stai-binamadani-e-journal.id/Madanisyariah/article/download/208/174>.

karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional, karena karakteristik nasabahnya sangat spesifik serta bank syariah harus memiliki strategi marketing untuk calon nasabah non muslim agar pangsa pasar ini mampu dilayani. Sehingga dapat memperbesar *market share*nya.⁴

Imam Mahfud juga mengemukakan bahwa Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah, karena mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit daripada mencari nasabah baru, biaya mencari nasabah baru akan lebih besar jika dibandingkan dengan biaya mempertahankan nasabah lama, bank harus mengeluarkan biaya nilai lebih tinggi untuk nasabah baru. Banyaknya faktor yang menyebabkan kaum muslim belum menggunakan bank syariah, antara lain pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah yang masih rendah, belum ada gerakan bersama untuk mempromosikan bank syariah, peran pemerintah yang masih belum maksimal, peran ulama, ustad dan da'i yang masih kurang, peran perguruan tinggi yang berbasis ekonomi syariah yang masih kurang.⁵

Penelitian oleh Iskandar Ritonga dan Eka Purwati 2020, Strategi pemasaran yang digunakan bank syariah dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan yaitu dengan menggunakan strategi pendekatan dalam promosi. Para karyawan lebih efektif menggunakan strategi pendekatan yaitu kunjungan ke rumah nasabah, bagi calon nasabah baru para karyawan harus datang beberapa kali untuk meyakinkan dan memberikan rasa percaya terhadap calon nasabah. Pendekatan

⁴ Imam Mahfud, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia," *Madani Syariah* 3, no.3 (Februari 2020) : 25, <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/153>.

⁵ Imam Mahfud, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia" *Madani Syariah* 3, no.3 (Februari 2020) : 26, <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/153>.

pada nasabah dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang bank syariah dan kepuasan maksimal pelanggan. Setelah melakukan proses pendekatan masuk pada tahapan selanjutnya yaitu strategi promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk pembiayaan kepada nasabah, sehingga produk pembiayaan dapat mendorong para nasabah untuk menggunakannya.

Iskandar Ritonga dan Eka Purwati juga mengemukakan bahwa Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal bank syariah melalui analisis unggulan dan kelemahan bank, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi atau keadaan pada saat itu.⁶

Penelitian oleh Kondisi perekonomian Indonesia di tahun 1997, dimana pada tahun ini kondisi perekonomian Indonesia mengalami gejolak yang amat kuat, suku bunga konvensional yang sangat tinggi hingga mencekik masyarakat yang melakukan peminjaman. Banyak bank yang terpaksa ditutup atau harus menerima bantuan dari Negara, namun bank syariah (muamalat) berhasil selamat dan tetap berjalan tanpa bantuan dari pemerintah. Salah satu produk bank syariah adalah pembiayaan. Krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997, dimana banyak

⁶ Iskandar Ritonga dan Eka Purwati, "Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Produk," *Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no.1 (2020) : 14, <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar?article?view?628>.

usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktivitasnya, produk pembiayaan terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut.⁷

Penelitian oleh Roni Muhamad 2021, Kebutuhan menjadi salah satu alasan yang mendasari seseorang dalam berperilaku, dimana merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya modal usaha keberlangsungan usahanya akan tetap terjaga sehingga kebutuhan-kebutuhan lainnya juga dapat terpenuhi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam menarik minat nasabah yang harus dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi dengan tujuan memberikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen di waktu yang tepat dengan harga yang terjangkau tetapi menguntungkan perusahaan. Sebuah organisasi ataupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).⁸

Penelitian Desy Dwi Sulastriya Ningsih 2022, Sebagai Negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar, munculnya lembaga keuangan syariah menjadi jawaban akan adanya tuntutan pasar terhadap kebutuhan masyarakat yang meyakini islam sebagai *way of life*, sehingga munculnya industri perbankan syariah diharapkan dapat mengakomodir adanya layanan jasa keuangan yang dijalankan dengan nilai moral dan berdasarkan prinsip syariah. Hingga akhir tahun

⁷ Rahmat Ilyas, "Analisis Sistem Pembiayaan pada Perbankan Syariah," *Hukum dan Ekonomi Syariah* 06, no.4 (April 2021) : 2, <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/download/1167/995/>.

⁸ Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah," *Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, no. 1 (Mei 2021) : 17, <https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/download/26/10/>.

2019 jumlah lembaga keuangan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan dimana tercatat sebanyak 14 bank umum syariah (BUS), 20 unit usaha syariah (UUS), dan 164 bank pembiayaan rakyat syariah. Akan tetapi meskipun pertumbuhan LKS di Indonesia di nilai cukup baik, hal tersebut bisa saja berbanding terbalik terhadap minat masyarakat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Beberapa sebab yang membuat hal tersebut terjadi adalah kurangnya fasilitas layanan, strategi pemasaran, dan tingkat pengetahuan terhadap kurangnya minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.⁹

Sehingga berdasarkan landasan penelitian inilah, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan. Maka peneliti perlu mengadakan penelitian dengan judul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi, pada penelitian ini peneliti menggunakan deskriptif kualitatif dengan suatu cara untuk difungsikan agar dapat membuat suatu kesimpulan yang lebih efektif hanya mengenai objek penelitian. Pada penelitian ini dicantumkan tentang pembahasan masalah dengan tujuan peneliti dapat membuat hasil pemahaman yang dapat dimengerti dengan cepat yang berdasarkan pada tujuan penelitian.

⁹ Desy Dwi Sulastriya Ningsih, *Strategi Bauran Pemasaran dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Sidoarjo* 06, no.4 (Januari 2022) : 2, <https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/download/26/10/>.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

Mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi .

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain adalah untuk :

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah ilmu pengetahuan kepada mahasiswa/I di bidang perbankan khususnya tentang efektivitas Strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP palopo Ratulangi.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pembiayaan Bank syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi di masa yang akan datang.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran pembiayaan syariah pada perbankan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Melwin Aftitah Hanusafa pada tahun 2020, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan BSM KCP Trenggalek adalah dengan menerapkan bauran pemasaran berupa kualitas produk yang ditawarkan dengan manfaat sebagai sarana investasi, harga yang ditetapkan pada saat akad dengan margin yang dilakukan di dalam maupun di luar. Kemudian teori bauran pemasaran tersebut bank menitikberatkan pada promosi secara langsung dengan pengoptimalan *customer service* kepada nasabah lama yang berpotensi melakukan pembiayaan cicil emas. Penerapan tersebut berdampak signifikan terhadap perkembangan BSM KCP Trenggalek untuk membangun hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang dengan pemilihan secara selektif.¹⁰
2. Penelitian yang dilakukan Hafsah, Ahmad Efendi dan Ilham Dani tahun 2021, yang berjudul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi PT. BNI Syariah, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makassar)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Veteran Makassar berada pada posisi kuadran I yang mana menunjukkan

¹⁰ Mewin Aftitah Hanusafa, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek*” (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 72.

bahwa bank BNI syariah veteran Makassar kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan yaitu: strategi SO (*Strength Opportunities*) memperkuat pangsa pasar, meningkatkan promosi pada media sosial, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, meningkatkan promosi untuk produk baru, dan menggunakan mitra kerja sama, strategi WO (*Weakness Opportunities*) memperluas wilayah promosi, memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran dan menjalin serta memperkuat kerjasama, strategi ST (*Strength Threats*) menetapkan strategi pemasaran, menampilkan keunggulan produk serta meningkatkan kepercayaan calon nasabah dan strategi WT (*Weakness Threats*) meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.¹¹

3. Penelitian yang dilakukan Sartika Andini pada tahun 2022, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI Kota Palopo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan berfokus pada SO (*Strength-Opportunities*), yang merupakan suatu situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada, sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan di BSI Kota Palopo (*Growth Oriental* Strategi) merupakan strategi yang menggunakan kualitas pelayanan dan mempertahankan kualitas produk

¹¹ Hafsah, Ahmad Efendi, Ilham Gani, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah,” *IBEF Journal* 1, no.2 (Juni 2021) : 99, <https://ejournal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/IBEF/article/view/22358>.

untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi dengan cara diservikasi strategi. Dengan begitu strategi tersebut sangat mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah BSI Palopo.¹²

Dari pemaparan di atas nampak bahwa penelitian tersebut memiliki objek kajian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama melihat strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan, sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sama-sama memperoleh data melalui dua sumber yakni data primer dan data sekunder. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yakni perbedaan waktu penelitian, tempat penelitian dan subjek karena penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi.

B. Deskripsi Teori

1. Efektivitas

a. Pengertian efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas adalah unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang ditentukan dalam setiap organisasi. Efektivitas disebut juga efektif, apabila tercapainya tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu lembaga atau organisasi untuk dapat melaksanakan tugas-tugas pokoknya atau untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

¹² Sartika Andini, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI Kota Palopo” (Palopo: IAIN Palopo, 2022), 77.

Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu telah ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai. Dimana semakin besar persentase target yang dicapai, maka semakin tinggi efektivitas.¹³

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas

1) Karakteristik lingkungan

Karakteristik ini mencakup dua aspek, aspek pertama yakni lingkungan eksternal, merupakan lingkungan yang berada diluar organisasi, terutama dalam pengambilan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua yakni lingkungan internal yang dikenal sebagai iklim organisasi, yaitu lingkungan yang secara keseluruhan berada dalam lingkungan organisasi

2) Karakteristik pegawai

Karakteristik pegawai adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Didalam diri setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, tetapi kesadaran individu terhadap perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian apabila meningkatkan keberhasilan suatu organisasi harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dan tujuan organisasi.

¹³ Bachtiar Rifa'i, "Efektivitas Pemberdayaan UMKM Kerupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rajo Kabupaten Sidoarjo," *Kebijakan dan Manajemen* 1, no. 1 (Januari 2013) : 132.

3) Karakteristik manajemen

Karakteristik manajemen ini merupakan strategi dan mekanisme kerja yang dirancang dapat mengkondisikan semua hal yang ada didalam organisasi sehingga tercapai efektivitas.¹⁴

c. Kriteria penilaian efektivitas

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai bahwa suatu strategi/perencanaan tersebut berjalan secara efektif, yakni mencakup:¹⁵

- 1) Berhasil guna, untuk menyatakan bahwa kegiatan telah dilaksanakan dengan tepat dalam arti target tercapai sesuai dengan waktu yang ditetapkan
- 2) Ekonomis, ialah untuk menyebutkan bahwa didalam usaha pencapaian efektif itu, maka biaya, tenaga kerja material, peralatan, waktu, ruangan dan lain-lain telah dipergunakan dengan setepat-tepatnya sebagaimana yang telah ditetapkan dalam perencanaan.
- 3) Pelaksanaan kerja yang bertanggungjawab, yakni untuk membuktikan bahwa dalam pelaksanaan kerja sumber-sumber telah dimanfaatkan dengan setepat-tepatnya harus dilaksanakan dengan bertanggungjawab sesuai dengan perencanaan yang telah diterapkan.
- 4) Pembagian kerja yang nyata, yakni pelaksanaan kerja dibagi berdasarkan beban kerja dan waktu yang tersedia.

¹⁴ Francis Tantri, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), 6-7.

¹⁵ Sujadi, *Penunjang Berhasilnya Proses Manajemen* (Jakarta: Masagung 1990), 36-39.

