



**STRATEGI PEMASARAN PT. BPRS GAJAHTONGGA  
KOTOPILIANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
MELALUI PRODUK TABUNGAN WADI'AH**

**SKRIPSI**

*Ditulis sebagai syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Jurusan Perbankan Syariah*

**DELEFI**  
**NIM: 14 202 021**

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTASEKONOMI DANBISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
2019/1440H**

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : DELFI

NIM : 14 202 021

Tempat/Tanggal lahir : Batusangkar/ 07 Desember 1995

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN PT. BPRS GAJAHTONGGA KOTOPILIANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN WADIAH”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan berlaku.

Batusangkar, 20 Februari 2019

Saya yang menyatakan,



**DELFI**  
**NIM. 14 202 021**

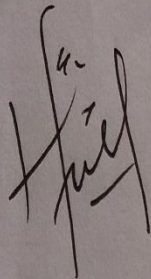
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas nama DELFI, NIM 14 202 021 dengan judul, "Strategi Pemasaran BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan *Wadi'ah*" memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

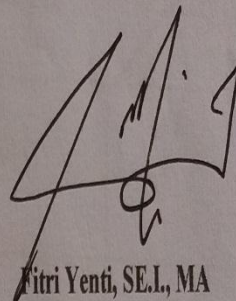
Batusangkar, 23 Januari 2019

Pembimbing I



Deswita, S. Ag., MA  
NIP. 19720210 200003 2 001

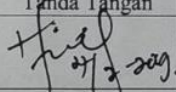
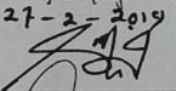
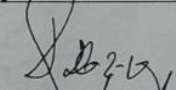
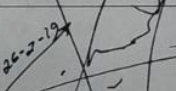
Pembimbing II



Fitri Yenti, SE.L., MA  
NIP. -

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh **DELFI 14 202 021**, dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PT. BPRS GAJAHTONGGA KOTOPILIANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN WADIAH”** telah diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri Batusangkar pada hari Senin tanggal 04 Februari 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1).

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	<u>Deswita, S. Ag., MA</u> 197202102000032001	Ketua Sidang/ Pembimbing I	 27-2-2019
2	<u>Fitri Yenti, SE.I., MA</u> NIP.-	Sekretaris sidang/ Pembimbing II	 27-2-2019
3	<u>Drs. Hafulyon, MM</u> 195703011983031002	Penguji I	 26-2-19
4	<u>Elfadhli, SE.I., M.Si</u> 198206172007101002	Penguji II	 26-2-19

Batusangkar, Februari 2019  
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hya Asani, S. H., M. Hum  
NIP. 197550823 200312 1 004

## ABSTRAK

**DELFI, NIM 14 202 021** dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan *Wadi’ah***”. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, 2019.

Skripsi ini disusun untuk mendeskripsikan “Strategi Pemasaran PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan *Wadi’ah*”. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dipaparkan secara deskriptif kualitatif. Sumber data primer penelitian ini adalah yaitu pimpinan dan bagian pemasaran dan sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen berupa data rekapitulasi jumlah nasabah, pegawai bank, *customer service* dan bagian pembiayaan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar wawancara yang telah penulis siapkan dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai “Strategi Pemasaran PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan *Wadi’ah*”.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, bahwa PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang menggunakan strategi pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *wadi’ah*. Bentuk dari strategi *product* adalah dengan menciptakan *brand* (merek) Tabungan *Bajapiuk*. Strategi *price* (harga) adalah menetapkan tarif yang tidak terlalu tinggi untuk pembukaan rekening yaitu Rp. 20.000-, dan adanya pemberian bonus sebanyak 4,5% /tahun dari keseluruhan tabungan nasabah. Bentuk strategi *promotion* (promosi) yaitu dengan *personal selling* dan *non personal selling*. *Personal selling* yaitu dengan *door to door* dan dari mulut ke mulut. *Non personal selling* yaitu dengan periklanan dan publisitas. Periklanan menggunakan majalah, koran, dan brosur. Publisitas dengan melakukan bazar. Dari strategi *place* (distribusi) PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang, suatu keuntungan bagi BPRS untuk menarik nasabah lebih banyak dari bank lain karena merupakan satu-satunya bank pembiayaan rakyat syariah yang ada di kota Sawahlunto. Selain itu bank ini juga terletak di pusat keramaian kota Silungkang yaitu di pasar Silungkang itu sendiri. Kendala pemasaran tabungan *wadi’ah* yang dihadapi PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah ada dua yaitu kendala internal dan eksternal. Kendala internal yaitu terbatasnya media iklan untuk mempromosikan tabungan. Kendala eksternal yaitu tidak semua calon nasabah merespon dengan baik saat memasarkan produk dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang BPRS.

**Kata Kunci :Strategi Pemasaran, Tabungan *Wadi’ah*, Jumlah nasabah**

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

### LEMBAR KEASLIAN DATA

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

### HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

ABSTRAK .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian .....	8
F. Defenisi Operasional .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
A. Landasan Toeri .....	11
1. Strategi Pemasaran .....	11
2. Pemasaran .....	23
3. Strategi Produk .....	30
4. Strategi Harga .....	31
5. Strategi Distribusi .....	33
6. Strategi Promosi .....	34
7. Tabungan <i>Wadi'ah</i> .....	34
8. Nasabah .....	41
9. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) .....	44
B. Penelitian Relevan .....	49
BAB III METODE PENELITIAN .....	51
A. Jenis Penelitian .....	51
B. Latar dan Waktu Penelitian .....	51
C. Instrumen Penelitian .....	52

D. Sumber Data .....	53
E. Teknik Pengumpulan Data .....	53
F. Teknik Analisis Data .....	54
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data .....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	55
A. Gambaran tentang BPRS Gajahtongga Kotopiliang .....	55
1. Sejarah singkat berdirinya PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang .....	55
2. Visi dan Misi PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang .....	56
3. Profil PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang .....	57
4. Produk-produk PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang .....	58
5. Kegiatan dan Jenis Layanan BPRS Gajahtongga Kotopiliang .....	60
6. Susunan Pengurus dan Karyawan BPRS Gajahtongga Kotopiliang .....	63
7. <i>Job Description</i> .....	64
B. Hasil Penelitian .....	68
1. Strategi Pemasaran <i>Wadi'ah</i> yang Dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dilihat dari Strategi Produk ( <i>product</i> ) .....	68
2. Strategi Pemasaran <i>Wadi'ah</i> yang Dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dilihat dari Strategi Harga ( <i>price</i> ) .....	70
3. Strategi Pemasaran <i>Wadi'ah</i> yang Dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dilihat dari Strategi Promosi ( <i>promotion</i> ) .....	72
4. Strategi Pemasaran <i>Wadi'ah</i> yang Dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dilihat dari Strategi Distribusi ( <i>place</i> ) .....	76
5. Kendala-kendala Pemasaran Tabungan <i>Wadi'ah</i> yang Dihadapi oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah .....	77
BAB V PENUTUP .....	80
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Nasabah Tabungan <i>Wadi'ah</i> Pada PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang Tahun 2015-2017.....	6
------------	---	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Struktur Organisasi PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang .....	63
Gambar 4. 2	Gambar Media Cetak Majalah <i>yellow pages</i> PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang .....	74
Gambar 4. 3	Gambar Media Iklan Brosur PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang ...	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan pertumbuhan perbankan dan lembaga keuangan serta bisnis syariah di Indonesia dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini menyebabkan perbedaan yang mendasar antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem alternatif yang menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip syariah. Perkembangan bank syariah di Indonesia ini juga tidak terlepas dari munculnya bank-bank Islam yang telah muncul di berbagai negara.

Perkembangan beberapa lembaga keuangan syariah yang marak akhir-akhir ini, diharapkan mampu memberikan solusi terbaik kepada masyarakat, bahwa sistem Islam mampu memberikan sarana yang terbaik untuk menginvestasikan harta dan kekayaan mereka. Dengan sistem dan operasional yang benar-benar sesuai dengan Islam. Maka dari itu, setiap individu diberi kebebasan melakukan berbagai aktifitas ekonomi sejauh masih selaras dengan ketentuan syariat Islam. Ini berarti Islam sangat memperhatikan masalah akhlak, teori ekonomi apa pun yang akan digunakan akan sulit mewujudkan pemerataan dan kesejahteraan seperti yang terjadi pada konsep dan teori liberal, sosialis dan pembangunan (Iska, 2012, p. 3).

Secara umum, perbankan di Indonesia terbagi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berbasis Syariah atau Islam. Bank syariah yaitu suatu Bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk lainnya (Ascarya, 2008, p. 2). Produk-produk bank syariah mempunyai kemiripan tetapi tidak sama dengan produk bank konvensional karena adanya

pelarangan *riba*, *gharar*, dan *maysir* di dalamnya, sebagaimana Firman Allah SWT dalam al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.*

Bank syariah di Indonesia termasuk di dalamnya adalah BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS dalam penghimpunan dana pada masyarakat menawarkan produk tabungan *wadi'ah*, *mudharabah* dan deposito *mudharabah*, BPRS akan membayarkan bonus atau bagi hasil atas dana simpanan dan investasi nasabah. Besarnya bonus yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kemampuan bank dan bagi hasil yang diberikan sesuai dengan kesepakatan antara bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan nasabah. Dan dalam penyaluran dana kepada masyarakat BPRS menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan dan penempatan pada bank syariah atau BPRS lainnya (Ismail, 2011, p. 55).

Dalam mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat pihak bank sangat besar upayanya dalam pengembangan suatu produk. Upaya tersebut merupakan suatu cara bank syariah dalam memberikan tumbuh kembangnya suatu bank sehingga dapat membawa dampak dalam pelaksanaan kegiatan usaha BPRS, dan hal lain yang berkaitan dengan BPRS, perlu adanya suatu cara untuk mensosialisasikan tentang bank-bank syariah tersebut kepada masyarakat. Cara tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi pemasaran sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pengetahuan terhadap suatu produk jasa bank. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh bank, produknya dan sasaran organisasinya. Sehingga tujuan utama bank dapat terpenuhi dan tercapai sesuai dengan yang diinginkan.

Bank harus menggunakan konsep strategi pemasaran yang modern yang berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah serta lingkungan tanpa melupakan tujuan bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Apabila pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan/bank harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang terbagi ke dalam empat strategi, yaitu :

1) Strategi Produk (*product*)

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2010: 170-200).

2) Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2011 : 191). Strategi Harga adalah pemilihan atau penetapan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga untuk sebuah produk.

3) Strategi Distribusi (*place*)

Distribusi yaitu seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer) yang melaksanakan semua kerugian yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir (Amirullah & Hardjanto, 2005 : 145-148). Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.

4) Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya (Suryana, 2008: 153). Strategi promosi berarti suatu bentuk aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk anggota sasaran untuk membelinya.

Melihat keempat bentuk strategi di atas, bank diharapkan mampu untuk mendapatkan dan meningkatkan jumlah nasabah. Nasabah merupakan subjek yang sangat penting dalam pengembangan suatu bank. Untuk menarik nasabah, bank perlu menciptakan suatu produk-produk yang dapat dikonsumsi dan dipakai oleh masyarakat. Salah satu produk yang sangat terkenal dan banyak diketahui oleh masyarakat adalah produk tabungan yang dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang pengajuan dan penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Penghimpunan dana sangat besar perannya untuk kehidupan dan kemajuan ekonomi, karena setiap pengeluaran konsumtif dan produktif menuntut adanya ketersediaan dana. Karena dari pengeluaran konsumtif dan produktif itulah terjadinya

pertumbuhan ekonomi, yang pada akhirnya akan berimplikasi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat.

