# PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR ISLAMIC BANK (SIMPEL IB) BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) SYARIAH KANTOR CABANG (KC) SIDOARJO DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAMI

**SKRIPSI** 

Oleh:

# EKY DEVITA PUTRI

NIM: G74215138



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA

2019

# PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR ISLAMIC BANK (SIMPEL IB) BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) SYARIAH KANTOR CABANG (KC) SIDOARJO DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAMI

## SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Ekonomi Syariah

Oleh : **EKY DEVITA PUTRI**NIM: G74215138

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya 2019

# PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama

: Eky Devita Putri

NIM

: G74215138

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : "PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR ISLAMIC BANK (SIMPEL IB) BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) SYARIAH KANTOR CABANG (KC) SIDOARJO DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAMI"

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 26 Juni 2019

Saya yang menyatakan

Eky Devita Putri

NIM G74215138

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Eky Devita Putri NIM. G74215138 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dilakukan sidang munaqosah.

Surabaya, 17 Juni 2019

Pembimbing

Andriani Samsuri, S.Sos.,MM

NIP.197608022009122002

#### **PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh Eky Devita Putri, NIM G74215138 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 17 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

# Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,

Andriani Samsuri, S.Sos, MM

NIP. 197608022009122002

Pengaji II,

<u>Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I</u> NIP. 197710302008011007

Penguji III,

Hanafi Adi Purtanto, S.Si., SE., M.Si

198209052015031002

Penguji IV,

Nurul Lathifah, S.A., M.A.

198905282018012001

Surabaya, 17 Juli 2019

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dr.H.Ah.Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002



# KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya

	saya:				
Nama	EKY DEVITA PUTRI				
NIM	: 674215138				
Fakultas/Jurusan	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH				
E-mail address	: ekydevita80@gmail.com				
UIN Sunan Ampel  ✓ Sekripsi   yang berjudul:	gan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:  Tesis  Desertasi  Lain-lain ()				
	) SYARIAH KANTOR CABANG (KC) SIDOARJO DALAM PERSPEKTIF				
PEMASARAN ISC					
Perpustakaan UIN mengelolanya da menampilkan/men akademis tanpa pe	yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, lam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan npublikasikannya di Internet atau media lain secara <i>fulltext</i> untuk kepentingan erlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai an atau penerbit yang bersangkutan.				
Saya bersedia untu Sunan Ampel Sura dalam karya ilmiah	uk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN baya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta saya ini.				
Demikian pernyata	an ini yang saya buat dengan sebenarnya.				

Surabaya, 2 Agustus 2019

Penulis

( EKY DEVITA PUTK

#### **ABSTRAK**

Skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Simpanan Pelajar Islamic Bank (SimPel iB) Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang (KC) Sidoarjo dalam Perspektif Pemasaran Islami" ini merupakan hasil dari penelitian kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan tentang (1) bagaimana pemasaran produk simpel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo (2) bagaimana pemasaran produk simpel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam perspektif pemasaran Islami.

Data penelitian dihimpun dari data wawancara mendalam dengan para tim *marketing* Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dan nasabah produk SimPel iB, observasi partisipatif serta literatur pendukung yang relevan terhadap permasalahan yang peneliti angkat. Selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran yang digunakan oleh tim *marketing* Bank BRI Syariah KC Sidoarjo yaitu dengan menentukan strategi STP (*segmentation*, *targeting* dan *possitioning*). Lalu, Bank BRI Syariah KC Sidoarjo juga menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4 P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Pemasaran produk SimPel iB yang dilakukan oleh tim *marketing* Bank BRI Syariah KC Sidoarjo termasuk kedalam pemasaran yang berbasis pemasaran Islami. Hal tersebut dapat dikatakan karena dalam pemasaran produk SimPel iB menerapkan akad *wadiah yad dhamanah* dalam transaksinya dan tidak melanggar prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Serta telah sesuai dengan prinsip-prinsip dasar seorang pemasar. Setelah dilakukannya penelitian ditemukan suatu temuan penelitian dimana kurangnya tenaga kerja dibagian pemasaran (*marketing*) sehingga kurang optimalnya pemasaran dari produk SimPel iB ini dan juga kurang tepatnya target pasar yang ditentukan oleh Bank BRI Syariah KC Sidoarjo, sehingga kurang berkembangnya produk SimPel iB di kalangan pelajar Sidoarjo.

Sejalan dengan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran kepada Bank BRI Syariah KC Sidoarjo yaitu dengan menambah tenaga kerja pada bagian pemasaran (*marketing*). Dengan banyaknya personil pada bagian *marketing* maka dapat mengoptimalkan proses pemasaran produk SimPel iB hingga ke lokasi yang jauh dari lokasi bank. Lalu, membutuhkan evaluasi lagi terkait target pasar yang ditentukan yaitu pihak bank lebih memfokuskan pada sekolah-sekolah yang keuangan dan operasionalnya terlihat stabil sehingga presentase terjalinnya kerjasama akan tinggi.

Kata Kunci : Pemasaran, Pemasaran Islami, Simpanan Pelajar *Islamic Bank*, BRI Syariah KC Sidarjo

# **DAFTAR ISI**

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	V
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR FLOWCHART	ix
DAFTAR TRANSLITERASI	Х
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Ma <mark>sa</mark> lah	1
B. Identifikasi Masala <mark>h dan Batas</mark> an Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Kajian Pustaka	10
E. Tujuan Penelitian	17
F. Kegunaan Hasil Penelitian	17
G. Definisi Operasional	18
H. Metode Penelitian	23
I. Sistematika Pembahasan	29
BAB II PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR ISI	LAMIC BANK
(SIMPEL IB) DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM	II30
A.PEMASARAN	30
B.PEMASARAN ISLAMI	38
C.SIMPANAN PELAJAR ISLAMIC BANK (SIMPEL iB)	BRI SYARIAH
KC SIDOARJO	42

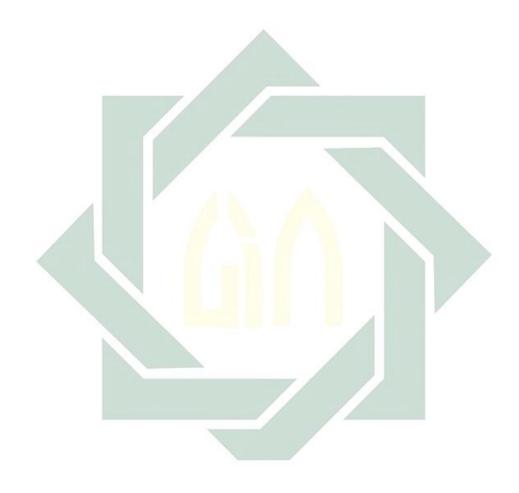
BAB III	I GAMBAR	AN UMUM I	DAN PEMA	SARAN	PRODU	K SIN	<b>IPANAN</b>
PELAJ.	AR ISLAM	IC BANK (S	IMPEL IB)	BANK	RAKYAT	ΓIND	ONESIA
(BRI)	SYARIAH	KANTOR	CABANG	(KC)	SIDOAI	RJO	DALAM
PERSP	EKTIF PEN	IASARAN IS	SLAMI	•••••	•••••	•••••	48
A.	.Gambaran U	mum Bank B	RI Syariah K	C Sidoa	rjo		48
B.	Pemasaran P	roduk SimPel	iB Bank BR	RI Syarial	h KC Sido	arjo	60
C.	Pemasaran I	Produk SimPe	el iB Bank	BRI Sya	ariah KC	Sidoar	jo dalam
	-	asaran Islami.					
BAB IV	PEMBAH	ASAN		•••••	•••••	•••••	70
A.	.Pemasaran F	roduk SimPel	iB Bank BF	RI Syaria	h KC Sido	arjo	70
В	Pemasaran	Produk SimP	el iB Bank	BRI Sy	ariah KC	Sidoa	rjo dalam
Pe	erspektif Pem	asaran Isla <mark>m</mark>		<u></u>			76
C.	Hasil Temua	n					80
BAB V	PENUTUP.		······································	<mark></mark>			.81
A.KESI	MPULAN			<mark></mark>		8	31
B.SARA	AN	<u> </u>		<mark></mark>		/	.82
DAFTA	R PUSTAK	A		<mark></mark> ,	<i></i>	8	1
LAMPI	IRAN						
BIODA	TA PENUL	IS					

# **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.1 Variabel Dalam Segmentasi Pasar	
Tabel 2.2 Perbedaan Produk Tabungan SimPel Bank Syariah dengan	Banl
Konvensional52	
Tabel 2.3 Bonus Tabungan Wadiah54	

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank BRI Syariah.....51



# DAFTAR FLOWCHART



#### BAB I

#### **PENDAHULUAN**

# A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sendiri terdapat perbankan dengan dua sistem yang berbeda diantaranya sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Hal yang membedakan antara sistem perbankan konvensional dengan sistem perbankan syariah yaitu terletak dalam penentuan harga produknya. Dimana bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Sedangkan dalam sistem perbankan konvensional penentuan harga didasarkan oleh tingkat suku bunga. Bisnis perbankan syariah di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat, hal tersebut dapat dibuktikan dengan terdapat banyak sekali bank syariah yang telah beroperasi di Indonesia.

Berbisnis dengan berdasarkan prinsip syariah seperti halnya perbankan syariah pasti orientasinya tidak hanya untuk memperoleh profit atau keuntungan semata tetapi juga harus bermaslahah atau bisa bermanfaat bagi sesama umat manusia. Strategi pemasaran Islami itu sendiri haruslah seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, dimana Rasulullah SAW memiliki beberapa sifat yang membuatnya berhasil dalam melakukan bisnis yang bisa dicontoh oleh para umat manusia. Sifat-sifat dari Rasulullah SAW tersebut antara lain jujur atau

1

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008). 21

benar, amanah atau dapat dipercaya, *fahtanah* atau cerdas dan bijaksana, dan *tabligh* atau argumentatif dan komunikatif. Jika dalam penerapan sistem pemasaran Islami selalu berdasar kepada sifat-sifat wajib Rasulullah, maka bukan suatu hal yang mustahil untuk mencapai suatu kesuksesan dibisnis tersebut. Tak hanya itu, dalam sistem pemasaran syariah juga terdapat prinsip-prinsip dasar yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Prinsip-prinsip dasar tersebut antara lain:<sup>2</sup>

# 1. Teitis (Rabbaniyyah)

Prinsip *marketing* Islami yang tidak dimiliki pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah).