- 5) Rasional dan tanggungjawab, artinya wewenang harus seimbang dengan tanggungjawab dan harus dihindari adanya dominasi oleh salah satu pihak atas pihak lainnya.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategos*, yang memiliki arti jenderal. Oleh sebab itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus strategi merupakan penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁶

Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakan. Sedangkan pengertian pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan dan menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹⁷

Menurut pandangan Islam pemasaran merupakan upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Pada dasarnya ada lima

¹⁶ Ticoalu dan Agus Dharma, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 1997), 18.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2004), 3-5.

konsep menurut pandangan Islam, yakni pertama, kejujuran yang diiringi dengan konsep kedua, Ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka, konsep kedua ini dibingkai menjadi konsep ketiga, Profesionalisme, seorang yang professional akan bekerja dengan maksimal, konsep keempat, Silaturahmi yang mendasari pola hubungan dengan nasabah, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima, murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Kelima konsep tersebut menyatu dengan apa yang disebut sebagai *Soul Marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang telah ditentukan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan suatu tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.¹⁸

b. Analisis dan strategi pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi

¹⁸ Sofyan Assurei, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu situasi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan pada analisis situasi ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.

1) Analisis peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar (*market opportunities*) merupakan wilayah yang terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya akan kebutuhan konsumen belum terpuaskan sehingga perusahaan dapat bersaing efektif.

2) Analisis kompetitif

Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*Competitive advantage*), yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau yang dilakukan perusahaan yang memberikannya keunggulan dibandingkan dengan competitor.

3) Target pemasaran

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merk, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi pemasaran yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja

berbeda-beda, itu berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.¹⁹

c. Perumusan strategi pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi itu adalah kunci pada manajemen pemasaran.

1) Strategi segmentasi pasar

Strategi segmen pasar merupakan sebuah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar yakni proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2) Strategi penentuan pasar sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka akan menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal maupun secara

¹⁹ Romadhani Kudadiri, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung" (Medan: UIN Sumatera Utara, 2018), 34-36.

horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor :

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan strukturan segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

3) Strategi penentuan pasar sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan strategi untuk merebut pasar di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip *positioning* merupakan aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan menurut Yoram Wind, *positioning* merupakan bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan²⁰.

3. Produk Pembiayaan

a. Pengertian produk pembiayaan

Menurut pasal 1 butir (25) Undang-undang no: 1 tahun 2008 tentang perbankan syariah (selanjutnya disebut UU perbankan syariah) yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah, dan musyarakah, sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyah bittamlik, jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istishna', pinjam-meminjam dalam bentuk piutang qardh dan sewa menyewa dalam bentuk ijarah

²⁰ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diadjeng Solo)," *Administrasi Bisnis* 29, no.1 (Desember 2015) : 61, <https://m5.gs/eEkzVD>.

untuk transaksi multijasa. Pembiayaan syariah dituangkan dalam suatu perjanjian/akad yang mempunyai peranan dalam pembiayaan yang menjadi dasar aktivitas dalam pembiayaan tersebut. Pembiayaan syariah memfasilitasi setiap orang dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingannya yang tidak dapat dipenuhi sendiri tanpa bantuan dari orang lain.²¹

b. Jenis-jenis pembiayaan

Produk pembiayaan yang ada pada bank syariah yaitu pembiayaan berdasarkan akad jual beli, pembiayaan berdasarkan akad sewa menyewa, pembiayaan berdasarkan akad bagi hasil, dan pembiayaan berdasarkan akad pinjam-meminjam yang bersifat sosial.

1) Pembiayaan berdasarkan akad jual beli :

- a) Murabahah, akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang telah disepakati. Firman Allah Qur'an surah An-nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu” (QS. An-Nisaa: 29). Berdasarkan ayat di atas, maka murabahah merupakan upaya mencari rezeki melalui jual beli.

²¹ Lukman Hakim dan Amelia Anwar, “Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia,” *Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 1, no.2 (Desember 2017) : 213-214, <https://m5.gs/cW5VYI>.

- b) Salam, akad salam adalah akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu yang telah disepakati.
 - c) Istishna', merupakan akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang telah disepakati antara pembeli atau pemesan (Mustashni') dan penjual atau pembuat (Shani')
- 2) Pembiayaan berdasarkan akad sewa-menyewa :
- a) Ijarah, akad ijarah merupakan akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.
 - b) Ijarah muntahiyah bittamlik, akad ini merupakan akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.
- 3) Pembiayaan berdasarkan akad bagi hasil:
- a) Mudharabah, akad mudharabah dalam pembiayaan adalah akad kerjasama suatu usaha antara pihak pertama (Malik, Shahibul malk, atau bank syariah) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (Amil, mudharib, atau nasabah) yang bertindak selaku pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank syariah, kecuali jika

pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian. Jangka waktu usaha, tata cara pengendalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak

b) Musyarakah, merupakan akad kerjasama diantara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang masing-masing pihak memeberikan porsi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sesuai dengan porsi dana masing-masing.

4) Pembiayaan berdasarkan akad pinjam-meminjam yang bersifat sosial, Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin* menganjurkan pemeluknya, disamping melakukan usaha produktif untuk mencari karunia Ilahi, juga harus peka terhadap keadaan disekitarnya. Ini berarti bahwa umat Islam dianjurkan untuk mempunyai jiwa sosial. Tidak terkecuali pada institusi perbankan, yang disamping pmengemban misi bisnis, juga mengemban misi sosial sebagaimana terlihat dalam produk-produknya yang disalurkan kepada masyarakat. Salah satu produk perbankan syariah yang lebih mengarah pada misi sosial adalah Qardh. Al-Qardh merupakan pinjaman yang diberikan kepada nasabah (muqtaribh) yang memerlukan. Dana al- qardh bersumber dari bagian modal bank syariah, keuntungan bank syariah yang disisihkan, dan lembaga lain atau individu yang mempercayaan penyaluran infaqnya kepada bank syariah.²²

²² Rini Fitriani, "Bentuk- Bentuk Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia," *Ensiklopedia Of Journal* 1, no.1 (2 Oktober 2018) : 220-221, <https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-index.php/ensiklopedia/article/view/55>.

c. Prinsip-prinsip pembiayaan

Prinsip pembiayaan adalah pedoman-pedoman yang harus dilakukan dalam menganalisis kelayakan usaha. Secara umum prinsip tersebut berdasarkan pada 5C yaitu:

1) *Character* (Kepribadian dan Watak)

Character adalah suatu keyakinan bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan pembiayaan benar-benar dapat dipercaya, hal ini tercermin dari latar belakang nasabah baik latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi seperti cara hidup atau gaya hidup yang dijalaninya, keadaan keluarga, hobi, dan lingkungan sosialnya.²³

Untuk mengetahui *character* nasabah (calon debitur), ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh Bank, pertama melihat data yang ada di Bank itu sendiri, Bank juga harus berusaha mencari informasi ke Bank lain, yaitu Bank yang biasa berhubungan dengan pemohon pembiayaan dan Bank Indonesia. Contoh penilaian dalam lingkungan sosial yaitu taat dalam beragama dan sosialisasi dengan banyak orang. Maka indikasi yang pertama kita lihat adalah orang tersebut sholeh/sholehah dan dapat dipercaya.

2) *Condition Of Economic* (Kondisi Ekonomi)

Menurut Edi Putra, *Condition Of Economic* adalah menilai faktor kondisi ekonomi, hendaknya diperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan:

- a) Kedudukan usaha calon nasabah dalam bidang usaha sejenis dalam usaha daerah setempat.

²³ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 173.

- b) Kemungkinan-kemungkinan pemasaran dari hasil produksinya.
- c) Keadaan ekonomi pada umumnya yang mungkin dapat mempengaruhi usaha calon nasabah.²⁴

Menurut Hermansyah, *Condition Of Economic* yaitu bahwa didalam pemberian pembiayaan oleh bank, kondisi ekonomi secara umum dan kondisi sector usaha pemohon pembiayaan perlu memperoleh perhatian dari bank untuk memperkecil resiko yang mungkin terjadi diakibatkan oleh kondisi ekonomi tersebut.

3) *Capital* (Modal atau kekayaan)

Menurut Prathama, *capital* adalah penilaian atas besarnya modal calon nasabah yang diserahkan dalam perusahaan. Faktor lain yang dianalisa oleh bank adalah aspek modal sendiri (*capital*) yang disetor oleh calon debitur kepada bank. Pada bank ini, setiap calon debitur yang ingin melakukan pembiayaan biasanya tidak akan dibiayai sepenuhnya oleh bank. Bank akan melihat terlebih dahulu berapa *capital* (modal sendiri) yang dimiliki oleh calon debitur untuk mengelola usahanya. Setelah bank melihat berapa modal sendiri dari calon debitur barulah bank menutupi berapa kekurangan dari modal yang dibutuhkan.

4) *Capacity* (Kemampuan dan Kesanggupan)

Menurut pendapat Trisadini P. Usanti dan Abdul Shomad *Capacity* adalah kemampuan nasabah untuk menjalankan usaha berguna untuk memperoleh laba atau keuntungan. Contoh penilaian dari *capacity* adalah

²⁴ Edi Putra, *Kredit Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1986), 15.

sebuah perusahaan yang akan dilihat perkembangannya dari tahun ketahun apakah terus meningkat atau makin menurun. Intinya kita sebagai debitur yang lagi mengajukan pembiayaan harus meyakinkan bank bahwa kita (calon debitur) mampu untuk mengelola bisnis dengan baik.

5) *Collateral* (Jaminan)

Menurut Edi Putra, *collateral* yaitu jaminan yang diberikan oleh calon nasabah. Dengan adanya jaminan bank mendapat kepastian bahwa pembiayaan yang diberikan dapat diterima kembali pada suatu saat yang telah ditentukan.

Jaminan merupakan salah satu persyaratan mutlak dalam pembiayaan. Pada bank setiap barang jaminan yang akan diterima sebagai jaminan pembiayaan harus dilakukan penilaian, untuk memperoleh keyakinan harga yang wajar menurut bank.²⁵

4. Marketing Mix (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri.

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari 7P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Kotler dan Armstrong juga menyebutkan bahwa serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*)

²⁵ Ulfa Hanasani, "Analisis Prinsip 5C Dalam Pemberian Pembiayaan Dengan Aakad Mudharabah Pada PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan" (Medan: UIN Sumatera Utara, 2018), 12-16.

yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

a. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Pada *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memenuhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.²⁶

b. *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Pada penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

c. *Place* (tempat)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan pada *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas,

²⁶ Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 182.

baik produk, harga, dan lokasi. Pada kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, salah satu tujuan promosi adalah yakni untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁷

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yakni:

1) *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.²⁸

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

a) Media cetak

- (1) Surat kabar
- (2) Majalah
- (3) Brosur dan leaflet

b) Media elektronik

Media Elektronik terdiri atas media *audio* dan *audio visual*

²⁷ Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bogor: Prenada Media, 2003), 116.

²⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT GRamedia Pustaka Utama, 2009), 23.

(1) *Media Audio*

Media Audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon.

(2) *Media Audio Visual*

Media Audio Visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, dalam hal ini yang termasuk dalam *media audio visual* adalah televisi, internet dan bioskop.

c) *Media outdoor* (luar ruangan)

(1) *Billbord*

Billbord merupakan iklan yang dipasang pada papan- papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan.