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan atau nasabah. Jadi semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil. Jadi dapat disimpulkan apabila strategi pemasaran yang dilakukan telah benar maka akan berdampak pula terhadap jumlah nasabah yang akan semakin banyak, namun apabila strategi yang dilakukan oleh bank itu tidak sesuai atau nasabah tidak tertarik dengan produk tersebut maka mungkin saja jumlah nasabah akan mengalami penurunan. Kurangnya minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan akibat dari kesalahan atau pun perencanaan strategi pemasaran yang belum maksimal. Jadi seharusnya sebelum melakukan strategi pemasaran bank tersebut harus lah memiliki perencanaan tentang strategi pemasaran yang akan dilakukan secara matang terlebih dahulu.

Begitu juga dengan yang dilakukan oleh PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Gajahtongga Kotopiliang. Untuk menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk tabungan yang ditawarkannya harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Gajahtongga Kotopiliang Tabungan Wadi'ah merupakan produk tabungan yang paling banyak di minati oleh nasabah.

Tabungan *Wadi'ah* merupakan tabungan yang prinsipnya titipan yang merupakan produk tabungan unggulan dari BPRS Gajahtongga Kotopiliang, yang setoran awal minimal Rp 20.000 untuk setoran berikutnya terserah kepada nasabah, yang penyetoran dan pengambilan dana pada tabungan *wadi'ah* ini dilakukan setiap saat selagi jam kas masih buka. Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Gajahtongga Kotopiliang Tabungan Wadi'ah merupakan tabungan unggulan. Namun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* mengalami penurunan jumlah nasabah.

Tabel 1.1  
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan *Wadi'ah*  
Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Gajahtongga Kotopiliang  
Tahun 2015-2017

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Total (Rp)</b>
<b>2015</b>	<b>10.174</b>	<b>8.421.885.000</b>
<b>2016</b>	<b>8.819</b>	<b>7.994.777.000</b>
<b>2017</b>	<b>8.622</b>	<b>10.092.993.000</b>

*Sumber :Direksi PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang*

Berdasarkan rekapitulasi di atas dapat diketahui perkembangan jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* periode 2015-2017 pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Gajahtongga Kotopiliang mengalami penurunan. Pada tahun 2015 jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* sebanyak 10.174 orang sedangkan pada tahun 2016 dan jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* mengalami penurunan yaitu menjadi 8.819 orang. Pada tahun 2017 dari data di atas jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* turun kembali menjadi 8.622 nasabah. Namun total dari jumlah tabungan *wadi'ah* di bank ini mengalami kenaikan, sedangkan jumlah nasabahnya menurun. Dengan jumlah nasabah yang hanya 8.622 pada tahun 2017 total nominal tabungan *wadi'ah* itu naik menjadi Rp. 10.092.993.000.

Berangkat dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut apa sebenarnya yang menjadi penyebab sehingga terjadinya penurunan jumlah nasabah pada produk tabungan *wadi'ah* yang merupakan produk tabungan unggulan dari BPRS Gajahtongga Kotopiliang tersebut dan apa peran serta usaha yang dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada melalui tabungan *wadi'ah* dengan karya ilmiah “ **Strategi pemasaran PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan *Wadi'ah***”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan *wadi'ah*.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian masalah tersebut yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan *wadi'ah* yang dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari strategi produk (*product*) ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan *wadi'ah* yang dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari strategi harga (*price*) ?
3. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan *wadi'ah* yang dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari strategi promosi (*promotion*) ?
4. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan *wadi'ah* yang dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari strategi distribusi (*place*) ?
5. Apa saja kendala-kendala pemasaran Tabungan *wadi'ah* yang dihadapi BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran Tabungan *wadi'ah* yang dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari strategi produk.

2. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran Tabungan *wadi'ah* yang dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari strategi harga.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran Tabungan *wadi'ah* yang dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari strategi promosi.
4. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran Tabungan *wadi'ah* yang dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari strategi distribusi.
5. Untuk mengetahui kendala – kendala strategi pemasaran yang dihadapi oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah.

## **E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian sebelumnya
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

#### **b. Secara Praktis**

- 1) Pihak bank, agar bisa mempromosikan apa-apa saja produk yang dimilikinya sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah dari tahun k tahun.
- 2) Pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi nasabah yang lain dalam memiliki jasa perbankan syariah.

3) Pihak akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian.

## 2. Luaran penelitian

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

## F. Defenisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis akan menjabarkan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini.

Strategi menurut Jhon A. Byrne seperti yang dikutip oleh Hasan dalam bukunya adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (Hasan, 2010: 29). Strategi yang penulis maksud adalah suatu bentuk perencanaan yang dilakukan oleh bank dalam melakukan pemasaran produk tabungannya. Perencanaan yang dilakukan meliputi persiapan untuk bagian internal yaitu karyawan bank untuk disebar di beberapa daerah.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Kotler, 2004: 81). Strategi pemasaran yang penulis maksud adalah strategi atau cara yang digunakan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sebelum turun ke lapangan bank sudah melakukan strategi atau membentuk sebuah pola untuk pemasaran produk tabungan ini. Disini penulis menggunakan variabel bauran pemasaran.

Variabel bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) atau produk, harga,

distribusi, dan promosi. Pemasar harus mengupayakan agar keempat variabel dapat terpadu sehingga akan mempengaruhi tanggapan nasabah yang pada gilirannya akan dapat memberikan kepuasan dalam melayani nasabah (Sumarni, 2002, p.246).

Tabungan *Wadi'ah* adalah satu produk tabungan BPRS yang prinsipnya *Wadi'ah yad Dhamanah* (prinsip titipan), yang ditujukan terutama untuk pelajar, mahasiswa dan lain-lain dengan setoran awal minimal Rp 20.000 dan saldo minimal Rp. 20.000 yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas masih buka.

Secara keseluruhan maksud dari penulis, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan *Wadi'ah*. Strategi di antaranya yaitu strategi produk, harga, promosi dan distribusi. PT BPRS Gajahtongga Kotopiliang berlokasi di JL Silungkang, Silungkang Tigo, Silungkang, Kota Sawahlunto, Sumatera Barat.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Toeri**

#### **1. Strategi Pemasaran**

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

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2000:6) :

- 1) Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- 2) Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang

diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92)

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Fandy Tjiptono, 2000; 6-7).

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
  - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
  - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;
  - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- 2) Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui Produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy, 2000;7)

- 1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga

tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3) Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

4) Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

5) Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai;

6) Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

#### **b. Unsur-unsur strategi pemasaran**

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar.

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

##### 1) Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

##### a) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus

yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

b) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut : (Kotler, 2004 :256)

(1) Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

(2) Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

(3) Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah ( eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal).

(4) Kebijakan Pemerintah

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

#### c) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan (2002:249) promosi adalah : (1) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (1) semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

##### (1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan, antara lain : pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan merk, penyebaran informasi pelayanan tertentu, anjuran atas suatu maksud. Periklanan bersifat membujuk atau mengajak masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan pengiklanan tersebut,

sehingga pengiklanan merupakan suatu proses, yaitu suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarkan kepada pasar, sementara iklan adalah beritanya itu sendiri. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

## (2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (Kotler, 2004: 461) (1) sampel, kupon, paket harga, premi dan trading stamps, (2) *display point of purchase* dan deminstrasi, (3) promosi dagang; (4) konvensi bisnis dan pameran dagang; (5) perlombaan, undian dan permainan.

## (3) Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha , 2001:260). Pengertian tersebut mengandung maksud , bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang banyak dan terampil untuk memperkenalkan suatu produk, serta menguasai secara detail tentang identitas dan manfaat produk yang akan dijual. Tahap-tahap

proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut: (1) persiapan sebelum penjualan; (2) penentuan lokasi pembeli potensial; (3) pendekatan pendahuluan ; (4) melakukan penjualan; (5) pelayanan sesudah penjualan.

#### (4) Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini.

- (a) *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usahapetugas penjualan penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.
- (b) *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklanyang *ditujukan* pada *konsumen* secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak
- (c) *Pull dan push strategy* menerapkan kedua cara strategy tersebut secara *bersama-sama*

#### d) Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 2001:4) Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut : (Kotler, 2004 : 303).

- (1) Langsung dari produsen kepada konsumen
- (2) Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer
- (3) Melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen
- (4) Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen

- (5) Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya. Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini.

- (1) Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya;
- (2) Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan;
- (3) Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir;
- (4) Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran.

Kebijakan distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu (Kotler, 2004; 309):

- (1) Distribusi insentif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya di setiap saluran yang tersedia. Kebijakan ini diarahkan untuk menjangkau tingkat keseringan pembelian yang tinggi serta meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen;

- (2) Distribusi selektif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya terbatas pada sejumlah saluran distribusi. Kebijakan ini ditujukan untuk memasarkan produk konsumen bersedia mencarinya. Selain itu kebijakan ini memberikan kemudahan perusahaan untuk mengadakan pengawasan;
- (3) Distribusi eksklusif, merupakan kebijakan perusahaan untuk menempatkan produknya lebih terbatas pada penyalur yang eksklusif. Kebijakan ini dapat diambil untuk usaha patungan antara *seller* dengan *reseller* serta lebih bermanfaat bagi perusahaan yang berskala besar.

## 2) Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Wahyudi, 2004: 48) :

### (1) Lingkungan umum (*general environment*) :

- (a) naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran;
- (b) perubahan iklim sosial dan politik ;
- (c) perkembangan teknologi ;

- (d) kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.
- (2) Lingkungan industri (*industri environment*)
  - (a) pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku;
  - (b) persaingan(*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
  - (c) pemasok (*supplier*).
- (3) Lingkungan operasional
  - (a) Keuangan
  - (b) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
  - (c) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
  - (d) Pesaing

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2005: 5)

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain (Mursid, 2008: 26)

- (1) Philip dan Duncan : Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangankonsumen.
- (2) W.J. Stanton : Pemasaran meliputi keseluruhan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan,

dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

- (3) P.H. Nystrom : Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- (4) *American Marketing Association* : Pemasaran melaksanakan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Lagi pula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan (Amir, 2005: 21)

Sering di dengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. Tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan penafsiran? Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi tentang tugas tenaga pemasaran (Assauri, 2011: 2)

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manager penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya

yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang managertoko serba ada, pemasaran diartikannya kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian diatas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Asosiation* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berotientasi pada produk atau berfikir dari segi produksi. mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknisi atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang- orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 1996: 5).

Pengertian lain adalah menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk 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. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.

**b. Fungsi Pemasaran**

Fungsinya adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Kemudian juga untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2004: 19).

**c. Tujuan Pemasaran**

Dalam prakteknya tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula halnya menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

**d. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia (Kasmir, 2005: 70).**

**e. Ruang Lingkup Pemasaran**

Pada umumnya ruang lingkup pemasaran meliputi:

- (1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.

- (2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- (3) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dan masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- (4) Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuandigunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah atau penjualan.
- (5) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- (6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan orientasi strategi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- (7) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- (8) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, dan strategi penetapan harga.
- (9) Kebijakan dan strategi penyaluran yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- (10) Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.