# 2. Etis (Akhlaqiyyah)

Marketing Islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

# 3. Realistis (Al Waqi'iyyah)

Marketing Islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya.

# 4. Humanistis (Al Insaniyyah)

Marketing Islami bersifat humanistis universal.

Dapat diketahui bahwa Bank itu sendiri memiliki tugas utama yaitu pengumpulan dana dan penyaluran dana. Untuk membantu Bank dalam

.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012). 40

menjalankan tugas utamanya maka diperlukanlah suatu strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dapat dilakukan secara aktif dan rasional tentang bagaimana suatu produk dapat dikenal masyarakat luas dan dapat bersaing di pasar yang menjadi target.<sup>3</sup> Berbisnis yang menggunakan prinsip syariah pastilah akan menerapkan suatu strategi pemasaran Islami. Dimana strategi pemasaran Islami adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>4</sup>

Salah satu perbankan syariah yang ada di Indonesia yaitu Bank BRI Syariah KC Sidoarjo. Bank BRI Syariah KC Sidoarjo ini dalam memperkenalkan setiap produk yang dimilikinya kepada masyarakat luas, baik dalam mempertahankan nasabah lama atau untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah terutama untuk produk pendanaan terlebih lagi produk tabungan Bank BRI Syariah KC Sidoarjo selalu menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkannya pun juga menerapkan strategi pemasaran yang berbasis pada syariah. Dengan strategi pemasaran Islami ini diharapkan dapat meningkatkan kualiatas, mutu serta tingkat pertumbuhan produk-produk tabungan Bank BRI Syariah. Dimana macam-macam produk tabungan Bank BRI Syariah diantaranya tabungan faedah, tabungan faedah haji, tabungan faedah impian, simpanan faedah, SimPel (simpanan pelajar).

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), 119.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, 35.

Berbisnis yang menggunakan prinsip syariah pastilah akan menerapkan suatu strategi pemasaran Islami. Dimana strategi pemasaran Islami adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>5</sup>

Salah satu perbankan syariah yang ada di Indonesia yaitu Bank BRI Syariah KC Sidoarjo. Bank BRI Syariah KC Sidoarjo ini dalam memperkenalkan setiap produk yang dimilikinya kepada masyarakat luas, baik dalam mempertahankan nasabah lama atau untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah terutama untuk produk pendanaan terlebih lagi produk tabungan Bank BRI Syariah KC Sidoarjo selalu menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkannya pun juga menerapkan strategi pemasaran yang berbasis pada syariah. Dengan strategi pemasaran Islami ini diharapkan dapat meningkatkan kualiatas, mutu serta tingkat pertumbuhan produk-produk tabungan Bank BRI Syariah. Dimana macam-macam produk tabungan Bank BRI Syariah diantaranya tabungan faedah, tabungan faedah haji, tabungan faedah impian, simpanan faedah, SimPel (simpanan pelajar).

Salah satu produk tabungan yang ada di Bank BRI Syariah yaitu SimPel (simpanan pelajar). Program SimPel merupakan suatu program yang diluncurkan oleh OJK guna untuk meningkatkan minat anak menabung sejak dini. Pada awalnya program SimPel ini dijalankan oleh beberapa bank konvensional dan beberapa bank syariah yang ada di Indonesia. Terdapat 8 Bank konvensional dan

<sup>5</sup> Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, 35.

.

6 Bank syariah yang mendukung gerakan kegiatan menabung ini, 8 Bank konvensional itu diantaranya Bank Mandiri, BNI, BRI, BCA, BTN, Bank Permata, Bank Jabar-Banten dan Bank Jatim sedangkan 6 Bank syariah diantaranya yaitu Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, BNI Syariah, BCA Syariah, dan Panin Syariah. Dengan banyaknya bank yang ikut mendukung program ini antara bank konvensional dengan bank syariah pastilah terdapat beberapa perbedaan produk SimPel. Pada tabel 1.1 akan dijelaskan perbedaan antara produk SimPel iB di bank syariah dengan produk SimPel di bank konvensional.

Bank BRI Syariah meluncurkan produk SimPel iB dengan ketentuan-ketentuan yang sederhana dan mudah diantaranya<sup>6</sup>:

- Perjanjian kerjasama antara Bank BRI Syariah dengan sekolah
- Melengkapi kelengkapan aplikasi pembukaan rekening SimPel iB
- Melengkapi dokumen pembukaan rekening (Siswa Kartu Keluarga/NISN/NIS dan Orang Tua/Wali : KTP)

Dengan setoran awal minimal Rp. 1000,- maka nasabah sudah dapat membuka rekening tabungan pada produk SimPel iB tersebut. Selain persyaratan diatas, banyaknya fitur-fitur yang ditawarkan oleh pihak Bank BRI Syariah dalam memasarkan produk SimPel iB diantaranya diberikan fasilitas kartu atm dengan gambar yang menarik, fasilitas e-channel berupa Mobile BRIS, SMS BRIS, dan phone Banking (call BRIS) yang dapat menarik minat anak untuk membuka

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> BRI Syariah. 2017. "Ketentuan-Ketentuan Produk SimPel iB". https://www.Bank BRI Syariah.co.id/detailProduk.php?&f=2, 2017. Diakses pada tanggal 28 November 2018.

rekening tabungan SimPel iB pada Bank BRI Syariah. Nasabah dapat membuka rekening tabungan SimPel iB diseluruh Bank BRI Syariah yang ada di Indonesia. Sistem pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam memasarkan produk SimPel iB ini dengan melakukan beberapa promosi melalui iklan, brosur dan lain sebagainya. Selain itu, Bank BRI Syariah KC Sidoarjo juga menerpakan sistem jemput bola, dimana para marketing produk SimPel iB ini turun langsung ke sekolah-sekolah untuk menjelaskan produk SimPel iB dan untuk menjalin kerjasama antara pihak bank dengan sekolah mengingat salah satu syarat untuk membuka rekening SimPel iB adalah adanya kerjasama antara pihak bank dengan sekolah. Kegiatan yang dilakukan oleh para marketing yaitu melakukan *pick up* tabungan ke sekolah-sekolah yang telah menjalin kerjasama di setiap minggunya dan setiap sebulan sekali mendatangi minimal 10 sekolah untuk menawarkan produk SimPel. Para marketing Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam mengenalkan produk SimPel iB di sekolah-sekolah juga selalu menjelaskan dan menyampaikan dengan sebenar-benarnya mengenai produk SimPel iB tersebut tidak pernah dilebih-lebihkan dan dikurang-kurangi semua yang disampaikan sudah seusai dengan kenyataanya, seperti halnya yang telah diajarkan Rasulullah untuk selalu menerapkan sifat siddig (jujur atau benar), amanah atau dapat dipercaya, fathonah atau cerdas dan bijaksana, dan tabligh atau argumentatif dan komunikatif dalam setiap menjalakan suatu bisnis atau usaha.

Pertumbuhan produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo pada 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2017 dan 2018 adalah sebagai berikut: pada tahun

2017 Bank BRI Syariah KC Sidoarjo mampu bekerja sama dengan 2 sekolah yang terdapat di wilayah Sidoarjo yaitu SD Sabilillah dan TK ABA dan mampu membuka rekening produk SimPel iB sebanyak 1458 buah, dimana 1158 dari SD Sabilillah dan 300 dari TK ABA. Pada tahun 2018 Bank BRI Syariah hanya mampu menambah 1 sekolah yaitu TK Nurul Iman dan mampu membuka rekeknig produk SimPel iB sebanyak 1589, dimana 1158 dari SD Sabilillah, 300 dari TK ABA dan 140 dari TK Nurul Iman.<sup>7</sup> Walaupun pada tahun 2018 Bank BRI Syariah KC Sidoarjo mampu melebihi perolehan angka pembukaan rekening produk SimPel iB di tahun 2017 namun hal tersebut dirasa masih kurang mengingat di Sidoarjo sendiri terdiri dari 1059 tingkat TK/RA, 808 tingkat SD Sederajat, 242 tingkat SMP Sederajat, 110 tingkat SMA Sederajat, dan 82 tingkat SMK<sup>8</sup>. Selain itu jika diban<mark>dingkan dengan</mark> Bank BRI Cabang Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Pessel) Provinsi Sumatera Barat, perolehan angka pembukaan rekening produk SimPel yang berhasil diperoleh Bank BRI Syariah KC Sidoarjo ditahun 2018 pun bisa dibilang kalah saing. Dimana pada tahun 2018 Bank BRI Cabang Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Pessel) berhasil membuka rekening SimPel sebanyak 2674 buah dengan rincian yaitu 1774 untuk murid SD dan 900 untuk pelajar SMP.<sup>9</sup> Jumlah sekolah yang terdapat di Kabupaten Pesisir Selatan pun dapat dikatakan masih di bawah jumlah sekolah di Kabupaten Sidoarjo yaitu

-

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Prita, *Wawancara*, Bank BRI Syariah KC Sidoarjo, 4 Januari 2019.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Pusat Data Dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan (PDSPK) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. "Jumlah Sekolah Kabupaten Sidoarjo". http://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?kode=050000&level=1 diakses pada tanggal 7 Januari 2019.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Elsy Maisany, Padang Ekspres. 2018. http://padek.co/koran/padangekspres.co.id/cetak/berita/105819/BRI\_Teritkan\_2.674\_Bu ku\_Rekening\_Simpel dikases pada 20 Januari 2018.

dengan 417 tingkat SD, 107 tingkat SMP, 40 tingkat SMA, dan 16 tingkat SMK.<sup>10</sup>

Melihat data di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sekolah yang ada di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah sekolah yang terdapat di Kabupaten Pesisir Selatan Provinsi Sumatera Barat. Akan tetapi, mengapa Bank BRI Cabang Painan Kabupaten Pesisir Selatan pada tahun 2018 bisa mendapatkan perolehan angka pembukaan rekening produk SimPel lebih banyak bila dibandingkan dengan perolehan angka pembukaan rekening SimPel yang didapatkan oleh Bank BRI Syariah KC Sidoarjo. Ada suatu hal yang mendasari mengapa perolehan angka pembukaan rekening produk SimPel bank syariah masih di bawah perolehan angka bank konvensional. Dari permasalahan di atas, apa yang menjadi penyebab sehingga mengakibatkan timbulnya permasalah tersebut, apakah permasalahan tersebut terjadi karena kesalahan dari sistem pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah KC Sidoarjo sehingga membuat perolehan pembukaan rekening produk SimPel iB ditahun 2018 masih di bawah perolehan Bank BRI Cabang Painan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah KC Sidoarjo terkait dengan produk SimPel iB dan apakah pemasaran tersebut sudah seesuai dengan syariat Islam atau belum.