(2) *Sighbord*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tertentu.

(3) Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

2) *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan

pihak lain.²⁹

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antar seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) *Publicity* (publisitas)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan Armstrong, menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan membuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.³⁰

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi

²⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT GRamedia Pustaka Utama, 2009), 26.

³⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT GRamedia Pustaka Utama, 2009), 27.

pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

4) *Sales promotion* (sales promosi)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.³¹ Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, pameran, pameran dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

e. *People* (Orang)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan. Semua sikap dan tindakan karyawan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

f. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT GRamedia Pustaka Utama, 2009), 29.

merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.³²

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. *Physical evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa.³³

C. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini, peneliti mencoba mengobservasi Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi. Setelah mengobservasi selanjutnya peneliti akan melakukan tahapan wawancara. Setelah data dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis kemudian dilaporkan dalam bentuk deskriptif.

³² Drs. Danang, Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 65.

³³ Drs. Danang, Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 66.

Berikut ini dipaparkan bagan kerangka pikir dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan responden secara tertulis atau lisan dan perilaku yang benar-benar nyata. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah berupa tradisi tertentu dalam sebuah ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental memiliki ketergantungan melalui pengamatan manusia dalam kekhasannya sendiri. Penelitian kualitatif datanya dapat didapatkan penulis dari lapangan, baik data lisan maupun data tertulis.³⁴

Jenis pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu pendekatan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi pada saat sekarang penelitian deskripsi memusatkan perhatian kepada masalah-masalah actual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian.³⁵

³⁴ Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005), 6.

³⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*”, (Medan: La-Tansa Press,2011), 19.

B. Fokus Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Pemusatan lokasi penelitian yang dipilih dalam melakukan penelitian ini yakni di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi, Jl. Dr Ratulangi No. 62, Kec. Wara Utrara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Penelitian ini difokuskan pada efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)*, *Customer service*, *Supervisor* dan nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi. Peneliti memilih subjek penelitian *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)*, *Customer Service*, *Supervisor* dan nasabah karena Peneliti ingin mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan. Untuk responden nasabah kriteria yang harus dimiliki sebagai syarat untuk dijadikan responden yaitu:

- 1) ASN yang menggunakan pembiayaan minimal 2 tahun terakhir
- 2) Karyawan yang menggunakan pembiayaan minimal 2 tahun terakhir
- 3) Wirausaha yang menggunakan pembiayaan minimal 2 tahun terakhir

C. Definisi Istilah

Dalam menghindari kesalahpahaman terhadap pengertian judul "*Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi*". Dan kajian peneliti tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda maka secara ringkas peneliti akan mempertegas definisi dari setiap variabel yang dikaji.

1. Efektivitas strategi pemasaran

Efektivitas Strategi pemasaran merupakan kualitas pemasar dalam mengoptimalkan upaya yang dilakukan agar dapat mencapai suatu keberhasilan. Pengukuran efektivitas yang paling sederhana dapat dilakukan dengan melihat tren penjualan dari perusahaan, dimana dapat dilihat dengan peningkatan atau penurunan pembelian produk yang terjadi selama periode tertentu. Dalam hal ini efektivitas strategi pemasaran produk pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi dapat dilihat dengan peningkatan atau penurunan nasabah yang menggunakan produk tersebut dalam periode tertentu.

2. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan merupakan jenis pembiayaan yang berdasarkan pada prinsip syariah, dimana dalam menjalankan seluruh kegiatannya harus selalu mengacu pada prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa majelis ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar, maysir, riba, zalim*, dan objek yang haram.

3. *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Secara umum strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar, strategi pemasaran *marketing mix* merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan suatu produk.

D. Desain Penelitian

Penulis akan melakukan sebuah penelitian menggunakan penelitian kualitatif atau yang lebih dikenal dengan istilah pencarian alamiah (*naturalistic inquiry*) sebab menekankan pada pemahaman situasi alamiah partisipan, lingkungan dan tempat penelitian. Penelitian ini sangat bergantung pada kondisi atau situasi yang *real* atau sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada apa yang sedang berlangsung sesuai pada keadaan dan kenyataan lingkungan. Penelitian berangkat dari lingkungan, pengalaman dan keadaan factual bukan dari paradigma, asumsi, maupun konsep peneliti. Hal inilah yang mengharuskan peneliti masuk dan mendalami situasi politik, ekonomi, budaya, yang berlaku pada tempat atau lingkungan penelitian. Adapun tujuan utama dari penelitian yang penulis buat yakni menemukan pemahaman yang baru dari situasi maupun gejala yang diteliti.³⁶

E. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi dalam dua jenis yaitu:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (*responden*), dimana data primer menjadi rujukan pertama. Adapun yang dimaksud dalam data primer yaitu observasi dan wawancara langsung dengan pihak Bank BSI KCP Palopo Ratulangi dan nasabah.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi pustaka berupa buku-buku, dokumen, karya ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

³⁶ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT Gramedia, (2010), 10.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengambil data baik itu data berupa foto, sketsa dan lain-lain. Pada penelitian ini instrumen penelitian ini sangat diperlukan sebab peneliti akan mengambil data dalam bentuk gambar atau foto untuk dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan. Adapun alat-alat yang digunakan pada penelitian ini yakni:

1. *Handphone*

Alat ini sangat diperlukan peneliti sebab peneliti langsung mendapatkan informan dalam penelitian. Alat ini digunakan untuk perekaman dengan persetujuan sumber data atau informan yang bersangkutan. Selain merekam peneliti juga melakukan pencatatan sebagai alat bantu dalam menggambarkan situasi yang sebenarnya di lokasi penelitian.

2. Kamera

Kamera ini digunakan ketika peneliti melakukan observasi untuk merekam kejadian yang penting pada suatu peristiwa baik dalam bentuk foto maupun video agar informasi menjadi lebih akurat.

3. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara merupakan instrumen non tes yang berupa serangkaian pertanyaan yang dipakai sebagai acuan untuk mendapatkan data atau informasi tertentu tentang keadaan responden dengan cara tanya-jawab.³⁷ Data dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara antara peneliti dengan *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)*, *Customer Service*, *Supervisor* dan Nasabah

³⁷ Dedi Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2017), 120.

pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi yang menggunakan produk pembiayaan. Untuk responden nasabah kriteria yang harus dimiliki sebagai syarat untuk dijadikan responden yaitu:

- a. ASN yang menggunakan pembiayaan minimal 2 tahun terakhir
- b. Karyawan yang menggunakan pembiayaan minimal 2 tahun terakhir
- c. Wirausaha yang menggunakan pembiayaan minimal 2 tahun terakhir

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pekerjaan yang penting dalam penelitian kualitatif, karena semakin banyak data yang diperoleh, semakin akurat juga hasil yang akan diperoleh. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyajikan gambaran riil tentang peristiwa atau kejadian dalam menjawab segala pertanyaan, membantu agar dapat mengerti setiap perilaku manusia serta dapat dijadikan sebuah pengukuran tentang berbagai aspek tertentu agar bisa memberi umpan balik. Dalam hal ini peneliti menghimpun bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan wawancara dan mencatat segala segala sistematis mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian atau re-checking tentang informasi serta keterangan yang diperoleh peneliti sebelumnya.³⁸ Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang diajukan secara langsung oleh peneliti kepada responden. Wawancara berupa suatu percakapan antar pihak yaitu pihak penanya dan pihak yang memberikan jawaban yang saling bertatapan muka.³⁹ Pada wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Tujuannya yakni untuk menemukan berbagai permasalahan secara lebih terbuka, dalam menggunakan metode ini diharapkan wawancara yang dilakukan terhadap responden yang diberikan pertanyaan dapat diperoleh jawaban secara langsung, jujur dan benar serta keterangan lengkap sehubungan dengan objek penelitian, sehingga dapat memperoleh informasi yang valid.

Wawancara ini dilakukan setelah observasi dilakukan terhadap *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)*, *Customer Service*, *Supervisor* dan nasabah pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi yang menggunakan produk pembiayaan. Untuk responden nasabah kriteria yang harus dimiliki sebagai syarat untuk dijadikan responden yaitu:

- a. ASN yang menggunakan pembiayaan minimal 2 tahun terakhir
- b. Karyawan yang menggunakan pembiayaan minimal 2 tahun terakhir
- c. Wirausaha yang menggunakan pembiayaan minimal 2 tahun terakhir

³⁸ Saryono, *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2016), 59.

³⁹ Dedi Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2017), 120.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar/foto, surat-surat bahkan catatan lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian serta teknik dokumentasi juga dapat berupa rekaman yang menyangkut objek penelitian seperti visi, misi, dan lain sebagainya. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh sehingga data penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Selanjutnya ditempuh beberapa teknik keabsahan data yang dirincikan sebagai berikut:

1. Perpanjangan waktu

Perpanjangan waktu dapat meningkatkan kepercayaan data. Dengan perpanjangan waktu berarti peneliti kembali kelapangan melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui. Perpanjangan waktu berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin

Perpanjangan waktu untuk menguji kepercayaan data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, yaitu data yang diperoleh setelah dicek kembali kelapangan atau tidak ada perubahan atau masih tetap.

Setelah dicek kembali kelengkapan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggung jawabkan atau benar, maka perpanjangan waktu perlu diakhiri.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan pengujian kredibilitas yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode.

Triangulasi metode digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Seperti teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dapat mendukung terhadap informasi yang ada.

I. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

1. Teknik pengelolaan data

Setelah data yang diperlukan sudah dikumpulkan, selanjutnya penelitian akan melakukan pengelolaan data melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing yaitu pemeriksaan kembali data atau informasi yang berupa benda-benda tertulis seperti majalah, buku, dokumen, peraturan-peraturan dan catatan lainnya.

b. *Organizing*

Organizing merupakan pengaturan dan penyusunan data yang diperoleh sedemikian rupa sehingga menghasilkan bahan untuk menyusun laporan skripsi dengan baik.

c. *Analizing*

Analizing yang memberikan analisis sebagai sumber dasar pemakaian suatu kesimpulan hasil peneliti.

2. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan lebih banyak bersifat dari observasi dan wawancara. Data yang telah diperoleh akan di analisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari rangkaian tahap dalam sebuah penelitian dan mempunyai fungsi yang sangat penting. Analisis data merupakan kegiatan pengolahan data untuk merapikan hasil pengumpulan data, sehingga siap digunakan untuk menganalisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tahapan-tahapan yang dikemukakan oleh *Miles dan Huberman*, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil observasi, hasil wawancara, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

b. Tahap Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.⁴⁰

c. Tahap Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.⁴¹

d. Penarikan atau Verifikasi Kesimpulan

Verifikasi kesimpulan adalah pengambilan suatu kesimpulan dalam sebuah penelitian, namun sebelum pengambilan kesimpulan akan dilakukan verifikasi terlebih dahulu dan apabila kesimpulan yang diambil oleh peneliti didukung data-data yang valid, maka kesimpulan dianggap layak.⁴²

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2011), 247.

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2011), 249.

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2011), 252.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Pada deskripsi data, dalam penelitian ini peneliti menjelaskan dengan menggambarkan data dan menyajikan data yang diperoleh dari lapangan melalui observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti selama pada masa penelitian.