- (11) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- (12) Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- (13) Pengendalian pemasaran yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- (14) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjual, dan penyusunan rencana anggaran penjualan.
- (15) Pemasaran Internasional, yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional (Assauri, 2010: 13-14)

f. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri, 2013: 198). Bauran pemasaran umumnya mengkombinasikan aktivitas-aktivitas yang dapat dikendalikan oleh organisasi. Bauran pemasaran tersebut juga mencakup jenis produk, barang, jasa, atau ide yang ditawarkan (strategi produk), bagaimana bauran tersebut akan dikomunikasikan kepada para pembeli (strategi komunikasi), metode untuk mendistribusikan penawaran kepada pembeli (strategi distribusi), dan jumlah pembeli yang akan membayar atas penawaran tersebut (strategi harga) (Peterson, 2015: 12).

(Wahyono, 2010: 4). mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut :

- (1) *Product* (produk), yang dimaksud adalah barang dan/atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah. Produk dapat dibedakan menjadi produk inti (*core product*) dan berbagai produk ikutannya. Sehingga yang penting bagi kita adalah membeli pembersih/pencuci rambut bukan shampo bukan pula *clear*. Karena produk inti (*core product*) dari *emeron* adalah pembersih/pencuci rambut.
  - (2) *Price* (harga), yang dimaksud harga di sini adalah pengganti nilai produk (*product value*). Nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel di produk.
  - (3) *Place* (saluran distribusi), yang dimaksud saluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ke tangan pembeli atau konsumen. Apakah bisa langsung ke tangan konsumen, atautkah harus lewat pedagang besar, agen, dan pengecer.
  - (4) *Promotion*(promosi), yang dimaksud adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan/dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, di mana bisa didapat, dan apa daya tarik produk itu. Upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti pemberian *sample*, hadiah, bonus, dan undian.
- g. Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Empat Unsur strategi acuan/bauran pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yaitu:

### 3. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang tergantung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam-macam, jaminan dan pelayanan

#### 1) Tingkatan Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dibedakan atas tiga tingkatan:

- 2) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 3) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 4) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma (Assauri, 2013: 202).
- 5) Klasifikasi produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

**a) Barang tahan lama**

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

**b) Barang yang tidak tahan lama**

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable good*) adalah barang yang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

**c) Jasa**

Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor dan lainnya.

Menurut Bruce J. Warker, klasifikasi produk dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri.

- a) Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual.
- b) Produk Industri adalah barang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran (Sunyoto, 2012: 73).

#### **4. Strategi Harga**

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Dalam pengertian lain, Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan *discount* untuk para penyalur dan konsumen.

a) Manfaat dari penetapan harga

Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut:

- (1) Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- (2) Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan diluar persaingan langsung.
- (3) Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penerapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- (4) Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variable-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran.

Misalnya, harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan.

b) Tujuan penetapan harga

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- (1) Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- (2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
- (3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, memposisikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- (4) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau tidak melakukan pemotongan harga (Amirullah, 2005: 145).

## 5. Strategi Distribusi

Dalam memasarkan produk-produk dari produsen sampai ketangan consume, perusahaan dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu memasarkan produknya langsung ke konsumen, atau menggunakan perantara pemasaran. Proses Bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi, yaitu seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar, pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir (Amirullah & Hardjanto, 2005: 145-148).

Distrisusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang yang diambilnya kesempatan oleh pesaing.

## **6. Strategi Promosi**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untu mempengaruhi sikap dan perilaku (Nuary, 2016: 33). Berbagai kegiatan dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Wibowo, Arifin & Sunarti, 2015: 61-62).

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciitakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dri acuan/bauran pemasaran (Assauri,2010: 264).

## **7. Tabungan *Wadi'ah***

### **a. Pengertian Tabungan**

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil

simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.

Pengertian yang hampir sama dijumpai dalam Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan berdasarkan Akad *Wadi'ah* atau Investasi dana berdasarkan Akad *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Anshori, 2009: 92).

Menurut Hasibuan dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Perbankan Tabungan atau *saving* adalah pendapatan yang tidak dikonsumsi atau pendapatan dikurangi dengan konsumsi (rumus:  $S = Y - C$ ). Jika hasilnya positif berarti terdapat tabungan, tetapi apabila hasilnya negative maka terjadi *dissaving* (terdapat utang).

UU RI No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Bab 1 ayat 6 menyebutkan bahwa simpanan atau tabungan adalah dana yang dipercayakan masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu (Hasibuan, 2009: 69).

Undang-undang No.10 Tahun 1998 mengemukakan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Kasmir, 2007: 84)

Cara dan sifat tabungan adalah sebagai berikut:

- 1) Menabung pada boks, celengan, brankas, dan lain-lainnya. Sifatnya nonproduktif (*hoarding*), artinya tidak menambah penghasilan bagi penabungnya. Penabungan cara ini dilakukan oleh pemilik uang karena mungkin tidak mengetahui atau tidak ada sarana penabungan yang produktif atau juga karena tidak percaya pada sistem perbankan dikarenakan banyaknya uang yang dilikuidasi.
- 2) Menabung pada perbankan, seperti pada giro, buku tabungan, deposito. Sifatnya efektif produktif, artinya penabung akan menerima bunga atas tabungannya. Jadi menambah penghasilan bagi penabungnya. Tabungan macam ini sangat berarti untuk menambah penawaran modal perbankan (Hasibuan, 2009: 84).

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah* (Karim: 297)

Dengan demikian secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan, yaitu tabungan *wadi'ah* dan tabungan *mudharabah*. Perbedaan utama dengan tabungan diperbankan konvensional adalah tidak dikenalnya suku bunga tertentu yang diperjanjikan. Yang ada adalah nisbah atau presentase bagi hasil pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadi'ah* (Anshori, 2009: 92).

## **b. Pengertian Tabungan *Wadi'ah***

Tabungan *wadi'ah* (*non remunerated deposit* atau *saving account*) yaitu produk yang bersumber dari nasabah yang sering disebut dana titipan pihak ketiga (DPK) dalam bentuk tabungan.

Ascarya dalam bukunya *Akad dan Produk Bank Syariah* mengemukakan bahwa tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya, seperti giro *wadi'ah* tapi tidak sefleksibel giro *wadi'ah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek (Ascarya, 2008: 115).

Menurut Muhamad dalam bukunya *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, Simpanan atau tabungan *wadi'ah* adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindahbukuan / transfer dan perintah membayar lainnya (Muhammad, 2004: 6).

Menurut Adiwarman Karim dalam bukunya *Bank Islam*, Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, Bank Syariah menggunakan akad *wadi'ah yah adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Disisi lain, bank juga berhak

sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barangtersebut.

Mengingat *wadi'ah yah adh-dhamanah* ini mempunyai implikasi hukum yang sama dengan *qard* maka nasabah penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk membagihasilkan keuntungan tersebut. Namun demikian, bank diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan selama tidak dipersyaratkan dimuka. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan Bank Syariah semata yang bersifat sukarela (Karim, 2010: 345).

Biasanya bank dapat menggunakan dana ini lebih leluasa dibandingkan dana dari giro *wadi'ah*, karena sifat penarikannya yang tidak sefleksibel giro *wadi'ah* sehingga bank mempunyai kesempatan lebih besar untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, bonus yang diberikan oleh bank kepada nasabah tabungan *wadi'ah* biasanya lebih besar daripada bonus yang diberikan oleh bank kepada nasabah giro *wadi'ah*. Besarnya bonus juga tidak dipersyaratkan dan tidak ditetapkan dimuka (Ascarya, 2008: 115).

Simpanan atau tabungan *wadi'ah* dikenakan biaya administrasi namun oleh karena dana dititipkan diperkenankan untuk diputar maka oleh bank syariah kepada penyimpan dana dapat diberikan bonus sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan didalam pembentukan laba bagi banksyariah.

Simpanan atau tabungan yang berakad *wadi'ah* ada dua :

- 1) *Wadi'ah amanah*, titipan dan zakat, infak, shadaqah.
- 2) *Wadi'ah Yadhomanah*, titipan ini akan mendapatkan bonus dari bank syariah, jika bank syariah mengalami keuntungan (Muhammad, 2004: 6)

### c. Landasan Hukum Tabungan *Wadi'ah*

Landasan hukum tabungan *wadi'ah* mengacu pada :

1) Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN No: 02//DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

2) Peraturan Bank Indonesia(PBI)

Penjelasan Pasal 3 Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, *wadi'ah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang mentipkan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

3) Pasal 1 angka 21 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Adapun praktik produk tabungan dengan akad *wadi'ah* dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Rekening dapat dimiliki oleh perorangan, bersama (dua orang atau lebih), organisasi yang *tidak berbadan hukum*, perwalian, serta rekeningjaminan.
- 2) Jumlah setoran awal saldo minimal per bulan disesuaikan dengan kebijakan bank. Terdapat Bank Umum Syariah yang mewajibkan setoran awal minimal Rp. 500.000, saldo minimal Rp. 50.000,- dan menetapkan administrasi terhadap penggunaan ATM (*Automatic Teller Machine*) sebesar Rp.

5.000,- sd 10.000,- setiap bulan. Sedangkan di BPRS, rata-rata pembukaan rekening dengan jumlah minimal setoran Rp. 10.000,- dan saldo per bulan minimal 1.000,-. Penggunaan ATM relatif masih terbatas untuk lembaga BPRS, kecuali beberapa yang sudah kerjasama.

- 3) Dana tabungan dapat diambil sesuai dengan permintaan nasabah (*on call*) tanpa batasan waktu, dan setiap transaksi tercatat dalam buku tabungan (*passbook*).
- 4) Nasabah mendapatkan imbalan (*athaya*) dari pihak bank, sebagai konsekuensi dananya diperdagangkan oleh bank.

#### **d. Jenis-jenis Al-Wadi'ah**

Secara umum terdapat dua jenis wadi'ah yaitu wadi'ah yad al-amanah dan wadi'ah yad dhamanah.

##### 1) *Wadi'ah yad al-amanah (trustee depository)*

*Wadi'ah* jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- b) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- c) Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.
- d) Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau *safe deposit box*.

##### 2) *Wadi'ah yad adh-dhamanah (guarantee depository)* *Wadi'ah* jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.

- b) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada sipenitip.
- c) Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu giro dan tabungan.
- d) Bank konvensional memberikan jasa giro sebagai imbalan yang dihitung berdasarkan presentase yang telah ditetapkan. Adapun pada bank syariah, pemberian bonus (semacam jasa giro) tidak boleh disebutkan dalam kontrak ataupun dijanjikan dalam akad, akan tetapi benar-benar pemberian sepihak sebagai tanda terima kasih dari pihak bank.
- e) Produk tabungan juga dapat menggunakan akad *wadi'ah* karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro, yaitu simpanan yang bisa diambil setiap saat. Perbedaannya, tabungan tidak; dapat ditarik dengan cek atau alat lain yang dipersamakan (Antonio, 2001: 148)

## 8. Nasabah

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang dicapai, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Untuk mendapatkan konsumen/nasabah, terlebih dahulu haruslah diperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus dan kebutuhan lainnya (Kasmir, 2005 :174).

**a. Kebutuhan dan keinginan nasabah**

Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan produk dan jasa
- 2) Rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa
- 3) Kenyamanan menggunakan produk atau jasa
- 4) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
- 5) Kebutuhan untuk persahabatan
- 6) Kebutuhan untuk diberi perhatian

Keinginan manusia (konsumen atau nasabah) adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen sebagai berikut:

- 1) Ingin memeproleh pelayanan yang cepat
- 2) Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
- 3) Ingin memperoleh komitmen perusahaan
- 4) Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu
- 5) Ingin memperoleh kepuasan atas penggunaan produk dan jasa
- 6) Ingin dihargai dan dihormati
- 7) Ingin memeproleh perhatian

**b. Faktor-faktor yang meningkatkan jumlah nasabah**

Menurut kasmir yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah :

- 1) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilanya, gaya bicaranya maupun gerak geriknya sehingga tidak bosan berhadapan dengan nasabah
- 2) Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta melayani nasabah, dengan pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat

- 3) Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar dan dekorasi yang indah
- 4) Brosur tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah
- 5) Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan
- 6) Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia parkir yang memadai (Kasmir, 2011: 341).