Pusat Data Dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan (PDSPK) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan "Jumlah Sekolah Kabupaten Pesisir Selatan". http://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?kode=080600&level=2, dikases pada tanggal 28 Januari 2019.

Sehingga berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini ingin mengangkat sebuah masalah dengan judul "Pemasaran Produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo Dalam Perspektif Pemasaran Islami".

## B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

## 1. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang diidentifikasi, yaitu:

- Jumlah nasabah produk SimPel Bank BRI Cabang Painan lebih banyak jika dibandingkan dengan produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.
- Angka pertumbuhan pembukaan rekening SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo yang lebih rendah dibandingkan dengan Bank BRI Cabang.
- Pemasaran produk SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam perspektif pemasaran Islami.

#### 2. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian yang dilakukan, maka dilakukannya batasan masalah yaitu:

- a. Pemasaran produk SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.
- b. Pemasaran produk SimPel iB di Bank BRI Syariah Sidoarjo dalam perspektif pemasaran Islami.

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latas belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- 1. Bagaimana pemasaran produk SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo?
- 2. Bagaimana pemasaran produk SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam perspektif pemasaran Islami ?

# D. Kajian Pustaka

Kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang telah ada. <sup>11</sup> Untuk menghindari plagiasi tersebut, peneliti melakukan penelusuran tekait tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Dari beberapa kajian pustaka yang telah dipaparkan di bawah ini maka dapat diketahui bahwa terdapat banyak perbedaan antara penelitian-penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sekarang. Jadi, penelitian ini tergolong berbeda dan jauh dari kata plagiasi.

.

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Penulisan Skripsi* (Surabaya: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, 2017), 9

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu** 

Tahun	Penulis	Metodologi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Judul)	Penelitian			
2016	Sandy	-Jenis Penelitian:	Pada strategi	-Membahas	-Studi kasus
	Rheza	kualitatif	pemasaran	tentang	yang ada pada
	Pribadi	-Data primer: data	produk tabungan	pemasaran	penelitian
	(Strategi	yang diperoleh dari	simpanan pelajar	produk	terdahulu yaitu
	Pemasara	hasil wawancara	(Simpel) di Bank	SimPel iB.	pada Bank BRI
	n Produk	dengan staf Bank	BRI Syariah KC	-Jenis	Syariah KC
	Tabungan	BRI Syariah KC	Purwokerto ini	penelitian	Purwokerto
	Simpanan	Purwokerto yang	dengan menerapkan	kualitatif.	sedangkan
	Pelajar di	memahami produk	strategi lokasi dan	Teknik	pada penelitian
	Bank BRI	SimPel.	layout, dimana	pengumpulan	yang akan
	Syariah	-Data sekunder:	strategi tersebut	data.	dilakukan
	KC	profil, visi dan misi	sangat memudahkan		yaitu pada
	Purwoker	yang diakses di	nasabah dalam		Bank BRI
	to).	https://www.brisya	berurusan dengan		Syariah KC
		riah.co.id/.	bank, lalu		Sidoarjo.
		-Teknik	menerapkan strategi		
		pengump <mark>ulan</mark> d <mark>at</mark> a:	promosi dan jemput		
		Observasi,	bola.		
		waw <mark>anc</mark> ara, dan			
		d <mark>oku</mark> mentasi.			
15					

Tahun	Penulis &	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Judul				
2017	Kamaruddi	-Jenis penelitian	Pemilik agen gas	-Membahas	-Obyek yang
	n	kualitatif dan	elpji UD. Kamus	tentang	diteliti. Jika
	(Strategi	pendekatan deskriptif	Jaya Jeneponto	pemasaran	penelitian
	Pemasaran	-Data primer: data yang	yang berada di Desa	Isalm.	terdahulu
	Terhadap	diperoleh dari hasil	Dangkalaloe Kec.	-	menggunakan
	Peningkata	wawancara dengan	Bontoramba Kab.	Menggunak	obyek gas
	n Volume	pemilik Distributor gas	Jeneponto, sudah	an	elpiji pada
	Penjualan	elpiji UD. Kamus Jaya.	melakukan strategi	penelitian	agen elpiji
	Gas Elpiji	Data sekunder: data	pemasaran sesuai	kualitatif.	UD. Kamus
	Perspektif	penjualan gas elpiji 3kg	dengan aturan	-Teknik	Jaya
	Ekonomi	selama 3 (tiga) tahun	Islam. Karena	pengumpula	Jeneponto,
	Islam)	pada distributor gas	Pemilik agen gas	n data yang	sedangkan
		elpiji UD. Kamus Jaya	elpiji selalu	digunakan.	obyek yang
		yang didapatkan dari	memperhatikan	-Teknik	digunakan
		hasil pembukuan.	kualitas produk	analisis	pada
		-Teknik pengumpulan	yang dijual kepada	data.	penelitian
		d <mark>ata: observasi,</mark>	masyarakat. Ketika		yang akan
		wawancara dan	adanya kesalahan		dilakukan
		doku <mark>me</mark> nta <mark>si</mark>	<mark>d</mark> alam bongkar		menggunakan
		-Tek <mark>nik</mark> analisis data:	mu <mark>at m</mark> enyebabkan		produk
		reduk <mark>si d</mark> ata <mark>, penya</mark> ji <mark>an</mark>	berkurangnya		SimPel iB di
		da <mark>ta, dan penar</mark> ikan	jumlah takaran		Bank BRI
		kesimpulan.	yang dibeli		Syariah KC
			konsumen, maka		Sidoarjo.
			pihak agen tidak		
			menjual tabung		
			tersebut.		
	-				

Tahun	Penulis	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Judul)				
2017	Nurul	-Jenis penelitian	Strategi pemasaran	-Membahas	-Obyek yang
	Mubarok	kualitatif.	Butik Calista	tentang	diteliti. Pada
	& Eriza	-Data primer: data dari	ditinjau dari	pemasaran	penelitian
	Yolanda	hasil wawancara	perspektif strategi	Islami	terdahulu
	Maldina	dengan pemilik Butik	pemasaran Islami,	-Penelitian	yaitu pada
	(Strategi	Calista dan staf bagian	maka walaupun	kualitatif	Butik Calista
	Pemasara	pemasaran.	Butik Calista		sedangkan
	n Islami	-Data sekunder : data	menerapkan teori		pada
	Dalam	daftar harga produk	dan konsep strategi		penelitian
	Meningk	yang dijual di Butik	pemasaran		yang akan
	atkan	Calista yang didapat	konvensional,		dilakukan
	Penjualan	langusng dari hasil	namun ternyata		yaitu produk
	Pada	pembukuan Butik	juga menerapkan		SimPel iB di
	Butik	Calista.	strategi pemasaran		Bank BRI
	Calista)	-Teknik pengumpulan	Islami yang terdiri		Syariah KC
		dat <mark>a: waw</mark> ancara,	dari pertama,		Sidoarjo.
		observasi.	karakteristik		-Pada
		-Tek <mark>nik</mark> analisis data :	p <mark>em</mark> asaran Islami;		penelitian
		reduk <mark>si d</mark> ata, penyajian	ke <mark>dua</mark> , etika bisnis		terdahulu
		da <mark>ta,</mark> dan penarikan	Islami; ketiga,		tidak
		k <mark>esimpu</mark> lan.	mencontoh praktik		terdapatnya
			pemasaran Nabi		laporan
			Muhammad SAW.		peningkatan
					dan
					penurunan
					penjualan.
					Pada
					penelitian
					yang akan
					dilakukan
					terdapat data
					perolehan
					pembukaan
					rekening
					produk
					SimPel iB.

Tahun	Penulis (Judul)	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2017	Ahmad	-Jenis penelitian	-Terdapat dua	-	-Penelitian
	Faithoni	kualitatif, dengan	faktor yang	Menggunak	terdahulu
	(Analisis	pendekatan deskriptif.	mempengaruhi	an	membahas
	Faktor-	-Data primer: data dari	volume penjualan	penelitian	tentang
	Faktor	hasil wawancara	mobil di showroom	kualitatif.	faktor-faktor,
	Yang	dengan pemilik	modern motor yaitu	-Membahas	penelitian
	Mempen	showroom modern	faktor internal dan	tentang	yang akan
	garuhi	motor	faktor eksternal.	peningkatak	dilakukan
	Penjualan	-Data sekunder : data	-Dua faktor tersebut	n penjualan.	membahas
	Terhadap	jumlah karyawan &	yaitu faktor internal		tentang
	Peningkat	tenaga kerja, jumlah	dan faktor eksternal		strategi
	an	mobil masuk di	memiliki pengaruh		pemasaran
	Volume	showroom, dan jumlah	yang signifikan		Islami.
	Penjualan	penjualan mobil	terhadap		-Penelitian
	Mobil	pertahun yang	peningkatan volume		terdahulu
	dalam	didapat <mark>kan</mark> dari hasil	penjualan mobil di		membahas
	Perspekti	pembu <mark>kua</mark> n.	showroom modern		tentang
	f	-Teknik pengumpulan	motor.		volume
	Ekonomi	data: wawancara,	- Ji <mark>ka</mark> dilihat dari		peningkatan
	Islam	observ <mark>asi.</mark>	segi prinsip dan		penjualan
	(Studi	-Teknik analisis data :	nilai		mobil,
	pada	reduksi data, penyajian	nilai ekonomi		penelitian
	showroo	data, dan penarikan	Islam, Showroom		yang akan
	m mobil	kesimpulan	modern Motor		dilakukan
	Modern		Bandar Lampung		membahas
	Motor		belum sepenuhnya		tentang
	Bandar		sesuai dengan		meningkatkan
	Lampung		syariat Islam,		penjualan
	Tahun		dimana dalam		produk
	2012 -		proses akad, pihak		SimPel iB.
	2016))		showroom		
	•		tidak menjelaskan		
			dengan detail		
			apabila membeli		
			dengan cara		
			angsuran.		