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah BSI KCP Palopo Ratulangi

Pada tahun 2010 merupakan tahun didirikannya bank syariah yang didasarkan pada prinsip syariah dengan tujuan memberi informasi kepada masyarakat untuk mengembangkan bank syariah dengan tujuan memajukan pertumbuhan ekonomi Islam didalam bertransaksi dan mengembangkan usaha-usaha lainnya yang berkaitan dengan prinsip Islam namun dibalik didirikannya bank syariah, pihak-pihak bank sudah melakukan evaluasi di kota palopo dalam pembangunan bank syariah, setelah itu dilakukan uji kelayakan dan hasilnya positif maka hasil keputusannya kota Palopo layak untuk membangun bank syariah Mandiri cabang palopo. Dan adapun prinsip-prinsipnya yakni:

- 1) Tidak menggunakan sistem bunga dalam transaksinya karena bunga termasuk riba
- 2) Melaksanakan perdagangan bisnis sesuai dengan prinsip islam dengan hasil uang yang halal
- 3) Beri zakat

Dengan adanya bank syariah di kota Palopo membuat masyarakat antusias, bank syariah berdiri untuk memperlihatkan kepada masyarakat antusias. Bank syariah berdiri untuk memperlihatkan kepada masyarakat mengenai produk apa saja dan bagaimana kegiatan bank syariah karena kebanyakan masyarakat lebih mengetahui produk apa saja dan bagaimana kegiatan bank syariah karena kebanyakan masyarakat lebih mengetahui kegiatan bank konvensional daripada bank syariah.

Beberapa tahun terakhir bank syariah mengalami peningkatan dalam produk dan layanan yang berbasis syariah. Hal tersebut yang membuat pemerintah menggabungkan tiga bank syariah di kota palopo menjadi satu bank yaitu bank BNI syariah, BRI syariah dan bank Mandiri syariah, yang diberi nama Bank Syariah Indonesia. Tanggal 1 februari 2021 diresmikannya Bank Syariah Indonesia yang diresmikan bapak Presiden republik Indonesia yakni Joko widodo yang menyatakan bahwa pihak pemerintahan dalam hal ini memantau pengembangan pelayanan yang didasarkan pada prinsip islam yang bertahan dikondisi saat ini dimana perekonomian saat ini tengah menggelegak, melalui BSI pemerintah dapat membantu perekonomian saat ini yang diharapkan dapat memberikan dorongan dalam perkembangan perekonomian.

Bank Syariah Indonesia cabang pembantu Palopo yang dulunya dikenal dengan Bank Syariah Mandiri pada tanggal 26 Desember 2009 terletak di jl. Andi Jemma dengan 5 orang karyawan *dari teller, pauwing officer*, marketing, gadai

dan pimpinan. Pada bulan februari 2017, kantor Bank Syariah Indonesia cabang pembantu palopo dipindahkan di Jl. Dr. Ratulangi karena kondisi kantor yang sudah tidak memadai dengan jumlah karyawan yang meningkat sejak didirikan dan semakin berkembangnya Bank Syariah Indonesia dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Bank syariah pusat, bank syariah Indonesia cabang pembantu palopo tampil dan tumbuh sebagaimana bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya.

b. Visi dan Misi Bank BSI KCP Palopo Ratulangi

1) Visi

“Menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun”.

2) Misi

a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500T) dan nilai buku 50T di tahun 2025

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

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PBV2)

c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

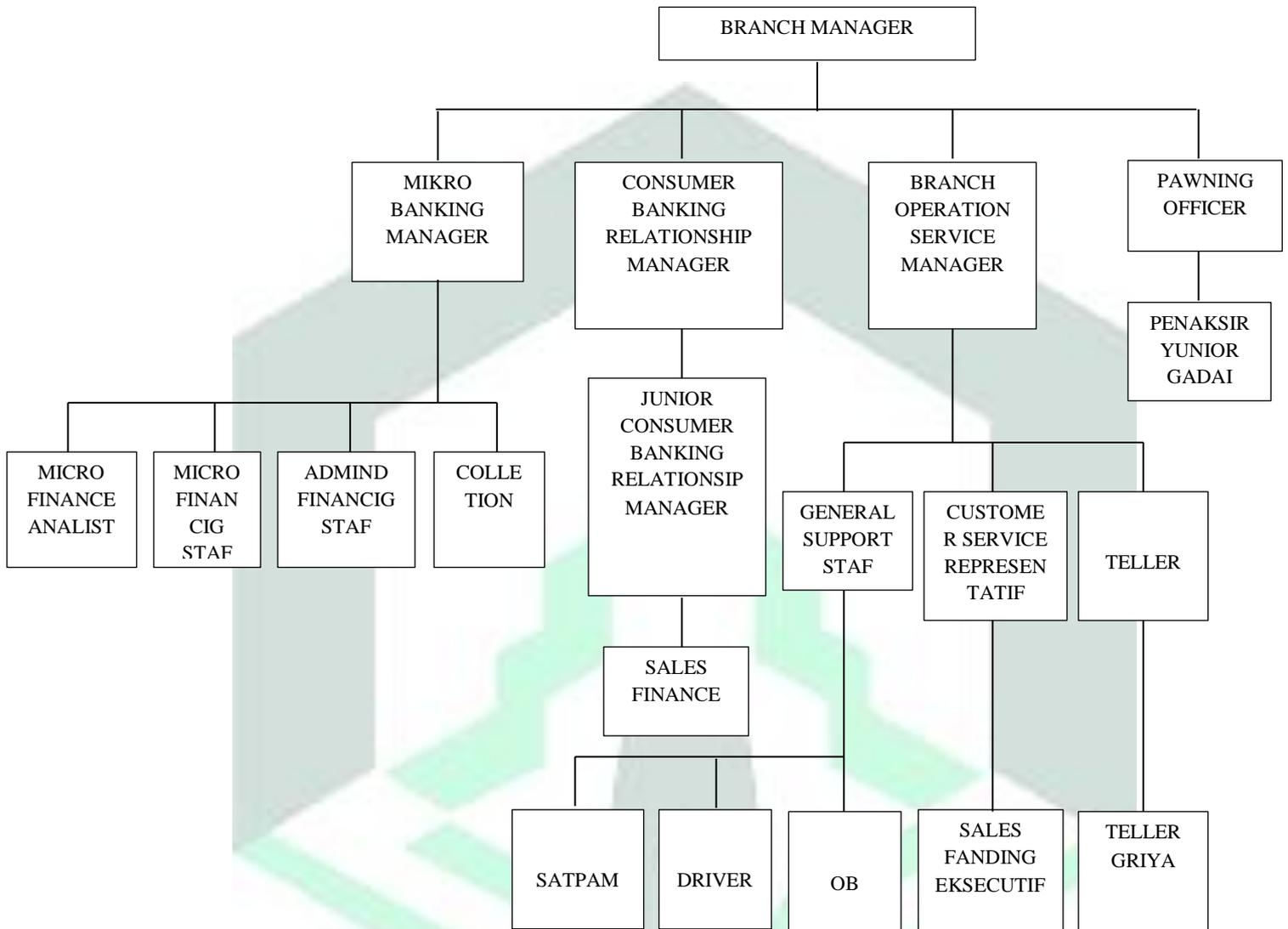
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

c. Struktur Organisasi BSI KCP Palopo Ratulangi

Struktur organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan setiap pekerjaan dibagi atau dikelompokkan secara teratur.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi



1) *Branch Manager*

Tanggung jawab serta Tugas:

- a) Mengarahkan serta mengawasi dengan langsung para pekerja yang sesuai dengan tuganya masing-masing.
- b) Memastikan sebuah tercapainya target yang telah ditentukan dalam

sebuah bisnis.

- c) Memperhatikan kedisiplinan pada semua tingkat prodentialisasi dan keadaan semua cabang.

2) *Mikro banking manager*

Tanggungjawab serta tugas:

- a) Memperhatikan implementasi rapihya atau keamanan penagmbian dokumentasi.
- b) Memperhatikan jalannya recoveri pelanggan atau restrukturisasi.
- c) Memastikan pencapaian target dalam bisnis
- d) Memperhatikan nilai aktiva didalam kondisi *Perfoming Financing*.

3) *Branch Operasional Service Manager (BOSM)*

Tanggungjawab serta tugas:

- a) Mengesahkan penutup serta pembukaan rekening
- b) Memastikan persediaan likuiditas
- c) Melaksanakan approval atau complaint di dalam manajemen system
- d) Melaksanakan permintaan kartu ATM secara regular dan cepat
- e) Mengambil pelayanan yang sesuai kemauan nasabah yang optimal
- f) Memantau semua aktivitas yang dilaksanakan sesuai administrasi, dokumentasi dan kesiapan sesuai yang telah ditetapkan.
- g) Memastikan operasional biaya terkendali secara tepat

4) Consumer banking relationship

Tanggungjawab serta tugas:

- a) Melaksanakan kerjasama dengan pihak ketiga
- b) Menciptakan perkembangan bisnis melalui *branch manager* dan rancangan kerja
- c) Membuat perencanaan kerja yang didasarkan identitas calon nasabah dan memastikan adanya dana dan kapasitas pasar
- d) Menjamin telah adanya produk serta penyelenggaranya
- e) Mengembangkan pendanaan pertumbuhan portofolio, *fee based* dalam konsumen dan pembiayaan
- f) Memperhatikan adanya data untuk laporan *monitoring portofolio* penyelenggara dan produk keagenan.

5) Mikro *Finance Analyst* (MFA)

Tanggungjawab dan tugas:

- a) Memberikan laporan bulanan kepada unit risk
- b) Melakukan pengamatan kepada pekerja dalam pembiayaan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan
- c) Melakukan pengamatan kepada pekerja dalam pembiayaan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan
- d) Menangani surat izin pembukuan deposito, dan penutupan rekening tabungan dan giro

- e) Menyerahkan informasi jasa dan barang BSM terhadap nasabah atau pelanggan.

6) *Customer Service Representative (CSR)*

Tanggungjawab serta tugas:

- a) Mengelola surat-surat berharga dan kartu ATM
- b) Mengimput data secara lebih lengkap
- c) Mengimput data nasabah dan *loan fasilitas* secara lengkap dan akurat
- d) Menangani surat izin pembuatan deposito, dan penutupan rekening dan giro.
- e) Menyerahkan informasi jasa dan barang BSM terhadap nasabah atau pelanggan.

7) *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)*

Tanggungjawab dan tugas:

- a) Memasarkan pembiayaan
- b) Menganalisa pembiayaan serta bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut.
- c) Bertanggung jawab atas aktivitas seperti *collecting* data, verifikasi permohonan baru, perpanjangan, tambahan limit debitur eksisting, dan restruktur. Menyusun nota analisa debitur baru, perpanjangan, tambahan limit debitur ekstising, dan restruktur. Melakukan OTS ke tempat usaha dan jaminan calon debitur untuk meyakini informasi dan

kondisi usaha debitur, minimal empat kali dalam setahun, serta membuat *call report* calon debitur dan debitur ekstising. Memenuhi kelengkapan data SPPK/PK. Melakukan updating data nasabah di sistem BDS. Melakukan *loan review* secara periodik. Melakukan penagihan (*collection*).

d. Produk-Produk BSI KCP Palopo Ratulangi

Perkembangan terjadi pada bank akan dipengaruhi dengan adanya produk-produk. Para nasabah lebih cenderung memilih suatu produk sesuai kebutuhan atau keinginan mereka dan produk tersebut memiliki keunggulan. Seperti diketahui bank syariah memiliki produk yang sama. Maupun tidak diketahui oleh nasabah tetapi ada membedahkan seperti dalam operasinya dalam transaksi. Adapun produk-produk BSI KCP Ratulangi Palopo yaitu:

1) Tabungan

- a) Tabungan BSM yaitu sebuah tabungan dengan penarikannya atau setorannya bisa dilaksanakan kapan saja yang penting sesuai jam kerja yang berbentuk mata uang.
- b) BSM Tabungan Cedikian yaitu tabungan yang jangkanya untuk keperluan pendidikan yang setorannya setiap bulan..
- c) BSM Tabungan Simpatik yaitu sebuah tabungan yang berdasar pada nilai-nilai islam dengan penarikannya dilaksanakan kapan saja.