Sedangkan menurut Murti Sumarni yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah :

- 1) Nilai produk, dapat dievaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk bank lain
- 2) Nilai pelayanan, nasabah sangat penting mengingat jasa bank, seperti jasa profesionalisme
- 3) Nilai personil, personil karyawan bank merupakan *asset* tersembunyi yang pemanfaatannya harus dimaksimalkan oleh bank
- 4) Nilai citra, nasabah akan memilih dan menilai kondisi pasar, nasabah akan semakin cermat mencari informasi untuk memilih lembaga keuangan yang reputasinya baik
- 5) Biaya moneter, nasabah akan melihat melalui tarif-tarif bunga yang ditetapkan, biaya atau harga administrasi\
- 6) Biaya waktu, nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibelinya (Sumarni, 2002: 227).

## 9. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

### a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Sebelum lahirnya BPR Syari'ah di Indonesia, masyarakat terlebih dahulu mengenal adanya Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Menurut UU No. 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa BPR adalah bank konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dimana BPR konvensional masih menerapkan sistem bunga dalam operasionalnya. Maka dari itu, harus dibedakan antara BPR Konvensional dan BPR Syari'ah. Perbedaan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah sebagai berikut (Muhammad, 2002: 56).

#### 1) Akad dan aspek legalitas.

Dalam BPR Syari'ah akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Sering nasabah berani melanggar kesepakatan atau perjanjian yang telah dilakukan bila hukum hanya berdasarkan hukum positif.

#### 2) Adanya Dewan Pengawas Syari'ah dalam struktur organisasinya yang bertujuan mengawasi praktik operasional BPR Syari'ah agar tidak menyimpang dari prinsip Syari'ah.

#### 3) Penyelesaian sengketa yang terjadi dapat diselesaikan melalui Badan Arbitrase Syari'ah maupun Pengadilan Agama.

#### 4) Bisnis dan usaha yang dibiayai tidak boleh bisnis yang haram, *syubhat* ataupun dapat menimbulkan kemadharatan bagi pihak lain.

#### 5) Praktik operasional BPR Syari'ah, baik untuk penghimpunan maupun penyaluran pembiayaan, menggunakan sistem bagi hasil dan tidak menggunakan sistem bunga.

Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syari'ah

yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukumnya dapat berupa : Perseroan Terbatas/PT, Koperasi atau Perusahaan Daerah (Pasal 2 PBI No. 6/17/PBI/2004). Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) yaitu Bank Syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Umam, 2009: 41). Yang perlu diperhatikan dari ketentuan diatas adalah kepanjangan dari BPR Syari'ah yang berupa Bank Perkreditan Syari'ah. Ini berarti semua peraturan perundangan-undangan yang menyebut BPR Syari'ah dengan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah harus dibaca dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) (Hasan, 2009: 7).

Undang-Undang (UU) Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Bank Syari'ah telah mengatur secara khusus eksistensi Bank Syari'ah di Indonesia. Undang-Undang tersebut melengkapi dan menyempurnakan UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang belum spesifik sehingga perlu diatur khusus dalam Undang-Undang tersendiri. Menurut Pasal 18 UU No. 21 Tahun 2008, Bank Syari'ah terdiri atas Bank Umum Syari'ah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah.

Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Ketentuan Umum disebutkan pengertian dari Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) adalah Bank Syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Ifham, 2010: 3).

Sedangkan Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa Perbankan Syari'ah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syari'ah (Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008), demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian (Ifham, 2010: 3)

**b. Tujuan dan Karakteristik Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**

Ada beberapa tujuan yang dikehendaki dari pendirian BPR Syari'ah di dalam perekonomian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- 2) Menambah lapangan kerja, terutama ditingkat kecamatan sehingga dapat mengurangi arusurbanisasi.
- 3) Membina semangat *ukhuwah islamiyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai (Sudarsono, 2003: 85).
- 4) Untuk mempercepat perputaran aktivitas perekonomian karena sector *real* akan bergairah (Muhammad, 2002: 56)

Dalam aktivitas operasional perbankannya berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008, Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) dilarang (Arif, 2012: 200):

- 1) Melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip Syari'ah.
- 2) Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
- 3) Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, kecuali penukaran uang asing dengan izin Bank Indonesia.
- 4) Melakukan kegiatan usaha perasuransian, kecuali sebagai agen pemasaran produk asuransi Syari'ah.
- 5) Melakukan penyertaan modal, kecuali pada lembaga yang dibentuk untuk menanggulangi kesulitan likuiditas Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah.
- 6) Melakukan usaha lain diluar kegiatan usaha yang telah diatur dalam Undang-Undang.

**c. Kegiatan Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**

Adapun kegiatan usaha dari BPR Syari'ah intinya hampir sama dengan kegiatan dari Bank Umum Syari'ah, yaitu berupa penghimpunan dana, penyaluran dana, dan kegiatan di bidang jasa. Yang membedakannya adalah bahwa BPR Syari'ah tidak diperkenankan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, misalnya ikut dalam kegiatan kliring, inkaso, dan menertibkangiro (Umam, 2009: 41).

Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh BPR Syari'ah versi Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah diatur dalam Pasal 21, yaitu bahwa kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah meliputi (Umam, 2009: 53-54)

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk:
  - (a) Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syari'ah; dan
  - (b) Investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syari'ah.
- 2) Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk:
  - (a) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*.
  - (b) Pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, atau *istishna'*.
  - (c) Pembiayaan berdasarkan akad *qardh*.
  - (d) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*; dan
  - (e) Pengambilalihan utang berdasarkan akad *hawalah*.
- 3) Menempatkan dana pada Bank Syari'ah lain dalam bentuk

titipan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* dan atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syari'ah.

- 4) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah yang ada di Bank Umum Syari'ah, Bank Umum Konvensional dan UUS.
- 5) Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syari'ah lainnya yang sesuai dengan prinsip Syari'ah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

Kegiatan usaha BPR Syari'ah secara teknis operasional berkaitan dengan produk-produknya mendasarkan pada Pasal 2 dan Pasal 3 PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip Syari'ah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa Bank Syari'ah sebagaimana telah diubah dengan PBI No. 10/16/PBI/2008. Lebih teknis lagi mengacu SEBI No. 10/14/DPbS Jakarta, 17 Maret 2008 perihal pelaksanaan prinsip dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa Bank Syari'ah.

Perlu ditekankan disini bahwa setiap pihak dilarang melakukan kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan atau investasi berdasarkan prinsip Syari'ah tanpa izin terlebih dahulu dari Bank Indonesia, kecuali diatur dalam undang-undang lain. Dengan demikian untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan sebagaimana dimaksud di atas secara *a contrario* dapat ditafsirkan harus ada izin terlebih dahulu dari Bank Indonesia (Umam, 2009: 55).

## **B. Penelitian Relevan**

Skripsi Oleh **Basma Hairani** NIM. 0906S21055, judul penelitian Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Dan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Syariah (Studi Kasus Pada Unit Layanan Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai). Masalah yang diangkat dalam skripsi ini adalah tentang cara atau strategi yang digunakan untuk menarik nasabah dalam produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Skripsi terdahulu membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah dan tabungan mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam Tabungan Wadi'ah.

Perbedaan dari skripsi terdahulu dengan penelitian yang penulis bahas yaitu terletak pada masalahnya karena disini penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* di PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang sedangkan skripsi terdahulu membahas tentang strategi yang digunakan untuk menarik nasabah dalam produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* di Bank Riau Kepri Syariah.

Penelitian oleh Rissa Amalina, NIM. 132503031. Judul Strategi Pemasaran Produk Wadiah (Simpanan Wajib Berhadiah) Di KJKS Bmt Al Hikmah Ungaran. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi promosi yang diterapkan di BMT Al Hikmah Ungaran.

Skripsi terdahulu membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan wadi'ah namun hanya berfokus pada strategi pemasarannya saja, penelitian penulis membahas secara keseluruhan tentang strategi pemasaran atau yang disebut juga dengan variabel bauran pemasaran yaitu 4P.

Perbedaan dari skripsi yang terdahulu dengan penelitian yang penulis bahas yaitu terletak pada masalahnya karena disini penulis membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabunga *Wadi'ah* pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang sedangkan skripsi terdahulu membahas tentang strategi promosi yang digunakan untuk menarik nasabah pada simpanan wajib berhadiah (*wadi'ah*) di KJKS BMT Al Hikmah Ungaran.

Penelitian Oleh Linda Atikasari Nim. 1423204027, Judul Penelitian Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk tabungan Bsm Di Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.

Perbedaan dari skripsi yang terdahulu dengan penelitian yang penulis bahas yaitu terletak pada masalahnya karena disini penulis membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan *Wadi'ah* pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang.Sedangkan skripsi terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah melalui kualitas produk tabungan pada BSM KC Ajibarang.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2009: 18).

Penelitian kualitatif yang dimaksud disini adalah mendeskripsikan Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang, dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.

### **B. Latar dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilaksanakan di PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* pada PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang. Adapun waktu penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1  
Rancangan Penelitian

Uraian Kegiatan	Sep				Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Melakukan observasi awal	√	√																						
Membuat Proposal			√																					
Bimbingan Proposal				√	√	√	√	√																
Seminar Proposal									√															
Mengumpulkan data penelitian									√	√	√	√												
Menyiapkan data penelitian													√	√										
Mengolah Data															√	√	√							
Membuat Pelaporan																	√	√	√					
Bimbingan Skripsi													√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Ujian Munaqasah																								√

### C. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah :

1. Instrumen Utama

Instrumen kunci dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri.

2. Instrumen Pendukung

Instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah *field notes* untuk mencatat hasil wawancara yang dilakukan yaitu kamera, daftar wawancara, hp (handpone) dan tape recorder untuk membuat dokumentasi saat pelaksanaan wawancara.

#### D. Sumber Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bagian *Accounting* David Candra. SE, *Marketing* bagian pemasaran Yenni Puspita Sari. SE dan nasabah.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen berupa data rekapitulasi jumlah nasabah di PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang, dokumen profil PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis pilih dalam pengumpulan data adalah melalui:

1. Observasi

Observasi yang penulis lakukan dengan cara mengamati strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan menggunakan pertanyaan kepada subjek penelitian. Wawancara secara mendalam dengan bagian *accounting* PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang, *marketing* bagian pemasaran dan nasabah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu berupa data rekapitulasi jumlah nasabah di PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dan juga dokumen pemasaran tabungan *wadi'ah* BPRS Gajahtongga Kotopiliang, dokumen profil PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang.

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan konsep Miles and Huberman yang teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahap penelitian sampai tuntas, yang meliputi proses tiga tahap yaitu:

### 1. *Data reduction* (reduksi data)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Pada penelitian ini, peneliti lebih menfokuskan pada (rumusan masalah).

### 2. *Data display* (penyajian data)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang berkemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan untuk memahami tentang (rumusan masalah).

### 3. *Conclusion/verification* (penarikan simpulan dan verifikasi data)

Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari teknik analisis data yang peneliti gunakan untuk menyimpulkan semua informasi yang telah didapat untuk diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin (Milles & Hubberman, 1984 : 133).