Tahun	Penulis	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2010	(Judul)	Y	<b>G</b>	36 1 1	01 1
2018	Zhela	-Jenis penelitian:	Strategi pemasaran		-Obyek yang
	Nordiana	Kualitatif deskriptif.	yang titerapkan	tentang	diteliti. Jika
	(Strategi	-Data primer: data	yaitu menerapkan	pemasaran	pada
	Pemasaran	yang diperoleh dari	strategi bauran	suatu	penelitian
	Produk	hasil wawancara	pemasaran 4p yang	produk	terdahulu
	Tabungan	dengan pihak Bank	meliputi <i>product</i> ,	bank	obyek yang
	iB	Syariah Bukopin	<i>price</i> , <i>place</i> , dan	syariah.	diteliti adalah
	Multiguna	Cabang Sidoarjo.	promotion.	Terdapat	tabungan iiB
	Berdasarka	-Data sekunder:Data	Penerapan sifat	data yang	multiguna
	n Sifat	NOA produk Tabungan	wajib Rasulullah	dapat	Bank Syariah
	Wajib	iB Multiguna 2015-	dalam memasarkan	menguatkan	Bukopin
	Rasulullah)	2017, profil, visi dan	<mark>pr</mark> oduk dilakukan	fakta-fakta	Cabang
		misi y <mark>ang d</mark> iakses	oleh staf pemasar di	yang ada.	Sidoarjo
		https://www.syariahbuk	Bank Syariah	Jenlis	sedangkan
		opin.co <mark>.id</mark> /	Buk <mark>op</mark> in Cabang	Penelitian	obyek pada
		-Teknik pengumpulan	Sido <mark>arj</mark> o.	Kualitatif.	penelitian
8		data: observasi,	Penerapan sifat	Teknik	yang akan
		wawan <mark>ca</mark> ra, studi	waji <mark>b</mark> Rasulullah	pengumpula	dilakukan
		kepustakaan.	dalam memasarkan	n data.	adalah
		-Teknik analisis data :	produk yang		produk
		reduksi data, penyajian	dilakukan oleh para		SimPel iB
		data, dan penarikan	staf pemasar di		Bank BRI
		kesimpulan.	Bank Syariah		Syariah KC
			Bukopin Cabang		Sidoarjo.
			Sidoarjo juga sudah		J
			sesuai dengan yang		
			dicontohkan oleh		
			Rasulullah yaitu		
			bekerja dengan		
			menerapkan sifat		
			siddig, amanah,		
			tabligh, fatanah		

## E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan di atas, tujuan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui pemasaran produk SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.
- Untuk mengetahui pemasaran produk SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam perspektif pemasaran Islami.

# F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan berguna untuk beberapa aspek:

- 1. Aspek teoritis, hasil dari penelitian ini bisa memberikan ilmu pengetahuan tentang pemasaran produk SimPel iB dalam perspektif pemasaran Islami.
- 2. Aspek praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi, sebagai pertimbangan dan masukan untuk evaluasi kepada pihak Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam memasaran produk simPel iB dan untuk mengevaluasi faktor yang menjadi penghambat dalam memasaran produk SimPel.

# G. Definisi Operasional

#### 1. Pemasaran

Istilah "pemasaran" merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. 12 Proses penciptaan disini didasarkan pada apa yang dibutuhkan, diinginkan dan yang diminta oleh pasar. Setelah proses penciptaan tersebut dilakukan maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan dalam pemasaran yaitu seorang pemasar harus mengerti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Dari segmentasi pasar, seorang pemasar harus mengetahui segmentasi pasar (pengelompokan pasar) dari produk tersebut, dimana segmentasi pasar dibedakan berdasarkan geografi yaitu pembagian pasar berdasarkan negara, wilayah, kota, desa lalu berdasarkan demografi yaitu pembagian pasar berdasarkan pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan. Setelah mengetahui segmentasi pasar dari produk tersebut maka yang selanjutnya yaitu mengetahui target pasar yaitu siapa saja pembeli yang akan ditargetkan dalam produk tersebut. Selanjutnya yaitu posisi pasar, seorang pemasar harus memikirkan bagaimana caranya produk tersebut berkedudukan tinggi di hati para konsumennya.

Untuk meyakinkan target pasar yang dituju, maka suatu perusahaan membutuhkan alat yang dinamakan dengan bauran pemasaran (marketing mix). Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel

.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 120.

pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "empat P", yaitu product, price, place, dan promotion".<sup>13</sup>

Empat unsur bauran pemasaran (marketing mix) adalah:

1. *Product* (Produk) adalah elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat menpengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu semakin banyak konsumen yang memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Maka dari itu faktor penentu keberhasilan produk baru terletak pada keunggulan kompetitif suatu produk tersebut.

## 2. Price (Harga)

\_

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel,

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, *Terjemah: Benyamin Molan*, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009). 189.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo). 96.

Christan A.D Selang, "Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA Vol.1 No.3. 73.

harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. 16

# 3. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.<sup>17</sup>

# 4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. 18 Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dan terdapat salah satu definisi yang baik dimana pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. 19 Namun, pemasaran yang baik bukanlah hanya sebuah kebetulan semata melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Jika pemasaran tersebut direncanakan dengan baik dan dilaksanakan dengan baik maka hasil yang didapatkan akan baik pula.

-

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), 129.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 229.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama ,2008), 5.

#### 2. Pemasaran Islami

Pemasaran Islami adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>20</sup> Proses penciptaan yaitu proses untuk menghasilkan suatu produk, dimana produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.<sup>21</sup> Sedangkan proses penawaran atau perubahan (*value*) dalam suatu transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih dan untuk mencapai suatu keberhasilan, pemasar harus menganalisis apa yang diharapkan bisa diperoleh dan diberikan oleh masing-masing pihak dalam suatu transaksi.<sup>22</sup>

Menurut para ulama fiqih, kata akad didefinisikan sebagai hubungan antara ijab dan kabul sesuai dengan kehendak syariat yang menetapkan adanya pengaruh (akibat) hukum dalam obyek perikatan. Dalam istilah fiqih, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak, sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, *wakalah*, dan gadai.

Dalam sistem pemasaran syariah juga terdapat prinsip-prinsip dasar yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Prinsip-prinsip dasar tersebut antara lain:<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Ibid 16

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, 35.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Ibid, 12.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012). 40

# 1. Teitis (Rabbaniyyah)

Prinsip *marketing* Islami yang tidak dimiliki pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah).

## 2. Etis (Akhlaqiyyah)

Marketing Islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

# 3. Realistis (Al Waqi'iyyah)

Marketing Islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya.

# 4. Humanistis (Al Insaniyyah)

Marketing Islami bersifat humanistis universal.

# 4. Produk SimPel iB (Simpanan Pelajar *Islamic Bank*)

SimPel kependekan dari Simpanan Pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh Bank-Bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.<sup>24</sup> Pada bank syariah produk SimPel ditambah dengan inisial "iB atau *Islamic Bank*". Dalam penelitian

.

BRI Syariah. "Pengertian SimPel iB". 2017. https://www.Bank BRI Syariah.co.id/detailProduk.php?&f=22, dikases pada tanggal 6 Desember 2018.

ini, produk SimPel iB yang digunakan dalam penelitian adalah produk simPel iB yang terdapat di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

#### H. Metode Penelitian

Dalam suatu penelitan untuk mendapatkan hasil yang baik maka diperlukanlah adanya suatu metode penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami makna data perolehan pembukaan rekening produk SimPel antara Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dengan Bank BRI Cabang Painan. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan data kualitatif yang obyektif dan lebih mendalam dan data dari hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif sehingga hasil penelitiannya nanti akan tersaji secara detail, urut, dan mendalam.

Untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi berupa gambaran lengkap tentang keadaan obyek yang diteliti.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini penggunaan metode deskriptif yaitu untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang pemasaran produk SimPel iB tersebut dan apakah pemasaran tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam atau belum.

#### 2. Data dan Sumber Data

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Bandung: Alfabeta, 2015), 34.

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### a. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam data primer merupakan hasil dari wawancara dengan tim *marketing* Bank BRI Syariah KC Sidoarjo antara lain Prita, Mufida dan Dicky terkait tentang pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk SimPel iB dan hasil wawancara dengan beberapa nasabah Bank BRI Syariah KC Sidoarjo mengenai komentar tentang produk SimPel iB.

#### b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>27</sup> Data tersebut bisa didapatkan dari studi literatur, buku atau catatan-catatan terkait dengan penelitian, dan bisa didapatkan melalui website dan internet. Dalam penelitian ini, data sekunder yang didapatkan yaitu terkait tentang ketentuan syarat pembukaan rekening produk SimPel iB yang bisa diakses di (https://www.Bank BRI Syariah.co.id/detailProduk.php?&f=2), dan mengenai visi misi dari Bank BRI Syariah yang bisa diakses di (https://www.brisyariah.co.id/).

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang sesuai untuk penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Ibid, 308.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Ibid, 308.

#### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dengan pewawancara dengan tujuan memperoleh informasi yang tepat dan relevan dari para narasumber. Wawancara dilakukan kepada pihak tim *marketing* dan nasabah Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

Wawancara yang dilakukan kepada pihak tim *marketing* Bank BRI Syariah berisi tentang bagaimana cara yang diterapkan oleh para tim *marketing* untuk memasarkan produk SimPel iB, bagaimana cara tim *marketing* dalam menentukan segmentasi, target dan posisi pasar, bagaimana cara tim *marketing* dalam melakukan analisis 4p (*product, price, place* dan *promotion*) dalam proses pemasaran, akad apa yang digunakan dalam transaksi produk SimPel iB, bagaimana prinsip-prinsip muamalah yang diterapkan dalam produk SimPel iB, bagaimana cara tim *marketing* dalam menjelaskan produk SimPel iB kepada calon nasabah. Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada nasabah SimPel iB berisi tentang bagaimana komentar-komentar para nasabah tentang produk SimPel iB terkait dengan fitur-fitur yang ada dan bagaimana komentar-komentar para nasabah tentang cara tim *marketing* dalam menjelaskan produk SimPel iB.