- d) BSM Tabungan Berencana yaitu tabungan yang memberi nisbah bagi hasil yang berjangka dalam perolehan yang ditargetkan.
- e) BSM Tabungan Pensiun yaitu Sebuah simpanan yang berbentuk rupiah yang didasarkan pada prinsip mudharabah muttalaqah, dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja yang didasarkan pada prinsip serta ketentuan yang ditentukan.
- f) BSM Tabunganku yaitu tabungan khusus pribadi serta syarat ringan dan gampang untuk dihadirkan dengan seksama oleh bank yang ada di Indonesia untuk mengembangkan kebiasaan menabung dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- g) Tabungan Mabruur yaitu sebuah tabungan yang berbentuk mata uang rupiah yang akan menolong dalam melakukan umrah dan haji.
- h) Tabungan Mabruur Junior yaitu tabungan yang didalam mata uang rupiah guna menolong melakukan ibadah umrah dan haji.
- i) Tabungan Saham Syariah yaitu tabungan dana nasabah berbentuk produk tabungan yang dipergunakan hanya untuk keperluan dalam menyelesaikan transaksi efek, serta guna menerima hak nasabah terkait dengan dampak yang dimiliki melalui pemegang rekening.

2) Giro

- a) BSM Giro yaitu tempat penyimpanan dana dengan bentuk mata uang

rupiah guna digunakan dalam memudahkan transaksi terhadap pemangku yang didasarkan pada prinsip *wadiah yad dhammanah*.

b) BSM Giro Valas yaitu tempat penyimpanan dana dengan bentuk mata uang Amerika guna memudahkan transaksi dengan pemangku yang didasarkan pada prinsip *wadiah yad dhammanah*. Untuk non-perorangan atau perorangan.

c) BSM Giro Singapore yaitu tempat penyimpanan dana dengan bentuk mata uang Singapore Dollar guna memudahkan transaksi dengan pemangku yang didasarkan pada prinsip *wadiah yad dhammanah*. Untuk non-perorangan atau perorangan.

d) BSM Giro Euro yaitu tempat penyimpanan dana dengan bentuk mata uang Euro guna memudahkan transaksi dengan pemangku yang didasarkan pada prinsip *wadiah yad dhammanah*. Untuk non-perorangan atau perorangan.

3) Deposito

a) BSM Deposito yaitu investasi yang berjangka dengan waktu yang ditentukan dengan bentuk mata uang rupiah yang dijalankan berdasarkan prinsip *Mudharabah Muttaaqaah* untuk non-perorangan atau perorangan.

b) BSM Deposito Valas yaitu investasi yang berjangka dengan waktu yang ditentukan dengan bentuk mata uang dollar yang dijalankan

berdasarkan prinsip *Mudharabah Muttaaah* untuk non-perorangan atau perorangan.

4) Pembiayaan

- a) Pembiayaan kepada pensiun yaitu pembiayaan yang menggunakan akad *Ijara* atau *Murabahah* dengan menggunakan pembiayaan mutiguna kepada nasabah pensiunan yang pembayaran angsuran yang dipotong dan dana pensiun yang diambil pihak bank perbulannya.
- b) Gadai emas BSM yaitu produk atau benda guna yang dapat menghasilkan uang tunai secara cepat yang pembiayaannya berdasarkan jaminan seperti emas.
- c) Cicil Emas BSM yaitu sebuah produk berupa lantakan atau batangan yang memudahkan untuk mendapatkan emas, hal ini dapat menolong nasabah dalam memiliki emas.
- d) BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) yaitu suatu produk yang ditawarkan pada nasabah dalam membayar atau membeli kendaraan motor dengan menggunakan sistem *murabahah*.
- e) BSM Implan yaitu pembiayaan yang dipergunakan mengakomodasi keperluan pegawai dalam hal pembiayaan terhadap pegawai yang tidak memiliki pengalaman dalam kegiatan simpan pinjam atau karyawan yang terbata. Pembiayaan ini berupa valuta rupiah dari pihak bank untuk diberikan kepada pegawai.

- f) Griya BSM yaitu produk yang disediakan oleh BSM guna menolong nasabah untuk melayani pembelian rumah tinggal, baik bekas maupun baru, dengan sistem *Murabahah* di lingkungan *developer*.
- g) Pembiayaan Mikro Umroh BSM yaitu suatu produk pembiayaan yang diberi kepada nasabah guna memenuhi keperluan perjalanan ibadah haji dan umrah.
- h) Pembiayaan Modal Kerja yaitu Pembiayaan yang diperuntukkan kepada calon nasabah dengan jangka pendek, guna dalam pembiayaan pembelian siklus, bahan baku, pembiayaan kontraktordan modal kerja.
- i) Pembiayaan Investasi yaitu pembiayaan berjangka panjang atau menengah untuk nasabah guna membeli barang untuk modal atau aktiva tetap, proyek perluasan perusahaan ataupun pembiayaan proyek, misalkan mesin-mesin, kendaraan, alat-alat, dan bangunan.⁴³

5) Digital Banking

- a) BSI Mobile Banking Yaitu aplikasi untuk membantuh dalam melakukan transaksi dan beribadah yang dilengkapi berbagai fitur dalam satu aplikasi.
- b) Buka Rekening Online yaitu kemudahan yang diberikan kepada nasabah untuk membuka rekening dengan mudah dan cepat. Dengan

⁴³ Bank Syariah Mandiri, BSM Tabungan Simpatik, 15 April 2018, <https://www.syariahamandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/bsm-simpatik>.

syarat memiliki kelengkapan berkas seperti NPWP, KTP itu wajib pajak.

- c) Solusi Emas yaitu layanan untuk kepemilikan emas melalui aplikasi MB dengan pembelian emas mulai dari Rp.50.000
- d) BSI QRIS yaitu pelayanan transaksi dengan menggunakan kode QR yang menggunakan kode Indonesia Standard.
- e) BSI *Cardless Withdrwal* yaitu solusi untuk nasabah dalam melakukan penarikan secara tunai tanpa kartu.
- f) BSI Debit Card yaitu kartu ATM yang diberikan bank syariah Indonesia untuk digunakan bertransaksi di EDC dan ATM.
- g) BSI Debit OTP yaitu layanan transaksi yang berbasis kartu debit yang menggunakan kode OTP sebagai PIN dalam setiap transaksi.
- h) BSI ATM CRM yaitu guna melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi setor tunai, transfer antar bank, tarik tunai, dll.
- i) BSI Aisyah yaitu Asisten Interaksi Bank Syariah Indonesia yang akan menolong memberikan info layanan, promo, dan produk yang terbaru.
- j) BSI Net yaitu transfer secara massa atau kelompok dan monitoring bisa anda lakukan di BSI Net.
- k) BSI Jadi Berkah.id yaitu guna untuk shodaqoh, infaq, wakaf, dan zakat.
- l) BSI *Merchant Business* yaitu fasilitas yang disediakan bank syariah

untuk nasabah yang memiliki usaha untuk memberikan kemudahan transaksi.

B. Hasil Penelitian

Berikut ini peneliti mengemukakan hasil penelitian tentang Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi. Berdasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)*, *Customer Service (CS)*, *Supervisor* dan beberapa nasabah pembiayaan Bank BSI KCP Palopo Ratulangi yakni:

Jawaban responden dari pertanyaan: Apa itu produk pembiayaan syariah?

“Jadi mengenai produk pembiayaan, di sini saya menyimpulkan kalau pembiayaan itu sendiri merupakan suatu produk yang berlandaskan prinsip syariah, sehingga di dalam kegiatan yang dilakukan harus selalu mengacu pada prinsip hukum Islam. Jadi pembiayaan juga merupakan penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan.”⁴⁴

Hasil wawancara di atas mengatakan bahwa produk pembiayaan merupakan penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan prinsip syariah yang dalam kegiatannya mengacu pada hukum islam.

Jawaban responden dari pertanyaan: Apa tujuan dari produk pembiayaan bank BSI KCP Palopo Ratulangi?

“Jadi di sini kan ada beberapa jenis pembiayaan, ada pembiayaan griya dimana orang lebih menggunakan membeli rumah sesuai dengan persepsi syariah, ada juga pembiayaan mitraguna di mana pembiayaan ini diberikan kepada nasabah digunakan untuk apa saja sesuai dengan prinsip syariah, contoh pembiayaan mitraguna itu berarti dia bisa merenovasi rumah, biaya pendidikan dan macam-

⁴⁴ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)* BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

macam sesuai dengan prinsip syariah. Jadi masing-masing produk itu ada tujuannya, tetapi kalau kita ambil secara makro toh tujuan bank menyalurkan pembiayaan, pertama meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat contoh kalau bank mengeluarkan uang itu kan berputar lagi, contoh dosen IAIN dia mau bangun rumah beli batu bata kan itu ekonomi, penjual batu bata dapat uang untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi secara umum, yah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kalau bank itu makin banyak yang disalurkan pasti ekonomi masyarakat maju begitupun sebaliknya.”⁴⁵

Hal ini sejalan dengan pendapat bapak Basri selaku nasabah pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi yang menyatakan bahwa:

“Iya saya mengajukan pembiayaan ini dengan tujuan saya mau renovasi rumahku dan untuk modal usaha kebetulan itu ada temanku bilang kalau di sini bisa mengajukan pembiayaan dengan cepat.”⁴⁶

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pembiayaan pada BSI KCP Palopo Ratulangi memiliki tujuan sesuai dengan jenis produk pembiayaan, tetapi secara umum tujuan produk pembiayaan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Jawaban responden dari pertanyaan: Berapa jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan pada bank BSI KCP Palopo Ratulangi tahun 2019-2022?

⁴⁵ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager (CBRM) BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

⁴⁶ Basri, *Nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

Tabel 4.1
Tabel jumlah nasabah pembiayaan tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	81
2020	128
2021	286
2022	385
Total Nasabah	880

“Jadi disini dapat dilihat kalau ada kenaikan jumlah nasabah pembiayaan di sini Bank BSI KCP Palopo Ratulangi per tahunnya.”⁴⁷

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa BSI KCP Palopo Ratulangi khususnya pada produk pembiayaan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Jawaban responden dari pertanyaan: Strategi apa saja yang digunakan Bank dalam memasarkan produk pembiayaan?