## G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik keabsahan data melalui *triangulasi*. *Triangulasi* yang digunakan yaitu dengan sumber. Sumber yang dimaksud adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Tujuannya untuk mencocokkan informasi yang diberikan oleh pimpinan, *marketing* bidang pemasaran, nasabah oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang. Hal ini dilakukan untuk menjaga keabsahan data hasil penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran tentang BPRS Gajahtongga Kotopiliang**

PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang sebelumnya bernama PT. BPR Gajahtongga Kotopiliang. PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang didirikan berdasarkan Akta Notaris No. 55 tanggal 12 Juli 1990 oleh Nasrul Jambi, SH. Izin operasional dan menteri keuangan Republik Indonesia melalui SK No. 518/KM.13/1990. Akta tersebut telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta No. 26 tanggal 15 Juli 2010 yang dibuat oleh Zulafahmi, SH, M.Kn, Notaris di Sawahlunto. Pengesahan Perubahan Dasar oleh menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-60927.AH.01.02 tahun 2010 tentang persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar personal tanggal 30 Desember 2010, mengenai perubahan kegiatan usaha serta pemegang saham dan lain-lain.

Perubahan kegiatan usaha dilakukan berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 13/82/KEP.GBI/DpG/2011 tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Pembiayaan Rakyat menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang tanggal 15 Agustus 2011. Perubahan kegiatan usaha ini efektif dilaksanakan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang tanggal 5 September 2011.

#### **1. Sejarah singkat berdirinya PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang**

Sejalan dikeluarkan keputusan pemerintah atau yang lebih populer dengan deregulasi keuangan, dan perbankan pada tanggal 28 Oktober 1988 antara lain diberi kemudahan kepada masyarakat tertentu untuk mendirikan bank khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pelayanan akan jasa perbankan dan untuk lebih menunjang kegiatan perekonomian terutama bagi masyarakat pedesaan yang selama ini kurang terjangkau oleh bank umum.

Sebagai wujud dari kebijakan tersebut masyarakat bersama-sama dengan pemerintah daerah Sumatra barat menyambut baik dengan positif, dengan ditandai dengan berdirinya BPR Gebu Minang yang merupakan pengukuhan dari LPN (Lumbung Pitih Nagari) dan juga berbentuk hukum perseroan terbatas (PT) dari pasca 1988 didirikan 7 BPR yang masing-masing pendirinya diprakarsai oleh yayasan lembaga Gebu Minang salah satunya PT BPR Gajahtongga Kotopiliang Silungkang.

Atas kebijakan tersebut antara lain memberikan kesempatan untuk masyarakat luas untuk mendirikan Bank Perkreditan Rakyat, maka khususnya masyarakat minang peraturan menyambut kebijakan baru tersebut dengan positif ditandai dengan diadakannya musyawarah besar pada tanggal 24 Desember 1989 di bukittinggi dalam suatu lembaga yang disebut dengan gerakan seribu minang (Gebu Minang), yang tujuannya antara lain untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil dan koperasi dalam bentuk kualitas kemandirian masyarakat khususnya masyarakat pedesaan diwilayah Sumatera Barat.

Salah satu usaha dalam mencapai perangkat tersebut adalah memprakarsai dan menggerakkan penghimpunan dana untuk mendirikan bank perkreditan rakyat dan sebagai wujud dari tujuan gebu minang tersebut hingga akhir Agustus 2001 telah berdiri 21 BPR yang bernaung di bawah lembaga gebu minang tersebut diseluruh Sumatera Barat. Sekarang PT. BPR GK Silungkang telah menjadi sebuah bank syariah yang bernama PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gajahtongga Kotopiliang (Dokumen PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang).

## **2. Visi dan Misi PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang**

### **a. Visi BPRS Gajahtongga Kotopiliang**

Menjadikan Bank Syariah yang sehat, baik dan dipercaya serta memberi manfaat lebih kepada masyarakat Sawahlunto khususnya dan Sumatera Barat pada umumnya dalam menyokong perkembangan

ekonomi Sumatera Barat yang berbasiskan Syariah sesuai dengan Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah.

**b. Misi BPRS Gajahtongga Kotopiliang**

- 1) Membina tabungan dan deposito Syariah yang dipercaya masyarakat
- 2) Menyalurkan pembiayaan Syariah kepada masyarakat terutama kepada UMKM
- 3) Menjadi salah satu lembaga dakwah khususnya dalam ekonomi Syariah
- 4) Membantu masyarakat dalam berbagai pembayaran kewajiban seperti rekening telpon, listrik dll
- 5) Memperluas jaringan kantor ke kabupaten/kota tetangga agar pelayanan tabungan dan deposito syariah menjadi lebih tersosialisasi kepada masyarakat (Dokumen PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang).

**3. Profil PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang**

Nama	PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang
Kantor	Pasar Inpres Blok A Lantai 1 Silungkang Kota Sawahlunto
Telepon	(0752)91345
Faximile	(0755)91533
Pendirian	-Anggaran Dasar Perseroan Terbatas No. 55 tanggal 12 Juli 1990
	-Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia No. AHU-60927. AH.01.02 Tahun 2010
Modal Dasar	Rp. 3.000.000.000.00 (Tiga Milyar Rupiah)
Modal Disetor	Rp. 1.380.000.000.00 (Satu Milyar Tiga Ratus Delapan Puluh Juta Rupiah)
NPWP	01.267.543.5.203.000

Direksi	2 orang
Karyawan	12 orang
Kantor	2 buah

#### 4. Produk-produk PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang

##### a. Penghimpunan Dana

##### 1) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan ini diperuntukkan kepada nasabah BPRS secara umum. Untuk pembukaan rekening baru minimal Rp. 20.000,- dan untuk penyetoran selanjutnya terserah kepada nasabah tersebut. Penyetoran dan pengambilan dana pada tabungan wadiah ini dilakukan setiap saat selagi jam kas masih buka.

Sebelum pihak bank melakukan penerimaan terhadap tabungan terlebih dahulu si penabung harus mengisi slip setoran tabungan terdiri dari dua rangkap yang bersamaan dengan uang yang diserahkan kepada teller.

##### a) Langkah-langkah mengisi slip setoran:

- 1) Mengisi nama orang yang melakukan penyetoran tabungan
- 2) Mengisi nomor rekening tabungan
- 3) Mengisi jumlah uang yang disetor
- 4) Mengisi tanggal transaksi
- 5) Tanda tangan penyetor

##### b) Fitur dan Biaya

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah*
- 2) Untuk pembukaan rekening baru minimal Rp. 20.000
- 3) Setoran berikutnya diserahkan kepada nasabah tersebut

##### c) Syarat :

Kartu identitas KTP/Paspor/KK calon nasabah.

Slip pengambilan berfungsi untuk pengambilan tabungan dimana slip pengambilan tersebut harus diisi oleh yang

bersangkutan, kemudian petugas bank terlebih dahulu mengecek dan menyesuaikan saldo yang ada dibuku tabungan dengan saldo yang ada dipembukuan bank, setelah itu menyesuaikan tanda tangan dan menyerahkan ke teller dan teller mencetak buku tabungan (Dokumen PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang).

## 2) **Deposito *Mudharabah***

Deposito ini adalah simpanan masyarakat pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jatuh tempo sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, dan apabila deposan mengambil sebelum jatuh tempo maka dikenakan biaya pinalti yang telah ditentukan oleh bank yang bersangkutan.

Deposito ini apabila pada waktu jatuh temponya sudah sampai, maka deposan dapat mencairkannya dan juga bisa memperpanjang depositonya tersebut dan petugas bank akan menyesuaikan dengan tingkat nisbah yang ada pada waktu itu

Langkah-langkah mengisi slip pengambilan deposito:

- a) Mengisi slip pengambilan deposito
- b) Mengisi setoran pajak sebesar 20% dan nisbah deposito
- c) Mengisi slip setoran nisbah deposito

## **b. Penyaluran Dana (Pembiayaan *Murabahah*)**

Dalam penyaluran dana kepada masyarakat, pihak bank memberikan jasa pembiayaan berupa pinjaman uang kepada nasabah dengan tingkat margin dan jangka waktu yang telah ditentukan. Dalam penyaluran pembiayaan BPRS ini menggunakan akad *Murabahah* (Dokumen PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang).

### 1) Tujuan pembiayaan *murabahah*

- a) Memberikan pinjaman modal bagi masyarakat yang membutuhkan
- b) Mengembangkan kekuatan ekonomi masyarakat

- c) Meningkatkan kemampuan material dan spiritual bagi pihak bank
- d) Membuka usaha ekonomi masyarakat
- 2) Prosedur menjadi nasabah pembiayaan :
  - a) Mengisi identitas sesuai dengan KTP
  - b) Mengajukan jumlah pembiayaan yang diinginkan
  - c) Mengajukan waktu yang diinginkan
- 3) Syarat-syarat yang harus dilengkapi oleh nasabah pada saat pengajuan pembiayaan sebagai berikut:
  - a) SIUP atau referensi dan diterangkan oleh kepala desa tentang usaha dari nasabah
  - b) Foto copy surat izin tempat usaha
  - c) Foto copy daftar perusahaan (TDP)
  - d) Foto copy SK kepegawaian dan SK pensiun
  - e) Foto copy BPKB kendaraan roda dua atau roda empat
  - f) Foto copy sertifikat hak milik
  - g) Foto copy hak kwitansi mesin untuk usaha
  - h) Foto copy kwitansi untuk barang elektronik seperti Tv, Parabola, dan lain-lain
  - i) Dan alat-alat lain yang bisa dijadikan jaminan
- 4) Syarat-syarat yang harus dilengkapi oleh nasabah pada saat realisasi penyaluran pembiayaan sebagai berikut:
  - a. Menanda tangani akad pembiayaan
  - b. Menyerahkan dokumen-dokumen asli dari Agunan yang telah menjadi jaminan pembiayaan tersebut seperti
    - (1)Sertifikat tanah asli
    - (2)BPKB asli, dan lain-lain

##### **5. Kegiatan dan Jenis Layanan BPRS Gajahtongga Kotopiliang**

Penghimpunan dana di BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam bentuk tabungan dan deposito yang memberikan bagi hasil kepada

nasabah setiap bulanya sesuai dengan proporsi dan nisbah dari laba yang diperoleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang selama satu bulan.