#### b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara menyajikan gambaran perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi dengan melakukan pengukuran

terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.<sup>28</sup> Observasi yang digunakan yaitu observasi partisipatif yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh tim *marketing*. Aktivitas pemasaran yang diamati yaitu pertama pergi ke sekolah, lalu memperkenalkan apa itu produk SimPel iB, kegunaannya, kekurangan dan kelebihan dari produk SimPel iB. Lalu, ketika pihak sekolah memutuskan untuk bekerja sama dengan pihak bank maka yang selanjutnya dilakukan yaitu menyiapkan berkas-berkas seperti akta sekolah. Selama kerjasama tersebut berlangsung kegiatan yang dilakukan setiap minggunya oleh tim marketing yaitu dengan melakukan kegiatan pick up tabungan. Selain itu, tim *marketing* juga mengadakan acara-acara dalam rangka pengenalan lebih dalam lagi terkait dengan produk SimPel iB di salah satu sekolah. Peneliti juga mengamati bagaimana akad transaksi tersebut akan dilakukan, bagaimana prinsip-prinsip mualamah yang diterapkan dan peneliti juga akan mengamati bagaimana cara tim marketing dalam memasarkan produk SimPel iB kepada calon nasabah.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini data diperoleh yaitu terkait tentang ketentuan syarat pembukaan rekening

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Puput Saeful Rahmat, Penelitian Kualitatif, *Jurnal Equilibrium*, No. 9, Vol. 5, (Januari-Juni 2009), 7.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta,2015), 326.

produk SimPel iB yang bisa diakses di (https://www.Bank BRI Syariah.co.id/detailProduk.php?&f=2), dan mengenai visi misi dari Bank BRI Syariah yang bisa diakses di (https://www.brisyariah.co.id/).

## d. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pengumpulan data dengan metode triangulasi berarti peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengecek kredibilitas data dengan teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Dimana pada triangulasi teknik, peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumentasi. Sedangkan pada triangulasi sumber, peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan menggunakan teknik yang sama. Sumber tersebut antara lain tiga orang tim *marketing* dan satu orang nasabah bank.

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini, dijadikan tiga tahapan, antara lain:

1. Reduksi data. Pada tahap reduksi data peneliti akan memfokuskan hasil dari data yang didapat pada masalah tertentu dengan cara menyortir data dengan memilih mana data yang menarik, penting, berguna, dan baru. Data yang dinilai

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Ibid, 327.

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Ibid, 327.

tidak penting maka tidak digunakan.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan dan dipilih data mana yang dianggap penting. Data yang dianggap penting yaitu data yang berhubungan dengan pemasaran produk SimPel iB dalam perspektif Islam. Data yang diluar dari masalah tersebut maka tidak digunakan.

- 2. Penyajian data, dilakukan dalam bentuk grafik, tabel, dan sejenisnya. sehingga data dapat tersusun, terorganisasikan dalam pola hubungan yang mudah difahami.<sup>33</sup> Penyajian data ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam dalam memahami apa yang terjadi dan dapat menentukan langkah selanjutnya yang akan diambil dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, data yang telah disortir pada tahapan reduksi data disusun dalam bentuk grafik, tabel dan lainnya yang nanti bisa disesuaikan dengan isi data tersebut.
- 3. Penemuan hasil penelitian yaitu dengan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian tersebut, dan juga digunakan untuk menjawab permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini setelah menemukan data-data yang dianggap penting terkait masalah tentang pemasaran produk SimPel iB dalam perspektif Islam dan setelah data tersebut disusun dalam bentuk grafik, tabel, deskriptif atau yang lain, maka peneliti dapat menjawab persoalan terkait dengan rumusan masalah yang antara lain yaitu, bagaimana pemasaran produk SimPel iB, bagaimana pemasaran produk SimPel iB dalam perspektif Islam.

<sup>32</sup> Ibid, 33

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2015), 249.

#### I. Sistematika Pembahasan

Untuk menghasilkan penelitian yang teratur dan terarah, penelitian ini diuraikan dalam lima subab:

Bab pertama berupa pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, definisi operasional, kerangka teoritis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab dua, membahas landasan teori dan dasar kajian untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Dalam bab ini, dibahas teori-teori yang menjadi dasar pedoman tema penelitian, mengangkat teori tentang pemasaran produk SimPEl iB dalam perspektif pemasaran Islami. Hal ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi.

Bab tiga dimuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif, meliputi gambaran mengenai Bank Bank BRI Syariah KC Sidoarjo secara umum, sejarah berdirinya, visi dan misi, produk, struktur organisasi, operasional bank BRI Syariah KC Sidoarjo, perhitungan dan sskema bagi hasil, prospek bisnis, aplikasi *service excellent*, aplikasi dan trik-trik marketing.

Bab empat, membahas hasil-hasil yang didapat dari data yang kemudian dijabarkan secara terperinci hasil-hasil yang didapat dari pengolahan data.

Bab lima merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Khususnya pada pemasaran produk SimPel iB dalam perspektif pemasaran

# **BAB II**

# PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR ISLAMIC BANK (SIMPEL IB) DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAMI

#### A. PEMASARAN

#### 1. Definisi Pemasaran

Istilah "pemasaran" merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>34</sup> Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>35</sup> Ada pendapat lain yang menyatakan pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang mulai dilakukan jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.<sup>36</sup> Dalam definisi tersebut banyak keputusan yang harus diambil sebelum produksi tersebut dihasilkan, seperti keputusan tentang suatu produk yang akan dibuat, pasar sasarannya, harganya, promosinya dan lain sebagainya.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>37</sup> Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.<sup>38</sup> Dari konsep pemasaran ini mengartikan bahwa tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk sebuah produk,

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 120.

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama ,2008),5.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 3.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, 29.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Sofjan Assauri, op. cit, 85.

melainkan menemukan produk yang tepat untuk para pelanggan.<sup>39</sup> Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.<sup>40</sup> Dengan menerapkan konsep pemasaran maka tujuan dari perusahaan akan dapat tercapai dengan mudah. Beberapa pakar telah menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang lebih baik.<sup>41</sup>

# 2. Segmentation, Targeting dan Positioning

Dalam definisi pemasaran diatas disebutkan bahwa ada banyak keputusan yang harus diambil sebelum sebelum melakukan proses produksi salah satunya yaitu penentuan *segmentation, targeting* dan *positioning*. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju.<sup>42</sup> Maka dari itu pasar produk perusahaan harus dianalisis terlebih dahulu supaya dapat menentukan sasaran pasar yang tepat.

#### 1) Segmentation

Segmentasi pasar (*segmentation*) merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>43</sup> Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar yaitu:<sup>44</sup>

.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, op. cit, 20.

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press,2011), 2.

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, loc.cit.

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Sofjan Assauri, op. cit, 97.

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Ibid, 144.

Tabel 2.1 : Variabel dalam segmentasi pasar

No	Segmentasi	Deskripsi			
1.	Demographic	Segmentasi demografis membagi pasar			
	Segmentation	kedalam segmen–segmen berdasarkan			
		variabel seperti umur, siklus hidup, jenis			
		kelamin, pendapatan, pekerjaan,			
		pendidikan, agama, etnis, dan generasi			
2.	Geographic Segmentation	Segmentasi geografis meliputi bangsa,			
		wilayah, negara, kabupaten, kota, atau			
		bahkan tetangga. Perusahaan dapat			
		memutuskan untuk menjalankan di			
		dalam satu atau beberapa area geografis,			
		atau menjalankan disemua area tetapi			
		memperhatikan kepada perbedaan			
		geografis dalam kebutuhan dan			
		keinginan.			
3.	Psychographic	Segmentasi psikografis membagi			
	Segmentation	pe <mark>mbelin</mark> ya kedalam, segmentasi			
		b <mark>erb</mark> eda kedalam kelas sosial, gaya			
		hidup, atau karakteristik personal.			
4.	Behavior Segm <mark>ent</mark> ation	Segmen ini membagi pembeli			
		berdasar <mark>ka</mark> n pengetahuan mereka,			
		tingkah laku, penggunaan dari barang,			
		atau respon kepada barang.			

Sumber : Pieter Gunawan Widjaya, Analisis Segmentation, Targeting, Positioning dan Marketing Mix PT. Murni Jaya, *Jurnal AGORA*, No. 1 Vol. 5 (2017)

Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan terseut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*).<sup>45</sup>

-

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Pieter Gunawan Widjaya, Analisis Segmentation, Targeting, Positioning dan Marketing Mix PT. Murni Jaya, Jurnal AGORA, No. 1 Vol. 5 (2017), 2.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Sofjan Assauri, op.cit, 146.

# 2) Targeting

Targeting merupakan langkah selanjutnya yang harus ditetapkan setelah menentukan segmentasi pasar. Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Penentuan terget pasar ini penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk siapa perusahaan tersebut memasarkan produk yang akan diciptakannya. Dengan kata lain, penentuan batas pasar yang akan dilayani, yang menjadi sasaran pasar adalah perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya yang terbatas yang dimiliki oleh perusahaan. Penggunaan sumber daya yang terbatas yang dimiliki oleh perusahaan.

#### 3) Positioning

Langkah selanjutnya yang harus diambil yaitu penentuan posisi pasar (positioning). Penempatan posisi (positioning) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing didalam benak konsumen. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah ketertarikan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan perusahaan. Hal penting dalam positioning ini adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan

-

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Pieter Gunawan Widjaya, 3.

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Sofjan Assauri, op. cit, 164.

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Ravindra Safitra H, Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 6 No. 1 (1April 2017), 33.

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Ibid, 33-34.

persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan.<sup>50</sup> Karena tujuan dari *positioning* ini adalah untuk terciptanya proporsi nilai yang pas yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.<sup>51</sup>

# 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "empat P", yaitu product, price, place, dan promotion". Keempat variabel tersebut sangatlah penting bagi pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Sa

Variabel-variabel dari bauran pemasaran tersebut antara lain:

## 1. *Product* (Produk)

Produk adalah elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Definisi dari produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.<sup>54</sup> Dalam pengertian yang lain menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan

.

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Ibid, 34.

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Ibid 34

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, loc.cit.

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 181.

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Veitzal Rivai, op. cit, 12.

keinginan pembeli.<sup>55</sup> Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>56</sup> Seiring berjalannya waktu semakin banyak konsumen yang memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Maka dari itu faktor penentu keberhasilan produk baru terletak pada keunggulan kompetitif suatu produk tersebut.<sup>57</sup>

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

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Dimana Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Pengguna.

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Prenhallindo). 96.

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Christan A.D Selang, "Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA Vol.1 No.3. 73.