“Kalau untuk pemasaran biasanya kita lebih ke promosi/ sosialisasi ke berbagai instansi-instansi, promosi langsung ke nasabah (*personal selling*) memasang berbagai iklan di media soaial. Jadi sebenarnya begini setiap hari itu kita mengadakan yang namanya *selling day* mengikuti jadwal, jadi kita itu membuat jadwal hari ini di sini, besok ke sini dan seterusnya, seperti jadwal ke IAIN, lembaga-lembaga pendidikan lainnya, polres, masjid-masjid dan tempat strategis lainnya. Ada juga kita namanya GESERBRO (Gerakan Seribu Brosur) yang biasanya dilaksanakan pada hari Jumat.”⁴⁸

Hal ini sejalan dengan pendapat Ibu Zarah selaku *Customer service* pada BSI KCP Palopo yang menyatakan bahwa:

“Kita di sini lebih mengarah ke promosi dek, biasanya kita selalu menyebarkan brosur kepada calon nasabah. Selain itu, kita juga bersosialisasi di tempat

⁴⁷ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager* (CBRM) BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

⁴⁸ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager* (CBRM) BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

keramaian seperti pasar dan acara-acara publik yang sedang berlangsung. Di sini kita juga melakukan promosi dari mulut ke mulut untuk mengenalkan pembiayaan kepada rekan kerja dan keluarga, sempat ada yang membutuhkan pembiayaan kan bisa kita bantu.”⁴⁹

Hal ini juga dibenarkan oleh Ibu Mirawati selaku nasabah pembiayaan BSI

KCP Palopo Ratulangi yang menyatakan bahwa:

“Saya sering melihat karyawan di sini membagikan brosur di jalan dan di pasar, kebetulan rumahku di sini agak dekat dengan bank ini, bahkan saya mengajukan pembiayaan di sini karena pihak bank juga pernah mendatangi rumahku untuk bagi brosur jadi saya tertarik untuk mengajukan pembiayaan di sini.”⁵⁰

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pada BSI KCP Palopo Ratulangi pemasarannya lebih mengarah kepada promosi/sosialisasi pada tempat-tempat strategis dan melakukan *selling day* setiap hari mengikuti jadwal yang telah ditentukan.

Jawaban responden dari pertanyaan: Bagaimana strategi produk (*product*) pembiayaan itu sendiri untuk memancing atau meningkatkan nasabah?

“Jadi di sini kita lebih mengutamakan kualitas produk, keunggulan produk dan kenyamanan nasabah, di mana nilai bagi hasil jauh lebih kecil dibandingkan dengan pinjaman lainnya, jadi di sini nasabah tidak terbebani dalam melakukan peminjaman.”⁵¹

Hal ini sejalan dengan pendapat Ibu Irma selaku nasabah pembiayaan BSI

KCP Palopo Ratulangi yang menyatakan bahwa:

⁴⁹ Zarah, *Customer Service (CS) BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

⁵⁰ Ibu Mirawati, *Nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

⁵¹ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager (CBRM) BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

”Saya mengenal produk pembiayaan sejak tahun 2018. Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan khususnya gadai emas karena menurut saya memiliki keunggulan seperti lebih aman, dan cepat menyelesaikan masalah keuangan yang dibutuhkan secara mendadak. Saya mulai mengenal produk pembiayaan melalui teman saya sendiri dan melalui *selling day* yang dilakukan oleh pihak marketing BSI KCP Palopo ratulangi.”⁵²

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi produk pada BSI KCP Palopo Ratulangi adalah dengan mengutamakan kualitas produk, keunggulan produk dan kenyamanan nasabah, serta nilai bagi hasil lebih kecil sehingga nasabah tidak terbebani dalam melakukan pinjaman.

Jawaban responden dari pertanyaan: Bagaimana strategi harga (*price*) produk pembiayaan pada BSI KCP Palopo Ratulangi?

“Kalau untuk harga yah itu tadi bagi hasil lebih kecil sehingga tidak membebani nasabah, biaya angsuran yang diberikan juga tetap tiap bulannya sesuai dengan kesepakatan nasabah.”⁵³

Hal ini sejalan dengan pendapat bapak taslim selaku nasabah pembiayaan pada BSI KCP Palopo Ratulangi yang menyatakan bahwa:

“Saya sudah menggunakan produk pembiayaan pada tahun 2019. Dimana saya menggunakan pembiayaan cicil emas karena saya melihat dari angsurannya agak membantu, lumayan murah menurut saya, angsurannya menetap dari awal akad tidak berubah-ubah. Saya mengenal produk ini dari rekan kerja BSI Ratulangi dan melalui brosur yang saya lihat.”⁵⁴

⁵² Irma, Nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

⁵³ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager* (CBRM) BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

⁵⁴ Taslim, *Nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi harga mengarah kepada sistem bagi hasil lebih kecil dan biaya angsuran tetap setiap bulannya sesuai dengan kesepakatan nasabah.

Jawaban responden dari pertanyaan: Bagaimana strategi tempat (*place*) BSI KCP Palopo Ratulangi?

“Masalah tempat saya rasa sudah lumayan strategis apalagi berada di jalan poros, dikelilingi toko-toko besar sehingga mudah untuk dijangkau masyarakat.”⁵⁵

Hal ini sejalan dengan pendapat Bapak Basri selaku nasabah pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi yang menyatakan bahwa:

“Menurutku lokasi bank ini memang sudah sangat strategis apalagi tempatnya berada di pinggir jalan, mudah juga dijangkau melalui *google maps*.”⁵⁶

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi tempat pada BSI KCP Palopo Ratulangi sudah strategis di mana terletak pada jalan poros, dikelilingi toko-toko besar sehingga mudah dijangkau masyarakat.

Jawaban responden dari pertanyaan: Bagaimana strategi pemasaran *people* (orang) pada BSI KCP Palopo Ratulangi?

“Semua karyawan di sini terlibat dalam pemasaran produk, contohnya ketika kita mempunyai brosur untuk disebar maka setiap karyawan wajib menyebarkan brosur tersebut ke media sosial mereka, hal ini juga kan di sebut dengan pemasaran”⁵⁷

⁵⁵ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager* (CBRM) BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

⁵⁶ Basri, *Nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

⁵⁷ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager* (CBRM) BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Zarah selaku *Customer service* BSI KCP Palopo Ratulangi yang menyatakan bahwa:

“Bagi karyawan yang terlibat dalam pemasaran produk pembiayaan memang harus memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk mempengaruhi dan merayu nasabah agar memilih dan menggunakan produk pembiayaan tersebut.”⁵⁸

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa semua karyawan terlibat dalam pemasaran produk dengan menyebarkan brosur terbaru di media sosial masing-masing, karyawan yang terlibat secara penuh dalam pemasaran produk pembiayaan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi nasabah agar nasabah memilih dan menggunakan produk tersebut.

Jawaban responden dari pertanyaan: Bagaimana strategi pemasaran untuk proses (process) pada produk pembiayaan?

“Dalam proses pencairan pembiayaan dikita memang termasuk cepat. Jika nasabah membantu dalam proses awal perlengkapan persyaratan hingga survey dan wawancara maka cepat kita dapat menganalisa dan mengambil keputusan tentang pembiayaan yang diajukan.”⁵⁹

Hal ini sejalan dengan pendapat Ibu Rini Puspita Sari selaku *Supervisor* BSI KCP Palopo Ratulangi yang menyatakan bahwa:

“Yang penting nasabah mau ikut serta membantu untuk mempermudah proses dek. Dengan nasabah melengkapi dokumen-dokumen persyaratan dan dapat bekerjasama dengan pihak kita, maka proses pencairannya akan segera dianalisa

⁵⁸ Zarah, *Customer Service (CS)* BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

⁵⁹ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)* BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

tentang kelayakan nasabah dan kemudian dilakukan survey lapangan selanjutnya mengambil keputusan akan meng-ACC atau menolaknya.”⁶⁰

Hal ini dibenarkan oleh Bapak Basri selaku nasabah pembiayaan yang menyatakan bahwa:

“Di sini saya melakukan pembiayaan untuk modal usaha saya. Pengalaman saya melakukan pembiayaan di bank ini memang proses pencairannya cepat, waktu itu saya membutuhkan waktu satu minggu sudah cair”⁶¹

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa proses untuk pencairan pembiayaan termasuk cepat jika nasabah dapat bekerjasama dengan mengumpulkan dokumen-dokumen persyaratan dengan lengkap, proses pencairannya membutuhkan waktu minimal satu minggu.

Jawaban responden dari pertanyaan: Bagaimana strategi pemasaran untuk physical evidence (bukti fisik)?

“Kondisi kantor yang nyaman dan bersih tentunya dapat membuat nasabah yang melakukan transaksi di sini menjadi nyaman, dan lagi dengan kondisi gedung yang masih baik dan parkir yang dimiliki oleh kantor dapat memberikan rasa puas kepada nasabah. Selain itu, gedung ini dilengkapi dengan AC, kursi antrian, nomor antrian dan toilet.”⁶²

Terdapat Pendapat lain yang disampaikan oleh Ibu Mirawati selaku nasabah pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi yang menyatakan bahwa:

⁶⁰ Rini Puspita Sari *Supervisor* BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

⁶¹ Basri, *Nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

⁶² Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)* BSI KCP Palopo Ratulangi, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

“Menurut saya, gedungnya kurang luas bagian ruang tunggu terlalu sempit, belum lagi parkir yang tidak terlalu luas bagi nasabah yang menggunakan mobil. Untuk kebersihan sih yah sudah bersih.”⁶³

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa gedung bank BSI KCP Palopo Ratulangi selalu bersih, tetapi memiliki tempat antrian yang sempit, walaupun memiliki AC tetap saja harus berdempetan dengan pengunjung lain dan kurang luasnya parkir sehingga nasabah yang menggunakan mobil sulit untuk memarkir mobilnya.

Jawaban responden dari pertanyaan: Apakah dalam pemasaran produk pembiayaan sudah menerapkan karakteristik yang terdapat pada syariah marketing?

“Iya betul, kalau masalah karakteristik pemasaran syariah memang setiap bank syariah wajib menerapkannya, sama halnya di sini BSI KCP Palopo Ratulangi kita menerapkan pemasaran syariah karena itu sudah aturan yang wajib diterapkan oleh seluruh perbankan syariah”.⁶⁴

Hal ini sejalan dengan pendapat Ibu Mira selaku nasabah pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi yang menyatakan bahwa:

“Sejauh ini saya tidak pernah mendapatkan pihak bank ini melakukan pemasaran yang tidak sesuai dengan prinsip Islam, seluruh karyawan di sini sangat ramah makanya saya suka datang di bank ini, tutur katanya lembut dan melayani dengan baik tanpa marah-marah, penampilannya juga selalu rapi dan saya melihat dia tidak membedakan nasabahnya yang muslim maupun non muslim.”⁶⁵

⁶³ Ibu Mirawati, *Nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

⁶⁴ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager (CBRM) BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

⁶⁵ Mirawati, *Nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa BSI KCP Palopo Ratulangi menerapkan karakteristik pemasaran syariah seperti Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqiyyah dan Al- Insaniyyah. Karyawan BSI Ratulangi sangat ramah, tutur katanya lembut dan melayani nasabah dengan baik, penampilan seluruh karyawan juga selalu rapi dan mereka tidak membedakan nasabahnya yang muslim maupun non muslim .

Jawaban responden dari pertanyaan: Sejauh ini strategi pemasaran apa yang paling efektif dilakukan pada produk pembiayaan pada BSI KCP Palopo Ratulangi? Apakah strategi product? Strategi price? Strategi place? Strategi promotion? Strategi people? Strategi process? Atau strategi physical evidence?