Sesuai dengan Undang-undang Koperasi No. 25 tahun 1992 dan Undang-undang No.7 tahun 1998, untuk jenis kegiatan simpan pinjam aktivitasnya tidak boleh bercampur dengan aktifitas lain yang dilaksanakan oleh koperasi, artinya koperasi harus berdiri dengan identitas tersendiri, dan khusus bergeak dalam simpan pinjam harus disediakan modal sendiri yang dipisahkan misalnya:

a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada BPRS Gajahtongga Kotopiliang untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Simpanan ini berbentuk simpanan *al-wadi'ah*.

b. Penyaluran Dana

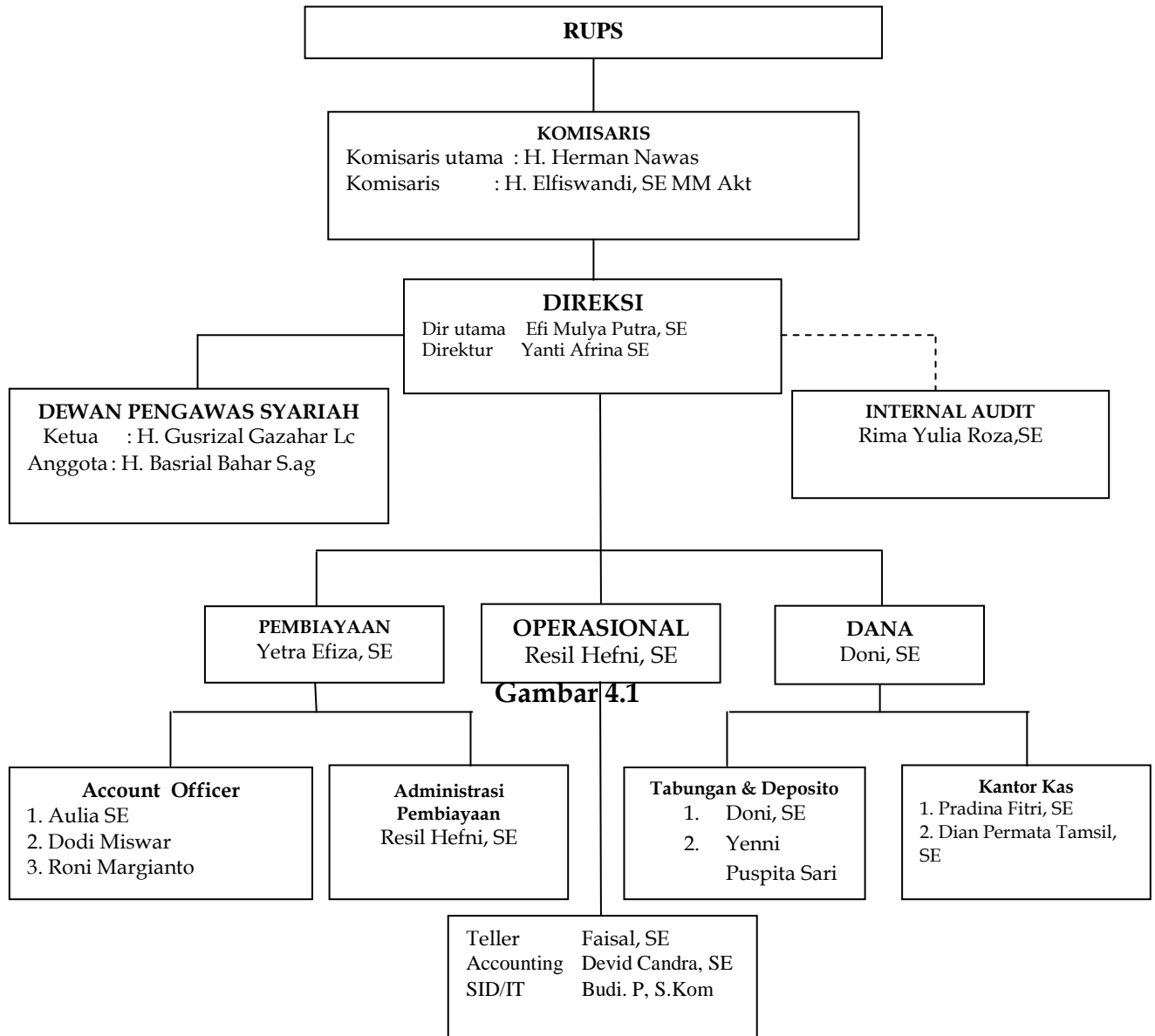
Penyaluran dana pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang kepada nasabah terdiri atas tiga jenis yaitu pembiayaan dengan sistem bagi hasil, jual beli dengan pembayaran ditangguhkan dan pembiayaan yang ditujukan untuk mendapat jasa dengan prinsip sewa. Pembiayaan merupakan penyaluran dana BPRS Gajahtongga Kotopiliang kepada pihak ketiga berdasarkan kesepakatan pembiayaan antara BPRS Gajahtongga Kotopiliang dengan pihak lain dengan jangka waktu tertentu dan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

Dari segi penyaluran dana terhadap objek masyarakat penerima pembiayaan, maka BPRS Gajahtongga Kotopiliang menyalurkan pada berbagai jenis usaha, yaitu:

- 1) Perdagangan
  - (a) Pedagang kaki lima
  - (b) Pedagang makanan
  - (c) Pedagang pakaian

- (d) Pedagang kebutuhan harian
- 2) Pertanian dan Peternakan
  - (a) Ternak puyuh
  - (b) Ternak sapi
  - (c) Ikan air deras
  - (d) Ternak ayam
- 3) Jasa
  - (a) Jasa angkutan
  - (b) Penjahit dan border
  - (c) Jasa perbengkelan
- 4) Soial
  - (a) Zakat
  - (b) Infaq
  - (c) Shadaqah

## 6. Susunan Pengurus dan Karyawan BPRS Gajahtongga Kotopiliang



**Gambar 4.1**

### Struktur Organisasi PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang

*Sumber : PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang*

## **7. Job Description**

Adapun tanggung jawab masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi BPRS Gajahtongga Kotopiliang adalah sebagai berikut:

### **a. Direktur Utama**

Adapun tugas dan tanggung jawab direktur utama adalah:

- 1) Menentukan kebijakan perencanaan, pelaksanaan, anggaran dan pengawasan kegiatan operasional bank.
- 2) Menentukan kebijakan pengurus dan pengelolaan harta bank
- 3) Memimpin bank dan mengkoordinir segala kegiatan operasional yang dilakukan oleh setiap bagian atau unit kerja
- 4) Menyusun dan mengupdate sistim pembukuan dan pelaporan serta mengupdate struktur organisasi sehubungan dengan perkembangan kegiatan bank
- 5) Mengrekrut, menyelesaikan, mengangkat, dan menetapkan gaji, melakukan penilaian pembinaan serta memberhentikan karyawan
- 6) Menandatangani segala surat-surat dan dokumen yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- 7) Melakukan penilaian efektifitas, efisiensi atas pelaksanaan tata kerja berdasarkan kebijaksanaan yang telah dilakukan.

### **b. Direktur Operasional**

- 1) Membantu kelancaran tugas Direktur Utama dibidang operasional dan mewakili Direktur Utama dibidang operasional apabila Direktur Utama berhalangan
- 2) Bertanggung jawab kepada Direktur Utama menyangkut kegiatan operasional dan bertanggung jawab kepada rapat umum pemegang saham bersama direksi lainnya
- 3) Memimpin dan mengkoordinir bagian unit kerja, yaitu : Teller, pembukuan, administrasi umum, dan personalia

- 4) Memonitor perkembangan neraca harian dan bulanan, serta menyiapkan dan menyampaikan laporan secara berkala minimal satu kali dalam sebulan
  - 5) Membantu Direktur Utama dalam mempersiapkan rencana bank, termasuk menyusun neraca anggaran belanja bank
- c. *Direktur Marketing*
- 1) Membantu kelancaran tugas Direktur Utama dibidang marketing dan mewakili Direktur Utama dibidang marketing apabila Direktur Utama berhalangan
  - 2) Bertanggung jawab kepada Direktur Utama menyangkut kegiatan marketing dan bertanggung jawab kepada rapat umum pemegang saham bersama direksi lainnya
  - 3) Memimpin dan mengkoordinir dan memonitor unit kerja pemasaran: pembiayaan dan dana
- d. *Internal Audit*
- 1) Membantu kelancaran tugas direktur utama dibidang pengawasan dan mewakili direktur utama di bidang pengawasan apabila direktur utama berhalangan
  - 2) Bertanggung jawab kepada direktur utama menyangkut kegiatan pengawasan dalam perusahaan
  - 3) Mengawasi dan mencari kebenaran dan kesesuaian transaksi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di bagian unit kerja dan di seluruh tingkat manajemen yang ada dalam perusahaan
- e. *Bagian Pembiayaan*
- 1) Memberi pelayanan prima dan penjelasan kepada calon debitur tentang syarat-syarat dan prosedur serta ketentuan yang harus dipenuhi
  - 2) Memberi petunjuk kepada calon debitur dalam pengisian balngko permohonan pembiayaan

- 3) Melakukan seleksi setiap permohonan dari calon debitur dan mencatat blangko permohonan tersebut dalam register permohonan pembiayaan
  - 4) Menganalisa data-data permohonan serta kelengkapan syarat-syarat yang ada sesuai dengan KYCP dan dilakukan survey terhadap usaha dan jaminan untuk dipertimbangkan dalam *meeting credit comite* (MCC) , dan meminta persetujuan kepada Direktur Utama.
  - 5) Memanggil calon debitur untuk diberikan penjelasan antara lain tentang:
    - a) Dikabulkan atau ditolak permohonan pembiayaan calon debitur
    - b) Besar plafond, dan jangka waktu yang disetujui
    - c) Besar bunga dan biaya-biaya yang harus dibayar calon debitur
    - d) Cara dan prosedur pencairan dan pembayaran angsuran
  - 6) Menyiapkan akad pembiayaan untuk ditanda tangani oleh debitur bersama dengan direktur utama dan kemudian mencatatnya dalam buku register harian pembiayaan
  - 7) Mencatat setiap barang jaminan kedalam buku register barang-barang jaminan.
- f. Bagian Dana
- 1) Memberi penjelasan tentang prosedur pembukuan rekening tabungan dan deposito berjangka kepada calon penabung dan calon deposan, serta member keterangan yang lengkap dan jelas mengenai segala produk bank kepada calon nasabah
  - 2) Meminta tanda tangan penabung atau deposan untuk specimen tandatangan dalam hal pembukaan rekening, dan mencocokkan specimen tersebut dengan slip pengambilan atau pencairan tabungan dan deposito
  - 3) Mencatat dan membukukan dalam buku tabungan dan kartu tabungan sesuai dengan slip penyeteroran dan pengambilan

- 4) Memelihara kartu tabungan untuk mencatat mutasi harian penabung
- 5) Mencatat identitas dan besar deposito dalam buku register dan sekaligus menata usahakan secara baik
- 6) Mencatat setiap pengambilan atau pencairan deposito, bnga deposito dalam buku mutasi
- 7) Mencocokkan tranaksi harian tabungan dan deposan berjangka dan secara total dicocokkan dengan bagian pembukuan pada hari yang bersangkutan, dan setiap transaksi harus sama (*balance*)

g. *Accounting*

- 1) Memelihara buku besar (rekening dari pos-pos dan perhitungan laba/rugi) berikut buku-buku pembantunya
- 2) Menyusun laporan neraca dan peincian laba/rugi, triwulan dan tahunan
- 3) Menyusun laporan neraca dan perincian laba/rugi bulanan yang sesuai dengan standar yang ditentukan Bank Indonesia, beserta rinciannya disampaikan kepada Bank Indonesia
- 4) Melaporkan perkembangan keuangan setiap minggu/bulan kepada direksi
- 5) Melaporkan perkembangan masing-masing pos neraca dan perincian laba/rugi setiap hari kepada direktur operasional dan direktur utama
- 6) Memeriksa dan mencocokkan bukti-bukti setiap hari dari setiap bagian/unit kerja yang ada
- 7) Membuat dan memonitor perkembangan neraca dan perincian laba/rugi bulanan

h. *Teller*

- 1) Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dalam penerimaan atau pembayaran

- 2) Membuka dan menutup Vault bersama direktur operasional pada pagi hari dan sore, serta mutasi menatausahakan aliran kas masuk dan kas keluar
  - 3) Menerima atau membayar uang nasabah sesuai dengan slip yang telah disahkan atau disetujui oleh direksi
  - 4) Mencatat semua mutasi kas dalam daftar pengeluaran dan daftar penerimaan dan buku mutasi harian kasir yang tersedia
- i. Sopir dan *Cleaning Service*
- 1) Menjaga kelancaran operasional dibidang pelayanan transportasi selama jam kerja kantor setiap hari kerja, atau saat tugas diluar wilayah kerja BPRS
  - 2) Menjaga kebersihan kantor selama jam kerja disetiap harri kerja
  - 3) Memelihara peralatan gedung dan inventaris kantor seta kendaraan operasional
  - 4) Memelihara peralatan gedung dan inventaris kantor (dokumen PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang).