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2010), 159.

# 3. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.<sup>60</sup>

Faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi antara lain:<sup>61</sup>

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Lokasi parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

.

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), 129.

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 160.

# 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>62</sup> Dalam pengertian yang lain promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>63</sup> Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>64</sup> Promosi menurut Saladin dan Oesman yang dikutip dalam buku Buchari Alma dan Hurriyati adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>65</sup>

Ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi, hal-hal tersebut antara lain:<sup>66</sup>

#### a. Iklan (advertising).

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 229.

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), 179.

Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 162.

<sup>65</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. 181.

Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 74-75.

- b. Penjualan perorangan (personel selling).
- c. Promosi penjualan (sales promotion).
- d. Hubungan masyarakat (public relation).
- e. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth).
- f. Surat pemberitahuan langsung (direct mail).

#### B. PEMASARAN ISLAMI

#### 1. Definisi Pemasaran Islami

Pemasaran Islami adalah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.<sup>67</sup> Kegiatan pemasaran yang didasarkan pada firman Allah SWT dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah Islam.<sup>68</sup> Sebagaimana difirmankan Allah SWT dalam surah Al Maidah (5:48):<sup>69</sup>

وَلَا أَ اللَّهُ أَنْزَلَ بِمَا بَيْنَهُمْ فَاحْكُمْ أَ عَلَيْهِ وَمُهَيْمِنَا الْكِتَابِ مِنَ يَدَيْهِ بَيْنَ لِمَا مُصَدَقًا بِالْحَقِّ الْكِتَابَ إِلَيْكَ وَأَنْزَلْنَا وَلَا أَ اللَّهُ أَنْزَلَ بِمَا بَيْنَهُمْ فَاحْكُمْ أَ عَلَيْهِ وَمُهَيْمِنَا الْكِتَابِ مِنَ يَدَيْهِ بَيْنَ لِمَا مُصَدَقًا بِالْحَقِّ مِنَ جَاءَكَ عَمَّا أَهْوَاءَهُمْ تَتَبِغُ وَاحِدَةً أُمَّةً لَجَعَلَكُمْ اللّه شَاءَ وَلَوْ أَ وَمِنْهَاجًا شِرْعَةً مِنْكُمْ جَعَلْنَا لِكُلِّ أَ الْحَقِّ مِنَ جَاءَكَ عَمَّا أَهْوَاءَهُمْ تَتَبِغُ وَلَحِنَ اللّه لِلْمَ اللّهُ إِلَى أَ الْخَيْرَ اتِ فَاسْنَبَقُوا أَ أَتَاكُمْ مَا فِي لِيَئِلُو كُمْ وَلَكِنْ لَكُونَ اللّه لِلْمَ لَكُونَ أَلْكُونَ فِيهِ كُنْتُمْ بِمَا فَيُنْبَئِكُمْ جَمِيعًا مَرْ جَعُكُمْ اللّه إِلَى أَ الْخَيْرَ اتِ فَاسْنَبَقُوا أَ أَتَاكُمْ مَا فِي لِيَئِلُو كُمْ وَلَٰكِنْ

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, 35.

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Ibid, 39.

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Pimpinan Pusat Jam'iyah Qurra' Wal Huffazh Nahdlatul Ulama, *Al-Qur'an dan Terjemah*.(Jakarta:PT hati Emas, 2014), cetakan 1, 116.

"Dan kami telah menurunkan kitab (Al-Qur'an) kepadamu (Muhammad) dengan membawa kebenaran kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya, maka putuskanlah perkara menurut apa yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Kalau Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap karunia yang telah diberikan-Nya kepadamu, maka beromba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu diberitahukan-Nya apa yang dahulu kamu perselisihkan."

Keunggulan dari pemasaran Islami adalah karena bisnis ini dilandasi pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Maka dari itu, dalam pelaksanaannya tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islami. Sebagai seorabg pemasar harus benar-benar memperhatikan akad dan hal-hal yang tidak diperbolehkan tersebut. Pemasaran Islami memiliki empat prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar-pemasar, antara lain: 71

- a. Teitis (Rabbaniyyah)
- b. Etis (Akhlaqiyyah)
- c. Realistis (Al Waqi'iyyah)
- d. Humanistis (Al Insaniyyah)

.

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, 37.

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Ibid, 40.

#### 2. Akad

Menurut para ulama fiqih, kata akad didefinisikan sebagai hubungan antara ijab dan kabul sesuai dengan kehendak syariat yang menetapkan adanya pengaruh (akibat) hukum dalam obyek perikatan. Dalam istilah fiqih, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak, sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, *wakalah*, dan gadai. Jadi, akad adalah suatu perjanjian yang terjadi antara dua pihak atau lebih sebelum melakukan suatu transaksi.

Dasar hukum dari adanya akad dijelaskan dalam surat al Maidah (5:1):<sup>72</sup>

\$\bar{c} \text{c} \text{dita} \text{dist} \text{dis

"Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki".

#### 3. Karakteristik Pemasaran Islami

Terdapat empat karakteristik dalam pemasaran Islami (syariah *marketing)* yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar yaitu :<sup>73</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Pimpinan Pusat Jam'iyah Qurra' Wal Huffazh Nahdlatul Ulama, *Al-Qur'an dan Terjemah....*106.

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaict Surabaya, Jurnal Kajian Bisnis. 42.

# 1. Teitis (Rabbaniyyah)

Prinsip *marketing* Islami yang tidak dimiliki pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Teitis merupakan salah satu karakteristik syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional karena karakteristik ini tercipta tidak karena keterpaksaan, namun berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religus yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

# 2. Etis (Akhlaqiyyah)

Syariah *marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Etis merupakan turunan dari sifat teitis. Dengan demikian syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral etika, tidak peduli apapun agamnaya. Karena niai-nilai moral dan etika bersifat universal yang diajarkan semua agama. Sehingga dalam karakteristik etis ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

#### 3. Realistis (Al Waqi'iyyah)

Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. Realistis mengandung makna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa syariah *mareketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Sebagaimana yang dibutuhkan oleh syariah marketer adalah profesional mereka dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Bersikap tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul, bersahabat, santun dan simpatik terhadap pelanggan.

# 4. Humanistis (Al Insaniyyah)

Syariah *marketing* bersifat humanistis universal. Humanitis mengandung maksud bahwa dengan memiliki nilai humanitis akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penederitaan orang lain.

# C. SIMPANAN PELAJAR ISLAMIC BANK (SIMPEL iB) BRI SYARIAH KC SIDOARJO

#### 1. Definisi dari Simpanan Pelajar *Islamic Bank* (SimPel iB)

SimPel kependekan dari Simpanan Pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh Bank-Bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.<sup>74</sup> Pada bank syariah produk SimPel ditambah dengan inisial "iB atau *Islamic Bank*".

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> BRI Syariah. "Pengertian Simpanan Pelajar". 2017. dalam https://www.Bank BRI Syariah.co.id/detailProduk.php?&f=22, diakses pada tanggal 6 Desember 2018.

2. Akad yang Digunakan dalam Produk SimPel iB BRI Syariah KC Sidoarjo

Menurut bahasa al-wad' artinya meninggalkan. Sedangkan menurut istilah al-

wadi'ah adalah sesuatu yang diletakkan di tempat orang lain untuk dijaga.

Wadi'ah adalah adalah sesuatu yang seseorang tinggalkan kepada orang lain agar

dijaga atau kepada orang yang sanggup menjaganya. Menurut Sudarsono wadi'ah

menurut istilah fiqih adalah menitipkan sesuatu barang kepada orang lain agar

dipelihara sebagaimana mestinya. Jadi, akad wadi'ah (titipan) adalah sesuatu

yang dititipkan kepada pihak yang lain untuk dijaga dan dipelihara apa yang

dititipkan tersebut.

Dasar hukum dari akad wadi'ah ini diterangkan pada surat An-Nisa (4:58):<sup>75</sup>

بِهِ يَعِظُكُمْ نِعِمًا اللَّهَ إِنَّ ۚ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا <mark>أَنْ ا</mark>لنَّاسِ <mark>بَيْنَ حَكَمْتُهُ</mark> وَإِذَا أَهْ<mark>لِهَا</mark> إِلَىٰ الْأَمَانَاتِ تُؤَدُّوا أَنْ يَأْمُرُكُمْ اللَّهَ إِنَّ

بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهَ إِنَّ أَ

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang

berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara

manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi

pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha

Mendengar lagi Maha Melihat."

Akad wadi'ah dibagi menjadi dua yaitu:

a. Wadi'ah yad Amanah

Wadiah yad amanah adalah suatu akad penitipan dimana pihak penerima titipan

tidak diperkenankan atau tidak diperbolehkan menggunakan barang titipan

<sup>75</sup> Pimpinan Pusat Jam'iyah Qurra' Wal Huffazh Nahdlatul Ulama, *Al-Qur'an dan Terjemah,...*87.

tersebut dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibtkan oleh kelalaian penerima titipan.<sup>76</sup>

#### b. Wadi'ah yad Dhamanah

Wadi'ah yad dhamanah adalah suatu akad penitipan barang apabila pihak penerima titipan meskipun tanpa izin dari pemilik barang titipan boleh memanfaatkan barang titipan tersebut dan apabila barang tersebut rusak atau hilang setelah dipakai atau dimanfaatkan oleh pihak penerima barang tersebut, maka pihak penerima barang titipan tersebut harus mengganti serta membayar biaya ganti rugi dari barang yang dimanfaatkan tersebut. Dalam melakukan transaksi pada produk SimPel iB akad yang digunakan adalah akad wadi'ah yad dhamanah, karena dana titipan dari para nasabah akan digunakan kembali oleh bank tersebut, dana yang dititipkan bisa diambil sewaktu-waktu, dan pihak bank sendiri akan memberikan bonus dari dana titipan yang telah digunakan oleh bank tersebut.

Bonus yang diberikan sesuai dengan ketentuan bank tersebut. Dimana ketentuan bonus yang diberikan oleh Bank BRI Syariah KC Sidoarjo kepada nasabah produk SimPel iB dijelaskan pada tabel 2.3 yaitu sebagai berikut :

.

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Djoko Muljono, Buku Pintar Akutansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah, (Yogyakarta: Andi, 2015), 57.

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Perbankan Syariah*, (Jakarta:Zikrul Hakim, 2007),36.