“Jadi sebenarnya itu semuanya berpengaruh tapi yang memberi pengaruh paling banyak dan paling efektif untuk penambahan nasabah yah strategi promosi seperti melakukan kunjungan ke berbagai instansi-instansi, toko-toko, rumah-rumah masyarakat, dan melakukan sosialisasi karena dianggap lebih mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan dan memanfaatkan mitra untuk bekerjasama dengan bank seperti halnya kampus IAIN Palopo yang merupakan mitra dari bank BSI KCP Palopo Ratulangi, dan lembaga-lembaga lainnya yang bekerjasama dengan bank BSI KCP Palopo ratulangi.”⁶⁶

Hal ini sejalan dengan pendapat Ibu Zarah selaku *Customer service* yang menyatakan bahwa:

“Penerapan strategi marketing mix ini tentu sangat dibutuhkan dek, karena kan semakin hari pesaing di dunia perbankan ini juga semakin banyak, tentunya semakin banyak juga yang menawarkan tawaran menarik untuk meraih simpati nasabah yang banyak. Begitupun dengan kita di sini BSI Ratulangi, kita juga harus melebihkan dalam pemasaran ini, mengingat kita juga membutuhkan

⁶⁶ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager (CBRM) BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

peranan nasabah di sini, dan sejauh ini strategi promosi yang menjadi strategi utama di sini yang banyak mengundang nasabah.”⁶⁷

Terdapat juga pendapat dari Ibu Rini Puspita Sari selaku Supervisor BSI KCP Palopo Ratulangi yang menyatakan bahwa:

“Kita di sini unggul dibidang promosi yang berbeda-beda dek. Ada yang pandai dalam bicara dan merayu nasabah baru agar tertarik mengambil pembiayaan, ada juga yang aktif di sosial media untuk mempromosikan, ada juga yang pandai masuk ke dalam komunitas, ada juga yang *door to door* ke pasar maupun tempat-tempat usaha yang dituju. Tapi tetapji sama dek, semua kegiatan pemasaran dibebankan kepada seluruh karyawan di sini.”⁶⁸

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa seluruh Strategi pemasaran 7P berpengaruh kepada pemasaran BSI KCP Palopo Ratulangi, tetapi yang paling efektif dan memberikan pengaruh paling banyak dalam meningkatkan nasabah menurut hasil penelitian melalui observasi dan wawancara adalah strategi promosi karena dianggap lebih mampu menarik minat nasabah.

Jawaban responden dari pertanyaan: Apa upaya yang dilakukan Bank BSI KCP Palopo Ratulangi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan?

“Upaya yang dilakukan yah harus meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pemasaran pada sasaran yang tepat, melakukan kunjungan dan sosialisasi ke berbagai lokasi strategis, membuat promosi dengan hadiah yang menarik calon nasabah ”⁶⁹

⁶⁷ Zarah, *Customer Service (CS) BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

⁶⁸ Rini Puspita Sari, *Supervisor BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 21 Juli 2023.

⁶⁹ Muh. Rusli *Consumer Banking Retail Manager (CBRM) BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan BSI KCP Palopo Ratulangi adalah meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pemasaran pada sasaran yang tepat, melakukan kunjungan dan sosialisasi ke berbagai lokasi strategis dan selalu memancing nasabah dengan hadiah-hadiah yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan nasabah Ibu Irma, peneliti mendapatkan informasi bahwa:

“Saya baru mengenal produk pembiayaan sejak tahun 2018. Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan khususnya gadai emas karena menurut saya memiliki keunggulan seperti lebih aman, dan cepat menyelesaikan masalah keuangan yang dibutuhkan secara mendadak. Saya mulai mengenal produk pembiayaan melalui teman saya sendiri dan melalui *selling day* yang dilakukan oleh pihak marketing BSI KCP Palopo ratulangi.⁷⁰

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Ibu Irma tertarik menggunakan produk pembiayaan khususnya pada gadai emas karena menurutnya memiliki keunggulan lebih aman dan dapat menyelesaikan masalah kebutuhan keuangan yang mendadak. Ibu Irma mengenal produk pembiayaan melalui *selling day* yang dilakukan oleh pihak marketing BSI KCP Palopo Ratulangi.

⁷⁰ Irma, *Nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

Tanggapan nasabah Bapak Andi Badaruddin:

“Saya mulai mengenal produk pembiayaan sejak tahun 2017. Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan karena awalnya saya membutuhkan dana untuk modal usaha dan renovasi rumah. Saya mengenal produk pembiayaan dari salah satu teman saya.”⁷¹

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Bapak Andi Badaruddin tertarik menggunakan produk pembiayaan karena pada awalnya ia membutuhkan dana untuk modal usaha dan renovasi rumah. Bapak Badaruddin mengenal produk pembiayaan dari salah satu temannya.

Tanggapan nasabah Ibu Supiani:

“Saya mulai mengenal produk pembiayaan khususnya gadai emas pada tahun 2018 . saya tertarik menggunakan produk pembiayaan ini karena menurut saya gadai emas ini mempercepat cairnya dana untuk segera memenuhi kebutuhan saya dibandingkan dengan meminjam dana ke orang lain. Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan ini melalui percakapan dengan teman saya dimana dia menjelaskan tentang keunggulan yang dimiliki gadai emas pada bank ini.”⁷²

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Ibu Supiani tertarik menggunakan pembiayaan khususnya gadai emas karena menurutnya gadai emas merupakan salah satu cara mempercepat cairnya dana untuk memenuhi segala kebutuhannya dibandingkan dengan meminjam dana kepada orang lain, Ibu Supiani tertarik menggunakan pembiayaan ini melalui salah satu temannya.

⁷¹ Andi Badaruddin, *Nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

⁷² Supiani, *Nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

Tanggapan Ibu Tetti Osari:

“Saya mulai mengenal produk pembiayaan ini pada tahun 2020. Saya tertarik menggunakan pembiayaan ini karena gampang dapat dananya. Saya mulai tertarik dan mengenal pembiayaan ini melalui rekan kerja, brosur yang dibagikan pihak BSI KCP Palopo Ratulangi, dan *pada acara selling day*, dimana pada acara tersebut salah satu karyawan bank menjelaskan tentang keunggulan dan kemudahan menggunakan pembiayaan berbasis syariah ini.⁷³

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Ibu Tetti Osari tertarik menggunakan pembiayaan karena menurutnya gampang mencairkan dana. Ibu Tetti Osari mengenal pembiayaan syariah ini melalui rekan kerjanya dan brosur yang dibagikan pihak BSI KCP Palopo Ratulangi.

C. Pembahasan

BSI KCP Palopo Ratulangi merupakan bank yang berbasis syariah yang terdapat pada kota Palopo. BSI KCP Palopo Ratulangi menawarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Salah satu produk BSI KCP Palopo Ratulangi yakni produk pembiayaan, dimana produk pembiayaan merupakan kegiatan yang berupa menyediakan uang dan barang dari pihak bank kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah. Terdapat beberapa jenis produk pembiayaan pada BSI KCP Palopo ratulangi diantaranya pembiayaan kepada pensiun, gadai emas,

⁷³ Tetti Osari, *Nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi*, Wawancara pada tanggal 06 Maret 2023.

cicil emas, pembiayaan kendaraan, implan, griya, mikro umroh, modal kerja dan pembiayaan investasi.

Tujuan dari produk pembiayaan adalah untuk mendapatkan hasil timbal balik berupa bagi hasil, pendapatan sewa, maupun margin keuntungan. Untuk menambah laba bagi pihak perbankan syariah. Terdapat 7 strategi pemasaran produk pembiayaan pada BSI KCP Palopo Ratulangi, diantaranya:

1. Strategi Produk (*Product*)

BSI KCP Palopo Ratulangi dalam pemasaran produk pembiayaan lebih mengutamakan kualitas dan kenyamanan nasabah juga dengan menampilkan mutu dan keunggulan-keunggulan produk pembiayaan itu sendiri. Dengan keunggulan tersebut, BSI KCP Palopo Ratulangi berusaha memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Strategi harga (*Price*)

BSI KCP Palopo Ratulangi dalam penerapan dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil, di mana bagi hasil lebih kecil sehingga tidak begitu membebani nasabah, harga juga disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

3. Strategi tempat (*Place*)

BSI KCP Palopo Ratulangi terletak pada lokasi yang strategis, sangat mudah dijangkau oleh nasabah. BSI KCP Palopo Ratulangi terletak pada Jl. Dr.

Ratulangi No.62 Kec. Wara Utara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, yang merupakan jalan raya mudah dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

4. Strategi promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan strategi pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk. Bagaimanapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan CBRM (*Consumer banking retail manager*), *Customer Service*, *Supervisor* dan beberapa nasabah yang menggunakan pembiayaan, Terdapat strategi yang mengefektifkan produk pembiayaan pada BSI KCP Palopo ratulangi yakni dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan 4 variabel strategi dalam promosi, hal ini sejalan dengan pendapat Kasmir, yakni:

a. Periklanan (*Advertising*)

Advertising adalah sarana periklanan BSI KCP Palopo Ratulangi untuk menginformasikan, melibatkan dan mempengaruhi nasabah. BSI KCP Palopo Ratulangi menggunakan media cetak dan elektronik. Di media cetak, BSI KCP Palopo ratulangi memasang iklan melalui *leaflet*. Sedangkan di media

elektronik, BSI KCP Palopo Ratulangi melakukan pemasaran melalui internet dan media lainnya.

b. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Personal selling atau penjualan pribadi dalam dunia perbankan biasanya dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari petugas kebersihan, satpam hingga banker. Inilah yang dilakukan oleh BSI KCP Palopo Ratulangi. Dengan demikian, tidak hanya bagian penjualan atau pemasaran yang berhak menjual produk Bank, namun semua bagian mulai dari bawahan hingga atasan Bank BSI KCP Palopo Ratulangi memiliki hak tersebut. *Personal selling* seperti ini biasanya dilakukan oleh BSI KCP Palopo Ratulangi karena pegawai Bank dapat berinteraksi langsung dengan nasabah, untuk membangkitkan minat menjadi nasabah BSI KCP Palopo ratulangi khususnya pada produk pembiayaan. *Personal selling* memberikan beberapa keuntungan bagi Bank, antara lain:

- 1) Bank dapat bertemu dengan nasabah atau calon nasabah secara langsung, sehingga dapat langsung menjelaskan secara detail mengenai produk dan layanan.
- 2) Memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara karyawan bank dengan nasabah, dengan demikian karyawan BSI KCP Palopo Ratulangi dapat mempengaruhi nasabah atau calon nasabah.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah cara promosi yang dapat memancing nasabah. Dimana dalam hal ini BSI KCP Palopo Ratulangi biasanya mengadakan acara seperti *every sales day* yang dilakukan pada lembaga-lembaga pendidikan, masjid-masjid, pengadilan agama, pemda dan tempat strategis lainnya. BSI KCP Palopo Ratulangi juga mengadakan GESERBRO (Gerakan Seribu Brosur) yang diadakan pada setiap hari Jumat. Pihak media sosial bisa mempublikasikan berita yang dirasa menarik mengenai acara tersebut tanpa menerima bayaran dari pihak yang dipublikasikan.

Dalam hal ini BSI KCP Palopo Ratulangi bisa saja mengambil keuntungan dari publikasi yang diberitakan oleh sejumlah media sosial, sehingga adanya berita tersebut dapat menarik perhatian dari masyarakat untuk menjadi nasabah BSI KCP Palopo Ratulangi.