## B. Hasil Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran *Wadi'ah* yang Dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dilihat dari Strategi Produk (*product*)

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk strategi produk yang dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang adalah sebagai berikut: (Wawancara dengan Yenni Puspita S, 21 Desember 2018).

#### a. Menciptakan *Brand*

Bagi suatu bank atau perusahaan dalam mengenalkan produk mereka yang paling diperlukan adalah adanya merek (*brand*) dari suatu produk tertentu. Pemberian merek (*brand*) ini diharapkan mampu untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan produk yang dikonsumsi olehnya. Merek (*brand*) merupakan suatu ciri khas bagi

bank dalam menawarkan produknya. Dalam pemberian merek pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang memiliki merek tersendiri dalam kemasan produk mereka, salah satunya yang diunggulkan adalah Tabungan *Wadi'ah* atau yang lumrah bagi nasabahnya adalah Tabungan *Bajapuik*, dengan alasan mudah diingat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan nama yang simpel dan mudah diingat tersebut merupakan suatu ciri khas tertentu PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang.

Dalam mengembangkan produk Tabungan ini BPRS Gajahtongga Kotopiliang selalu mengembangkan dan menjual produk tersebut dengan menjelaskan keunggulan dari tabungan *wadi'ah* ini, yaitu:

- 1) Sasarannya masyarakat umum yang lebih diutamakan untuk ibu rumah tangga, pelajar, dan karyawan/staf kantor.
- 2) Pembukaan rekening tabungan dengan syarat yang mudah yaitu hanya dengan foto copy KTP/KK atau kartu identitas lain.

Menurut penulis strategi produk (*product*) yang dilakukan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang sudah bagus dengan menciptakan logo atau *brand* sendiri yaitu Tabungan Bajapuik yang menarik dan mudah diingat oleh nasabah. Dan PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang juga sudah mempunyai motto yang berisi serangkaian kata tentang visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

#### b. Menciptakan Kemasan

Kemasan yang dimaksud merupakan pembungkus suatu produk yaitu pelayanan atau jasa dari pihak bank kepada nasabah. Pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang menciptakan kemasan dengan memberikan pelayanan kepada nasabah berupa layanan khusus seperti ada nasabah yang ingin menabung tetapi tidak mengantarkannya langsung ke bank, maka pegawai BPRS Gajahtongga Kotopiliang

yang akan menjemput tabungan tersebut ke tempat nasabah tanpa adanya tambahan biaya yang diberikan kepada bank.

Menurut penulis pihak bank juga sudah memberikan layanan prima kepada calon nasabah yang ingin menabung bagi nasabah yang tidak bisa mengantarkannya ke bank, pihak bank atau bagian tabungan akan menjemput tabungan tersebut ke tempat nasabah tanpa adanya biaya tambahan yang diminta oleh pihak bank.

Dalam strategi produk selain menciptakan *brand* dan kemasan kualitas produk harus sesuai dengan prinsip syariah, jadi sangat diharamkan jika BPRS menyembunyikan kecacatan produk-produk mereka dari calon nasabah.

## **2. Strategi Pemasaran *Wadi'ah* yang Dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dilihat dari Strategi Harga (*price*)**

Pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam menggunakan strategi harga untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat khususnya Tabungan *Wadi'ah* (Tabungan Bajapuik). Bentuk strategi yang digunakan yaitu:

- a. Dengan saldo awal yang ringan untuk pembukaan rekening tabungan *wadi'ah*, setoran awalnya minimal **Rp. 20.000,-**. Hal tersebut ditetapkan oleh bank untuk memperbesar *market share* sehingga mampu diharapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk Tabungan *Wadi'ah* (Tabungan *Bajapuik*).
- b. Selain setoran awal yang ringan PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang menetapkan strategi harga menggunakan akad *Wadi'ah yad Dhamanah* (prinsip titipan) dengan sistem pembagian bonus. Bonus yang diberikan oleh BPRS kepada nasabah untuk persentase nominalnya tidak ditetapkan di awal melainkan atas kebijakan BPRS

Gajahtongga Kotopiliang itu sendiri. Hal ini dikarenakan akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah* (titipan) yang sistem bonusnya tidak ada kesepakatan antara nasabah dengan pihak bank. Persentase dari pembagian bonus di PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang adalah sebesar **4,5%** dari total keseluruhan tabungan nasabah, namun besarnya bonus yang akan diberikan bank tidak boleh dijanjikan dari awal kepada calon nasabah.

Contoh perhitungan tabungan *wadi'ah* :

Buk Rika memiliki rekening tabungan *wadi'ah* di PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dengan saldo rata-rata bulan Januari 2015 adalah Rp. 1.000.000. Bonus yang diberikan PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang kepada nasabah adalah 4,5% /tahun dari penggunaan tabungan *wadi'ah*.

Pertanyaan:

Berapa bonus yang diterima buk Rika pada akhir bulan Januari 2015?

Jawab:

Saldo rata-rata buk Rika: Rp. 1.000.000

$Rp. 1.000.000, - \times 4,5\% = 45.000/12 = Rp. 3.750/bln$

PT BPRS Gajahtongga Kotopiliang mempunyai asumsi bahwa penyaluran dana pihak ketiga sebesar Rp. 1.000.000,- akan mendapatkan bonus sebesar Rp. 45.000/thn dan Rp. 3.750/bln. PT BPRS Gajahtongga Kotopiliang akan memberikan imbalan atau bonus kepada penabung yang besarnya ditentukan oleh bank setiap akhir bulan, yang dibukukan langsung pada buku tabungan *wadi'ah* tanpa menjanjikan besar bonus di awal kepada nasabah.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan bagian pemasaran di BPRS Gajahtongga Kotopiliang, nasabah itu tertarik menjadi nasabah Tabungan *Wadi'ah* disebabkan karena proses untuk pembukaan rekening tabungan tersebut yang mudah, dengan setoran awal yang tidak terlalu besar yaitu minimal Rp. 20.000. Adapun kelebihan dari

Tabungan *Wadi'ah* yaitu merupakan produk unggulan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dan juga memberikan bonus kepada nasabah yaitu sebesar 4,5% dari total keseluruhan tabungan nasabah yang tidak ditetapkan nominal dan berapa perbulanya atau tidak diperjanjikan di awalnya melainkan berdasarkan kebijakan yang diberikan oleh bank (Wawancara dengan Yenni Puspita S, 21 Desember 2018).

Menurut penulis strategi harga yang dilakukan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang sudah cukup membuat nasabah tertarik dengan produk tabungan *wadi'ah* karena setoran awal yang ringan untuk pembukaan rekening tabungan dan adanya pembagian bonus kepada nasabah sebesar 4,5% /tahun dari total keseluruhan tabungan nasabah.

**3. Strategi Pemasaran *Wadi'ah* yang Dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dilihat dari Strategi Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan unsur terpenting dalam memperkenalkan produk kepada pasaran, tanpa adanya kegiatan promosi masyarakat tidak akan mengetahui produk yang telah diciptakan. Melalui kegiatan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk dengan maksud agar konsumen percaya dan pada akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan pembelian produk. PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat terutama pada produk tabungan agar produknya lebih dikenal masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Devid Candra. SE didapat bentuk kegiatan promosi produk tabungan yang dilakukan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang yaitu :

a. *Personal selling* (penjualan pribadi)

PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang melakukan kegiatan Promosi produk tabungan dari mulut ke mulut dan secara *door to*

*door.Marketing Funding* mendatangi sekolah-sekolah yang berada di kawasan Kota Sawahlunto, yang mana sekolah yang telah di datangi oleh *marketing funding* yaitu SD 01 Silungkang, SD 04 Silungkang III, dan SD 01 Pasar Kubang. Kemudian pasar yang di datangi yaitu pasar Silungkang. Kemudian promosi *door to door* juga dilakukan kepada masyarakat umum dengan cara mendatangi calon nasabah atau nasabah lama ke rumah, toko-toko dan juga bagian tepi-tepi jalan yang bisa dijangkau oleh *marketing funding*. (Wawancara dengan Devid Candra. SE, 21 Desember 2018).

b. *Non personal selling*

1) Periklanan

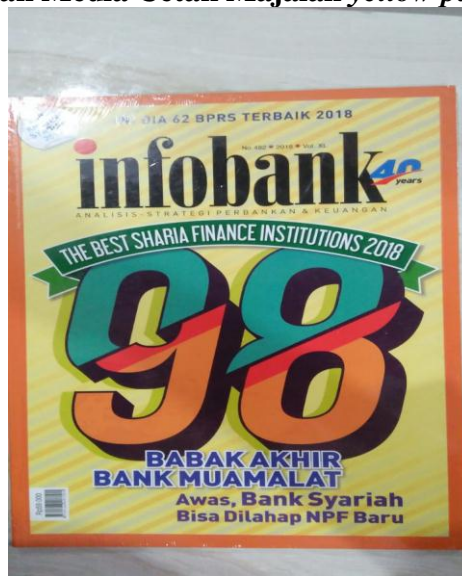
Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto dalam mempromosikan produk tabungan kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yenni Puspita Sari selaku bagian pemasaran dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan melalui iklan, tentunya di dukung dengan adanya media sebagai perantara dari pelaksanaan promosi sehingga kegiatan promosi berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto menggunakan beberapa media cetak sebagai alat untuk mempromosikan produk tabungan yaitu:

a) Menggunakan majalah

Menggunakan majalah *yellow pages* pada BPRS Gajahtongga Kotopiliang Kota Sawahlunto memeberikan informasi tentang produk, jasa dan pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang. Penggunaan majalah *yeloow pages* sebagai media promosi dilakukan sekali setahun, dan PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam menggunakan media majalah

mengeluarkan anggaran sebesar Rp. 500.000/ tahun. Penggunaan majalah sebagai media promosi memiliki kelebihan seperti kualitas kertas yang lebih baik yang memungkinkan re-produksi warna yang lebih bagus sehingga memberikan kenyamanan bagi pembaca yang melihatnya dan perhatian terhadap iklan tersebut lebih tinggi.

**Gambar 4.2**  
**Iklan Media Cetak Majalah *yellow pages***



b) Menggunakan koran

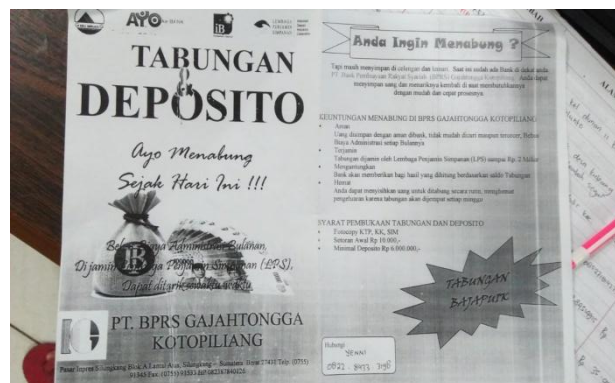
Koran merupakan salah satu media tradisional yang banyak digunakan dalam bisnis. Dalam mempromosikan produk tabunganya, PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang juga menggunakan Koran sebagai media promosi. Namun penggunaan media koran ini hanya menginformasikan tentang laporan keuangan bank pada PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang yang dilakukan setiap tahun. Kemudian sesekali ada wartawan dari Kota Sawahlunto yang meliput perkembangan keuntungan yang diperoleh dari PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dari BPRS Gajahtongga Kotopiliang.

c) Menggunakan brosur

Brosur merupakan salah satu media cetak yang paling efektif digunakan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam mempromosikan produk tabunganya.