Tabel 2.3. Bonus Tabungan Wadi'ah SimPel iB

No	Produk	Nisbah	ER	Ket
1.	Tabungan Wadiah			
	a. Tiering 0 s/d Rp.999.999,-	-	0,00%	Tetap
	b. Tiering Rp. 1.000.000,- s/d	-		Tetap
	Rp.10.000.000,-		0,10%	
	c. Tiering > Rp.10.000.000	-	0,25%	Tetap

Sumber: Dokumentasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

Dalam ranah data center dikenal sebuah istilah yang namanya tiering atau tingkatan. Tiering merupakan tingkat nilai tabungan dari para nasabah.<sup>78</sup>

- 3. Fasilitas Produk SimPel iB BRI Syariah KC Sidoarjo<sup>79</sup>
- a. Fasilitas Kartu ATM:
- Kartu ATM dapat diberikan atas permohonan dan persetujuan dari orang tua nasabah.
- 2) Setiap kartu ATM yang diterbitkan akan diberikan sandi pengenal pribadi atau PIN (*Personal Identification Number*) dalam sampul tertutup.
- Kartu ATM dan PIN diberikan kepada orang tua nasabah atau pihak yang diberi kuasa oleh orang tua nasabah.
- 4) Nasabah harus merahasiakan PIN yang dikeluarkan oleh Bank untuk nasabah dan tidak akan memberitahukan PIN tersebut kepada siapapun.

٠

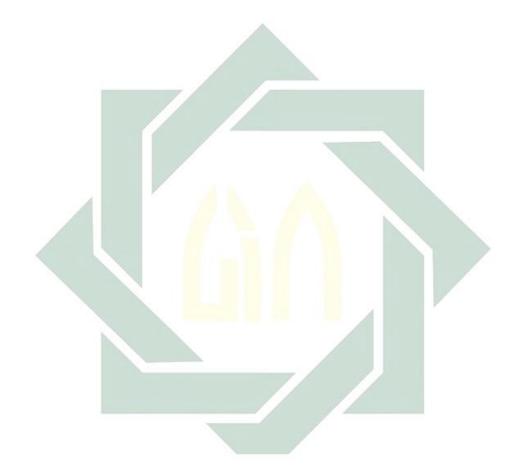
<sup>&</sup>lt;sup>78</sup> Prita, Wawancara, 13 Juni 2019.

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> Dokumentasi produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

- 5) Segala penyalahgunaan PIN dan kartu ATM menjaadi risiko dan tanggung jawab nasabah.
- Fitur E-Banking:
- Nasabah dapat memperoleh aneka fitur serta dapat memanfaatkan layanan ebanking yang ada di bank, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Adapun syarat ketentuan dan tata cara layanan per produk e-banking termasuk, namun tidak terbatas pasa smsBRIS, mobileBRIS, internet banking BRIS, dan diatur secara tersendiri dari syarat dan ketentuan umum tabungan SimPel iB ini.
  - 4. Penutupan dan Pemblokiran Rekening Tabungan SimPel iB<sup>80</sup>
- 1) Penutupan rekening tab<mark>ung</mark>an SimPel iB hanya dapat dilakukan apabila:
  - a. Nasabah telah berusia 17 (tujuh belas) tahun.
  - b. Para pihak sepakat mengakhiri akad.
  - c. Nasabah meninggal dunia.
- 2) Dalam hal terdapat indikasi tabungan SimPel iB digunakan sebagai media tindak pidana atau tindak pidana lainnya yang menyangkut namun tidak terbatas pada Tindak Pidana Pencucian Uang (TPPU), maka bank berhak untuk melakukan tindakan-tindakan sesuai peraturan perundangan.
- 3) Nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk melakukan pemblokiran/buka blokir atas dana yang terdapat dalam rekening tabungan SimPel ib selama akad berlangsung sesuai dengan syarat dan ketentuan bank yang berlaku,

<sup>80</sup> Ibid.

- 4) Pemblokiran/buka blokir rekening tabungan dapat dilakukan oleh bank dalam hal terdapat permintaan instansi yang berwenang.
- 5) Dalam hal pembukaan blokir atas rekening tabungan SimPel iB harus sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam syarat dan ketentuan bank yang berlaku.



#### **BAB III**

# GAMBARAN UMUM DAN PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PELAJAR ISLAMIC BANK (SIMPEL IB) BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) SYARIAH KANTOR CABANG (KC) SIDOARJO DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAMI

## A. Gambaran Umum Bank BRI Syariah KC Sidoarjo

# 1. Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah.<sup>81</sup>

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRIsyariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRIsyariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasional secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT Bank BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah

BRI Syariah. "Tentang Kami". 2017. https://www.brisyariah.co.id/tentang\_kami.php?f=sejarah, Diakses pada tanggal 15 April 2019.

bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT Bank BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah Tbk.

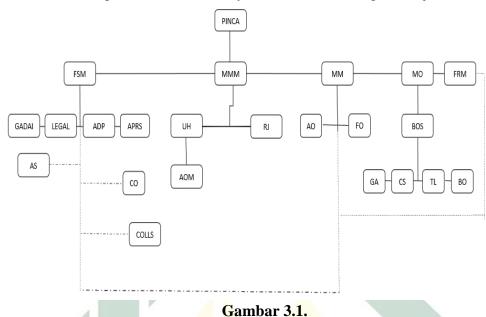
Saat ini PT. Bank BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumer berdasarkan prinsip syariah.

- 2. Visi Misi Bank BRI Syariah.82
- a. Visi Bank BRI Syariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

- b. Misi BRI Syariah
- Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

BRI Syariah. "Visi Misi". 2017. https://www.brisyariah.co.id/tentang\_kami.php?f=visimisi, diakses pada tanggal 15 April 2019.



3. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo<sup>83</sup>

Keterangan:84

- Pimpinan Cabang, bertanggung jawab atas keseluruhan sistem operasional perbankan di level kantor cabang dan membawahi keseluruhan manajer baik bisnis maupun operasional.
- 2. Marketing Manager SME & Commercial, membuat rincian dalam membina dan mengkoordinasi unit-unit dibawahnya yang meliputi kegiatan pemasaran atas segmen pembiayaan yang dikelolanya untuk mencapai target bisnis yang sudah ditetapkan.
- 3. Account Officer SME/ Commercial, memasarkan pembiayaan sampai dengan membuat usulan pembiayaan SME.

-

<sup>83</sup> Dokumentasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo

<sup>84</sup> Ibid.

- 4. Funding Officer SME & Commercial, memasarkan pendanaan untuk nasabah institusi agar mendapatkan portofolio pendanaan yang sehat dan menguntungkan serta bertanggung jawab terhadap pencapaian kinerja yang diberikan perusahaan.
- 5. Marketing Manager Consumer, Membantu Pemimpin Cabang dalam membina dan mengkoordinasikan unit -unit kerja dibawahnya untuk mencapai target bisnis Consumer.
- 6. Funding Officer Consumer, Melakukan kegiatan pemasaran pendanaan untuk nasabah individual untuk mendapatkan portofolio pendanaan yang sehat dan menguntungkan serta bertanggung jawab terhadap pencapaian kinerja yang diberikan perusahaan.
- 7. Sales Officer Gadai, bertanggung jawab dalam pemasaran produk Gadai iB dalam rangka percepatan pencapaian target gadai di Cabang/Capem.
- 8. Sales Officer Consumer, memasarkan pembiayaan dengan membuat usulan pembiayaan segmen consumer.
- 9. Sales Executive Consumer, memasarkan pembiyaan consumer sesuai target.
- 10. Financing Support Manager, memastikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aspek Financing Support telah sesuai dengan standar kebijakan dan prosedur yang berlaku serta melakukan kegiatan pengawasan dokumentasi dan kualitas pembiayaan yang diberikan

- 11. *Legal*, memastikan kesesuaian dan kelengkapan dokumen-dokumen secara hukum terkait dengan Nasabah dan Akad-Akad dan/atau pengikatan yang dilaksanakan.
- 12. *Reporting dan Custody*, melakukan pengolahan data dan membuat laporan pembiayaan sesuai dengan standar atau ketentuan yang berlaku.
- 13. Financing Administration, memastikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aspek administrasi pembiayaan telah sesuai dengan standar kebijakan dan prosedur yang berlaku serta melakukan kegiatan pengawasan dokumentasi dan kualitas pembiayaan yang diberikan.
- 14. *Appraisal dan Investigation*, melakukan penilaian jaminan calon nasabah pembiayaan dan mengontrol kelengkapan dan pemenuhan syarat dokumen dalam proses penilaian jaminan pembiayaan.
- 15. Area Support, mempersiapkan dan melaksanakan laporan sales area dan penataan financing dan filling document serta ikut serta dalam rangka penataan laporan administrasi UMS.
- 16. *Collection Manager*, Bertanggung jawab menjaga kolektifitas pembiayaan dan kesehatan pembiayaan, serta mengatur pembiayaan-pembiayaan bermasalah atau terindikasi memiliki potensi akan bermasalah.
  - a. *Desk Collection*, menagih pembayaran dari nasabah lewat telepon, biasanya dalam jangka waktu 1 atau 2 hari.
  - b. *Collection Officer*, menagih pembayaran pada nasabah dengan cara terjun langsung ke lapangan.

- c. *Restructuring*, jika ada masalah pada pembayaran dari nasabah dan memungkinkan dilakukan review ulang.
- 17. Micro Marketing Manager, bertanggungjawab atas performance keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan dan mengelola seluruh staf Area dan UMS dalam mendukung kegiatan bisnis UMS dengan tujuan tercapainya sustainable growth.
- 18. *Unit Micro Syariah Head*, berwenang dalam merencanakan, mengkoordinasi dan menyedia kegitan unit mikro syariah untuk menjamin tercapainya terget anggaran yang ditetapkan secara efektif dan efisien.
- 19. Micro Area Financing Officer, melakukan analisis pembiayaan dan penilaian jaminan sesuai dengan kebijakan pembiayaan dan Pedoman pelaksanaan pembiayaan Mikro
- 20. *Micro Quality Assurance*, melaksanakan proses kontrol dan pembinaan dari sisi pembiayaan agar tidak terjadi fraud dan menimbulkan kerugian akibat adanya penyimpangan proses pemberian kredit.
- 21. *Micro Collection Supervisor*, memonitor dan melakukan *collection* terhadap tunggakan/pembiyaan bermasalah di unit-unit yang menjadi wilayahnya serta mengusulkan permohonan restrukturisasi pembiayaan bermasalah dan litigasi terhadap nasabah yang tidak kooperatif.
- 22. *Micro Area Support*, Membantu, mengawasi dan mengelola administrasi pembiayaan, kegiatan *cash pick up* diunit mikro syariah.