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

BSI KCP Palopo Ratulangi juga melakukan promosi melalui *sales promotion* atau promosi penjualan. Tujuannya yakni untuk meningkatkan jumlah penjualan atau menambah jumlah pelanggan. BSI KCP Palopo Ratulangi melakukan promosi ke berbagai instansi pendidikan, pemda, pengadilan agama, dan lain sebagainya untuk meningkatkan penjualan atau nasabah.

5. Orang (*people*)

Pada BSI KCP Palopo Ratulangi semua karyawan terlibat dalam pemasaran produk pembiayaan, seluruh karyawan dapat melakukan personal selling dengan nasabah maupun dengan calon nasabah mengenai pembiayaan, seluruh karyawan juga dapat melakukan pemasaran dengan menyebarkan brosur ke media sosial mereka.

6. Proses (*process*)

Pada BSI KCP Palopo Ratulangi proses pencairan pembiayaan cepat tergantung jika nasabah membantu dalam proses awal perlengkapan persyaratan hingga survey dan wawancara.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Pada BSI KCP palopo Ratulangi gedung selalu bersih, tetapi memiliki ruang antrian yang agak sempit dan tempat parkir kurang luas sehingga nasabah yang mengendarai mobil sulit untuk memarkir mobilnya.

Bank syariah Indonesia KCP Palopo Ratulangi juga menerapkan beberapa strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya, adapun strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BSI KCP Palopo Ratulangi dalam memasarkan produknya, meliputi 4 karakteristik pemasaran syariah yakni:

1. Teistik (*Rabbaniyyah*), adalah salah satu ciri marketing syariah yang tidak dimiliki marketing konvensional yaitu sifatnya yang religius. Dalam

memasarkan produknya, BSI KCP Palopo Ratulangi selalu meyakini bahwa setiap pergerakan manusia selalu dalam pengawasan Allah SWT. Jadi semua manusia harus bersikap sebaik mungkin, tidak berbohong, curang, licik, dan lain sebagainya, sehingga dapat mencegah perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2. Etik (*Akhlaqiyyah*), karakteristik kedua pemasaran syariah secara khusus adalah sifat yang sangat mengedepankan akhlak (etika dan moral) dalam semua aspek pemasarannya. BSI KCP Palopo Ratulangi juga mengedepankan perilaku beretika, serta selalu memelihara tutur kata pada setiap perkataan kepada siapapun, bersifat universal dan tidak memandang agama lain.
3. Realistis (*Al-Waqiyyah*), pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang profesional dan serbaguna, karena luas dan keserbagunaan syariah Islam mendasarinya. Penampilan setiap pegawai BSI KCP Palopo Ratulangi selalu rapi, bersih dan tetap sederhana dengan model apa saja yang digunakan, tidak kaku dengan konsep fleksibel. Selalu bekerja secara profesional dan mengutamakan nilai-nilai agama, kesalehan, aspek etika dan kejujuran dalam memasarkan produk atau dalam segala aktivitas.
4. Humanistik (*Insaniyyah*), salah satu ciri pemasaran syariah bersifat universal. BSI KCP Palopo Ratulangi tidak pernah pilih-pilih nasabah, tidak mempertimbangkan penampilan dan tidak pernah membedakan mereka sebagai muslim atau non-muslim, status sosial rendah atau tinggi. Syariat islam

manusiawi dengan kemampuannya sendiri tanpa memandang ras, warna kulit, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan BSI KCP Palopo Ratulangi dalam menjalankan produk pembiayaan menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) jika dilihat dari hasil penelitian dan data jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan sudah mengalami peningkatan artinya strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Palopo Ratulangi sudah efektif, hal ini dikarenakan tujuan peningkatan nasabah sudah tercapai khususnya pada produk pembiayaan, sesuai dengan teori Hidayat 1986 yang menyatakan bahwa efektivitas dapat diukur melalui tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi” maka dapat disimpulkan bahwa:

BSI KCP Palopo Ratulangi dalam melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan lebih efektif menggunakan strategi promosi yakni *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Publicity* (Publisitas) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). BSI KCP Palopo Ratulangi juga melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya seperti Teisti (*Rabbaniyyah*), Etik (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Insaniyyah*).

Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Palopo Ratulangi diketahui sudah efektif, hal ini dapat dilihat pada jumlah nasabah produk pembiayaan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank BSI KCP Palopo Ratulangi, peneliti menyarankan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran produk pembiayaan tetap efektif agar jumlah nasabah bertambah setiap tahunnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian lanjutan untuk membangun ilmu pengetahuan dan dapat melakukan penelitian lanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Agus Dharma dan Ticoalu. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta : Erlangga, 1997.
- Amin, A. Riawan. *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: UIN Press, 2009.
- Andini, Sartika, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BSI Kota Palopo” Palopo: IAIN Palopo, 2022.
- Arifin Zainul, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo, 2004.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Fitriani, Rini. “Ensiklopedia Of Journal,” *Bentuk- Bentuk Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia* 1, no.1 (2 Oktober 2018) : 220-221.
- Hafsah, Ahmad Efendi dan Ilham Gani, “IBEF Journal,” *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah* 1, no.2 (Juni 2021) : 99.
- Hakim, Lukman dan Amelia Anwar, “Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam,” *Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia* 1, no.2 (Desember 2017) : 213-214.
- Hamid, Lutfi. *Jejak-jejak Ekonomi Syariah* (Senayan Abadi Publishing, Jakarta : 2003.

- Hanasani Ulfa. *Analisis Prinsip 5C Dalam Pemberian Pembiayaan Dengan Aakad Mudharabah Pada PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan*. Medan: UIN Sumatera Utara, 2018.
- Hanusafa, Mewin, Aftitah, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek*” Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lemabaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, 89.
- Ilyas Rahmat, “*Analisis Sistem Pembiayaan pada Perbankan Syariah,*” *Hukum dan Ekonomi Syariah* 06, no.4 (Mei 2021) : 2.
- Jakfar dan Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Bogor: Prenada Media, 2003.
- J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005.
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Gramedia, 2010.
- Karjuni Agus dan Mulasih Sri, “*Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah,*” *Journal Of Economy Banking* 2, no. 1 (2021) : 49.
- Karlina Reni, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung*” (Ponogoro: IAIN Ponogoro, 2020).
- Kudadiri, Romadhani. “*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*” Medan: UIN Sumatera Utara, 2018.
- Muksilin Ahmad dan Suhendri Aan, “*Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah di Indonesia,*”*Ekonomi Syariah* 3, no.2 (September 2018) : 198, <http://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/47>.
- Mahfud Imam, “*Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia,*” *Madani Syariah* 3, no.3 (Februari 2020) : 25.
- Mulyana Dedi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda, 2017.

- Mohamad Roni, "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah,*" *Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, no. 1 (Mei 2021) : 17.
- Parmudi, Muhammad. *Sejarah dan Doktrin Bank Islam*. Yogyakarta : Kutub,2005.
- Putra, Edi. *Kredit Perbankan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1986.
- Rangkuti, Freddy *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: PT GRamedia Pustaka Utama, 2009.
- Rianto, M. Nur , *Dsar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung Alfabeta, 2012*.
- Rifa'i Bachtiar, "Jurnal Kebijakan dan Manajemen, "*Efektivitas Pemberdayaan UMKM Kerupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rajo Kabupaten Sidoarjo* 1, no. 1 (Januari 2013) : 132.
- Iskandar Ritonga dan Purwati Eka, "*Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Produk,*" *Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no.1 (2020) : 14.
- Saryono, *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2016.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. XIII; Bandung: Alfabet, 2011.
- Sujadi, *Penunjang Berhasilnya Proses Manajemen*. Jakarta: Masagung 1990.
- Susanti Eka Fathona dan Danang Drs., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Tantri Francis, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo, 2008.
- Tarigan Azhari Akmal. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press, 2011.
- Usman Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika,2014.

Wibowo Dimas Hendika, Zainul Arifin, dan Sunarti, “Jurnal Administrasi Bisnis,” *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diadjeng Solo)* 29, no.1 (Desember 2015) : 61, <https://m5.gs/eEkzVD>.

Yadi Yanwari dan Jazuli. *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat Sebuah Perkenalan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002.





LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Consumer Banking Retail Manager (CBRM), Customer Service, Supervisor dan nasabah.

1. Apa itu Produk Pembiayaan syariah?
2. Apa tujuan dari produk pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi?
3. Berapa jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi pada tahun 2019-2022?
4. Strategi apa saja yang digunakan Bank BSI KCP Palopo Ratulangi dalam memasarkan produk pembiayaan?
5. Bagaimana strategi produk (product) pada BSI KCP Palopo Ratulangi?
6. Bagaimana strategi harga (price) pada BSI KCP Palopo Ratulangi?
7. Bagaimana strategi tempat (place) pada BSI KCP Palopo Ratulangi?
8. Bagaimana strategi promosi (promotion) pada BSI KCP Palopo Ratulangi?
9. Bagaimana strategi orang (people) pada BSI KCP Palopo Ratulangi?
10. Bagaimana strategi proses (process) pada BSI KCP Palopo Ratulangi?
11. Bagaimana strategi bukti fisik (physical evidence) pada BSI KCP Palopo Ratulangi?
12. Adakah hari-hari tertentu melakukan *selling day* di tempat-tempat yang strategis?
13. Apakah dalam pemasaran produk pembiayaan sudah menerapkan karakteristik yang terdapat pada syariah marketing?
14. Apakah strategi pemasaran yang dilaksanakan mampu menarik minat nasabah untuk memilih produk pembiayaan?
15. Sejauh ini strategi pemasaran apa yang paling efektif dilakukan pada produk pembiayaan?
16. Apa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan?

Wawancara khusus Untuk Nasabah:

1. Sejak kapan Ibu/Bapak mulai mengenal produk pembiayaan syariah?
2. Mengapa Ibu/Bapak tertarik menggunakan produk pembiayaan?
3. Melalui strategi pemasaran seperti apa sehingga Ibu/Bapak tertarik menggunakan produk pembiayaan syariah?



DOKUMENTASI (FOTO)



Wawancara Peneliti dengan Consumer Banking Retail Manager



Wawancara peneliti dengan nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi



Wawancara Peneliti dengan nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi



Wawancara peneliti dengan nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi



Wawancara Peneliti dengan Nasabah pembiayaan Sekaligus Satpam BSI KCP
Palopo Ratulangi



Wawancara peneliti dengan Nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi



Wawancara Peneliti dengan Customer Service BSI KCP Palopo Ratulangi



Wawancara Peneliti dengan Nasabah Pembiayaan BSI KCP Palopo Ratulangi

Proses Pemasaran produk





RIWAYAT HIDUP



Shella Nur Azizah, lahir di Tenggara, Kecamatan Katoai, Kabupaten Kolaka Utara pada tanggal 07 Juli 2021. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Kasdar dan ibu Syamsia, S.Pd. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Perumahan Temmalebba, Blok D, No.3 Kec. Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SD Negeri 265 Timampu. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan sekolah menengah pertama di MTSN 1 Luwu Timur dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun yang sama juga penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 3 Luwu Timur dan tamat pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis mendaftar menjadi salah satu mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pada tahap akhir penyelesaian studi, penulis menyusun skripsi dengan judul “**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BANK BSI KCP PALOPO RATULANGI**” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Strata Satu.

Email : shella_nur_azizah_mhs124@iainpalopo.ac.id