Dengan adanya media ini, lebih memudahkan masyarakat untuk mengetahui keunggulan apa saja yang dimiliki oleh produk tabungan dan syarat dari pembukaan rekening tabungan di PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang (Wawancara dengan Yenni Puspita.SE, 21 Desember 2018).

**Gambar 4.3**  
**Brosur PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang**  
**Kota Sawahlunto**



2) Publisitas

Publisitas yaitu kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan positif PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang adalah memberikan zakat setiap tahunnya kepada yayasan penyantun anak yatim dan fakir miskin yang dihimpun oleh Yafamsil.

Selain itu PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang juga mengadakan bazaar penjualan pasar murah setiap akhir tahun. Yang mana penjualan pasar murah ini dilakukan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu dalam membeli kebutuhan pokok. Penjualan pasar murah ini dilakukan dengan cara menyerahkan kupon kepada beberapa desa di kecamatan silungkang, dan perangkat desa akan membagikan kupon-kupon tersebut kepada masyarakatnya yang di pandang lebih berhak menerima. Bagi masyarakat yang telah mendapatkan kupon dapat membeli paket sembako langsung ke PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dengan harga yang lebih murah. Satu paket sembako berisikan 5Kg beras, 2 liter minyak sanco, 2 kg gula, 10 bungkus indomie, yang akan ditukar dengan separuh harga pasar (Wawancara dengan Devid Candra, SE, 21 Desember 2018).

Menurut penulis dari kegiatan promosi atau stretegi promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam mempromosikan produk tabungangan yang dimiliki sudah bagus, namun sebaiknya jika bank tersebut juga menggunakan media iklan promosi luar ruangan seperti spanduk yang di pajang di tempat-tempat umum. Dan sebaiknya PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang juga menggunakan media eletronik seperti penggunaan radio, *website* dan *blogspot* dalam kegiatan promos.

#### **4. Strategi Pemasaran *Wadi'ah* yang Dilakukan oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dilihat dari Strategi Distribusi (*place*)**

Dilihat dari sudut pandang strategi distribusi. PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang merupakan satu-satunya bank pembiayaan rakyat yang syariah di kota Sawahlunto. Di kota Sawahlunto sendiri hanya ada tiga bank yaitu BSM dan BPR Kubang. Jadi dengan satu-satunya bank

pendanaan rakyat syariah di kota Sawahlunto PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang sudah memiliki satu keuntungan untuk dapat menarik nasabah lebih banyak. Dalam upaya melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan BPRS kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing.

PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang terletak di kawasan yang cukup strategis yaitu di lokasi Pasar Silungkang. Bank ini juga terletak di jalan lalu lintas ke banyak Kota lain. Dan hal ini merupakan salah satu bentuk promosi secara tidak langsung PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang (Wawancara dengan Rika Afriyeni, 18 Februari 2019).

Di samping letak lokasi PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang berada dikeramaian. Bentuk tata ruang bank juga cukup nyaman untuk nasabah melakukan transaksi, adanya sekat pembatas antara ruang tunggu nasabah dengan ruangan karyawan bank lainnya agar tidak mengganggu konsentrasi karyawan dalam melakukan kegiatan. (Wawancara dengan Devid Candra. SE, 21 Desember 2018).

Menurut penulis PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang strategi distribusi (*place*) sudah bagus dengan tata ruang yang sudah cukup nyaman bagi nasabah untuk melakukan transaksi. Namun sebaiknya harus dilengkapi dengan nomor antrian untuk bagian Teller dan *Customer service* agar tidak terjadi kekacauan saat bertransaksi. Meski terletak di pusat keramaian di Pasar Silungkang namun minimnya lahan parkir akan menyulitkan nasabah untuk meletakkan kendaraanya.

##### **5. Kendala-kendala Pemasaran Tabungan *Wadi'ah* yang Dihadapi oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Kendala-kendala yang dihadapi oleh BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah ketika

memasarkan produk pasti ada persaingan antar bank. Kendala yang di hadapi dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah* adalah:

**a. Kendala Internal**

- 1) Terbatasnya media iklan dalam mempromosikan produk tabungan. Media iklan menjadi salah satu elemen yang terpenting dalam melakukan pemasaran produk berupa barang maupun jasa karena dapat membantu bank dalam meraih tujuan promosi dengan kegiatan yang dilakukan. Maksud dengan media iklan sendiri adalah berbagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk mengentarkan dan menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju. Ada banyak media iklan yang dapat digunakan untuk mendongkrak promosi penjualan seperti iklan media cetak, iklan media elektronik, iklan luar ruangan.
- 2) Minimnya area parkir kendaraan. Area parkir juga merupakan strategi untuk menarik nasabah. Jika area parkir tidak ada maka akan menyulitkan nasabah untuk memarkirkan kendaraanya.

Dalam mempromosikan produk tabunganya pihak PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang hanya menggunakan media cetak yaitu majalah, koran dan brosur. Tidak menggunakan media iklan promosi luar ruangan seperti tidak adanya spanduk untuk di pajang di tempat-tempat umum. Selain itu PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang juga tidak menggunakan media eletronik seperti penggunaan radio, *website* dan *blogspot* dalam kegiatan promosi.

Apabila pihak PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang menggunakan media elektronik seperti penggunaan radio, website dan blogspot menawarkan jangkauan yang lebih luas dari penggunaan media promosi lainnya, selain itu menggunakan media iklan luar ruangan seperti penggunaan spanduk yang dipasang di tempat-tempat umum atau terbuka di pinggir jalan dapat mengundang dan memikat

masyarakat untuk membeli produk-produk yang ditawarkan (Wawancara dengan Devid Candra SE, 21 Desember 2018).

**b. Kendala Eksternal**

- 1) Tidak semua calon anggota merespon dengan baik saat *marketing* memasarkan produk tabungan *wadi'ah*.

Karena saat pegawai BPRS Gajahtongga Kotopiliang memasarkan produk tabungan *wadi'ah*, calon anggota sedang sibuk dan kurang tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan produk yang sedang ditawarkan, sehingga calon anggota kurang fokus pada saat ditawarkan produk tersebut. Maka terjadi reaksi calon nasabah yang kurang baik.

- 2) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang BPRS

Ini juga menjadi kendala pegawai BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam memasarkan produk yang dimiliki BPRS. Masyarakat kurang mengetahui dan mengenal keberadaan BPRS Gajahtongga Kotopiliang (Wawancara dengan Yenni Pupspita S. SE, 21 Desember 2018).

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh bahwasanya :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari Strategi Produk (*product*) adalah dengan menciptakan *brand* (pemberian merek) Tabungan *Bajapuik*, dan menciptakan kemasan dengan memberikan layanan yang prima kepada nasabah.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari strategi harga adalah menetapkan nominal pembukaan rekening yang tidak terlalu tinggi dibandingkan bank lain yaitu Rp. 20.000,- . Selain nominal yang rendah untuk pembukaan rekening PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang juga memberikan bonus sebesar 4,5% /tahun dari total keseluruhan tabungan nasabah.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilihat dari strategi promosi (*promotion*) adalah penjualan pribadi (*personal selling*) dan *non personal selling*. *Personal selling* mempromosikan produk melalui mulut ke mulut dan secara *door to door*. *Non personal selling* dengan periklanan dan publisitas. Periklanan dengan menggunakan majalah, koran dan brosur. Publisitas dengan melalui kegiatan bazar.
4. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dilihat dari strategi distribusi adalah dengan letak yang startegis dekat dengan jalan lalu lintas serta terletak di pusat keramaian. Dan juga merupakan satu-satunya BPRS yang berada di kota Sawahlunto dan mempunyai kesempatan untuk merekrut nasabah sebanyak-banyaknya.

5. Kendala-kendala pemasaran Tabungan *wadi'ah* yang dihadapi oleh PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal yaitu terbatasnya media iklan untuk mempromosikan tabungan dan minimnya area parkir. Sedangkan kendala eksternal adalah tidak semua calon nasabah merespon dengan baik saat memasarkan marketing, dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang BPRS.

## **B. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian pada PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan *Wadi'ah* maka penulis menyarankan hal-hal berikut:

1. Dalam memasarkan produk tabungan PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang lebih gencar lagi dalam mempromosikan produknya guna untuk menambah jumlah nasabah tabungan *wadi'ah*.
2. PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang bisa lebih memperluas cakupan wilayah dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah*.
3. PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang memperbaiki dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah* agar masyarakat nyaman dan lebih tertarik untuk menabung di PT. BPRS Gajahtongga Kotopiliang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al- Arif Nur Rianto. 2012. Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis. Bandung: CV Pustaka Setia
- Amir, M. T. 2005. Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan rasakan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Amirullah, Hardjanto. 2005. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anshori, A. G. 2010. Perbankan Syariah Indonesia. Jakarta; Departemen Agama RI
- Antonio, M.S. 2001. Bank Syariah dari Toeri ke Praktik. Jakarta: Gema Insani
- Arifin, Zainul. 2003. Dasar- dasar Manajemen Bank Syariah. Jakarta; Alfabet
- Ascarya. 2008. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofyan, 2002. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: UPP Amp
- , 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: rajawali Pres
- , 2013. Strategic Marketing. Jakarta: Jakarta Press
- Dahlan, Ahmad. 2012. Bank Syariah, Toeritik dan Praktik. Yogyakarta: Teras
- Hasan, Zubairi. 2009. Undang-Undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hasibuan, Melayu. S.P. 2009. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta: Bumi Aksara
- Hermansyah. 2008. Hukum Perbankan Nasional Indonesia. Jakrta: Kencana
- Ifham, Ahmad. 2010. Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Illi, M. SM. 2002. Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah. Yogyakarta: UII Pres

- Irmayanto, Juli. 2000. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Universitas Tri Sakti
- Karim, A. 2010. Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo
- , 2006. Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Kasmir. 2002. Manajemen Perbankan. Jakarta; PT Raja Grafindo
- , 2004. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- , 2005. Pemasaran Bank. Jakarta; Kencana Cet ke-2.
- , 2006. Dasar- dasar Perbankan. Jakarta; PT Raja Grafindo
- , 2007. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo
- , 2011. Kewirausahaan. Jakarta: Rajawali Press
- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran, analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga
- Makhalul IImi. 2002. Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah. Yogyakarta: UII Pres
- Miles, M.B and Huberman, M.A. 1984. Qualitative Data Analysis. London: Sage Publication
- Muhammad. 2004. Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah. Yogyakarta: UII Pres
- Murti Sumarti. 2002. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta; Liberty.
- M. Mursid. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara
- Qal’aji, Muhammad.R. 2001. Bank syariah dari teori ke Praktik. Jakarta: Gemas Insani
- Sudarsono Heri. 2003. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi cetakan pertama. Yogyakarta: EKONESIA
- Suryana. 2008. Kewirausahaan. Jakarta : Salemba Empat

- Susanto, Henry, S.E., & Umam Khairul, S.IP., M.Ag. 2013. Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Bandung: CV Pustaka Setia
- Swastha, B, DH & Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern
- Tjiptono, Fanny. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Umam, Khotibul,.S.H.,LL.M. 2009. Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi dan Implementasi). Yogyakarta: BPFY Yogyakarta
- Wahjono, S. I. 2010. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Bumi Aksara
- Wiroso. 2005. Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah. Jakarta; PT. Grasindo