- 23. *Relationship Officer*, bertanggung jawab atas pemeliharaan kualitas nasabah *eksisting* dan memonitor portofolio pinjaman serta melakukan *collect* dan monitor pembayaran pinjaman.
- 24. Account Officer Marketing (AOM), mempersiapkan dan melaksanakan rencana atas account pembiayaan untuk mencapai portfolio pembiayaan yang sehat dan menguntungkan, serta melaksanakan proses marketing untuk segmen komersial khususnya pembiayaan Mikro.
- 25. Account Officer (AO), berwenang melakukan proses marketing untuk segmen komersial khususnya giro dan deposito serta pembiayaan konsumtif.
- 26. Funding Officer, melakukan proses marketing atau produk funding untuk segmen konsumer atau tabungan perorangan.
- 27. Operation Manager, memberikan dukungan kepada Pemimpin Cabang dengan mengkoordinasi pelaksanaan operasional Bank di Kantor Cabang dengan cara memberikan layanan operasional Bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara baik.
- 28. Supervisor Administrasi Internal, membantu manajer operasional, berupa
  - a. Menyediakan layanan operasi *back office* yang akurat dan tepat waktu secara konsisten
  - Menyetujui/otorisasi transaksi layanan operasi back office sesuai kewenangannya

- c. Membimbing karyawan *back office* dalam melaksanakan tugasnya.
- 29. *Branch Operation Supervisior* (BOS), berwewenang mengkoordinir kegiatan pelayanan perbankan transaksi operasional dan teller, menyetujui atau otorisasi transaksi layanan operasi *front office* sesuai kewenangan.
- 30. Customer Service, berwenang melayani nasabah dengan memberikan informasi tentang produk dan layanan serta menerima dan menangani keluhan nasabah dan melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya, memahami produk layanan yang terkait dengan operasi layanan costumer service.
- 31. *Teller*, berwenang melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai untuk mencapai *service excellent*.
- 32. *Kliring*, melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan kliring serta transaksi *back office* lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.
- 33. *General Affair*, mengadiministrasikan dokumen, surat register dan biaya eksploitasi serta menyiapkan laporan-laporan bidang SDM dan Logistik untuk menjaga tertib administrasi sesuai ketentuan yang berlaku.
- 34. *Sundriest*, melayani transaksi operasioanal terkait dengan pembiayaan dan pemindahbukuan antara lain transaksi pencairan pembiayaan, pembayaran angsuran/bagi hasil debitur dan pelunasan pembiayaan serta

- 35. transaksi back office lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.
- 36. *LBU dan Rekonsiliasi*, berkoordinasi dengan Kantor Pusat dalam Penerbitan Laporan Bank Umum Syariah (LBUS) dan melakukan pengiriman ke Bank Indonesia sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4. Produk Tabungan SimPel iB di Bank BRI Syariah.<sup>85</sup>
- a. Deskripsi: SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- b. Keunggulan:86
  - 1) Setoran awal ringan
  - 2) Biaya murah dan bebas biaya administrasi
  - 3) Memperoleh kartu ATM (optional) dan buku Tabungan
  - 4) Gratis fitur faedah (transaksi melalui ATM melalui jaringan BRI, PRIMA, dan Bersama)
  - 5) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank
  - 6) Rekening dapat diberikan fasilitas layanan autodebet berdasarkan standing instruction, pembayaran tagihan rutin, zakat/infaq/sedekah, autosweep, dan sebagainya.

-

<sup>85</sup> BRI Syariah. Persyaratan Produk Tabungan Simpanan Pelajar. 2017. Diakses dalam https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=9 pada tanggal 22 April 2019.

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> Dokumentasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

# c.Persyaratan, Fitur, dan Biaya<sup>87</sup>

- Perjanjian kerjasama antara BRISyariah dengan sekolah
- Mengisi kelengkapan Aplikasi Pembukaan Rekening
   SimPel iB
- 3) Melengkapi dokumen pembukaan rekening. (Siswa: Kartu Keluarga/NISN/NIS dan Orang Tua/Wali: KTP)
- 4) Setoran awal minimum: Rp 1.000,-
- 5) Setoran selanjutnya minimum: Rp 1.000,-
- 6) Saldo mengendap minimum: Rp 1.000,-
- 7) Limit penarikan Rp 500.000,-/hari
- 8) Dapat diberikan kartu ATM (Optional)
- 9) Dapat diberikan fasilitas e-channel berupa

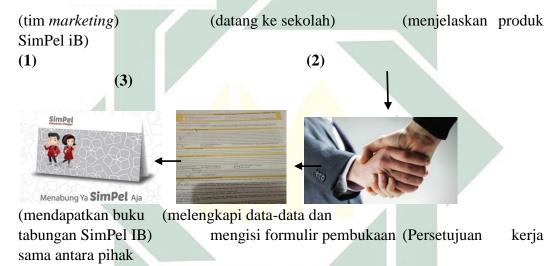
  MobileBRIS, SMSBRIS, dan phone banking

  (callBRIS)
- 10) Gratis biaya jika saldo mengendap dibawah minimum, biaya administrasi tabungan, dan biaya penggantian buku tabungan saat pembukaan rekening atau karena habis
- 11) Biaya rekening dormant Rp 1.000,-/bulan (dikenakan apabila rekening tidak aktif transaksi selama 12 bulan)

<sup>&</sup>lt;sup>87</sup> Ibid.

d. Transaksi Proses Pembukaan Rekening SimPel iB Bank BRI Syariah KC
 Sidoarjo





3.1 Flowchart Transaksi Proses Pembukaan Rekening SimPel iB.88

bank dengan sekolah)

**(4)** 

# Keterangan:

rekening Simpel iB)

**(6)** 

1. Tim *marketing* datang ke sekolah-sekolah yang telah ditargetkan oleh bank.

 Ketika sampai di sekolah-sekolah yang ditargetkan, langkah selanjutnya yaitu tim *marketing* mempersiapkan untuk melakukan promosi produk SimPel iB.

<sup>&</sup>lt;sup>88</sup> Prita, Wawancara, Sidoarjo 10 April 2019. Dicky, Mufida, Wawancara, Sidoarjo 12 April 2019.

- 3. Tim *marketing* mulai menjelaskan tentang produk SimPel iB tersebut, kegunaannya, keunggulannya, fitur-fiturnya, syarat dan ketentuannya.
- 4. Setelah terjadinya persetujuan kerjasama antara pihak bank dengan pihak sekolah, maka tim *marketing* selanjutnya menjelaskan akad yang digunakan dalam perjanjian kerjasama produk SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.
- 5. Sekolah menyiapkan persyaratan, seperti IJOP (Ijin Operasional) sekolah dan tim akan memberikan formulir pembukaan rekening SimPel iB, yang ketentuan sebelumnya untuk siswa harus melengkapi dokumen pembukaan rekening antara lain, kartu keluarga, NISN/NIS dan untuk Orang Tua/Wali yaitu KTP.
- 6. Setelah semua dokumen telah dilengkapi maka nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa buku tabungan dan atm atas nama anak mereka masing-masing.

# B. Pemasaran Produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo

Simpanan Pelajar (SimPel) merupakan salah satu produk yang diterbitkan oleh OJK untuk menumbuhkan minat anak dalam menabung. Memperkenalkan anak dengan kegiatan menabung sejak dini merupakan langkah awal yang baik guna menjadikan pribadi anak menjadi pribadi yang gemar menabung.

Dalam mensukseskan program ini, OJK bekerja sama dengan beberapa bank baik itu bank syariah maupun bank konvensional yang ada di Indonesia. Banyaknya pesaing membuat setiap bank diharuskan untuk membuat inovasi yang lebih untuk menarik minat para nasabah. Maka dari itu, diperlukannya sistem pemasaran yang bisa menarik minat para nasabah. Bank BRI Syariah KC Sidoarjo merupakan salah satu bank yang ikut bekerja sama dengan OJK dalam mensukseskan tabungan SimPel iB ini. Berikut hasil wawancara dengan para tim *marketing* dalam memasarkan produk tabungan SimPel iB, antara lain:

"Produk SimPel iB kan programnya OJK, dan didalamnya telah ada ketentuan yang telah ditetapkan salah satunya membatasi usia nasabah. Dalam produk ini nasabah yang boleh membuka rekening mulai dari anak sekolah tingkat PAUD sampai dengan tingkat SMA yang berusia 17 tahun, jadi yang diatas 17 tahun sudah tidak diperbolehkan membuka produk SimPel tapi akan diarahkan ke produk tabungan yang lainnya. Selain itu, adanya ketentuan yang lain yaitu harus ada kerjasama antara pihak bank dengan pihak sekolah. Disini, kami lebih memfokuskan untuk memperkenalkan produk SimPel pada sekolah yang ada di wilayah Sidoarjo saja dan kami juga lebih memfokuskan pada sekolah-sekolah Islami saja, karena sekolah-sekolah yang non Islam kebanyakan telah kerjasama dengan bank konvensional."

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa produk simpanan pelajar merupakan produk rancangan dari OJK yang mana didalamnya telah ditetapkan ketentuan-ketentuan dari produk SimPel tersebut. Salah satu dari ketentuan tersebut yaitu adanya batasan usia dan tingkat pendidikan, dimana produk SimPel hanya untuk anak-anak yang mulai bersekolah pada tingkat PAUD sampai tingkat SMA. Batasan usia yang diberikan yaitu hingga berusia 17 tahun, jadi anak SMA yang berusia di atas 17 tahun tidak diperbolehkan untuk

.

<sup>&</sup>lt;sup>89</sup> Prita, Wawancara, Sidoarjo 10 April 2019. Dicky, Mufida, Wawancara, Sidoarjo 12 April 2019.

membuka rekening SimPel iB dan ketentuan yang lain yaitu harus adanya kerjasama antara pihak bank dengan pihak sekolah. Pihak Bank BRI Syariah KC Sidoarjo lebih memfokuskan untuk memperkenalkan produk tersebut di wilayah Sidoarjo dan di sekolah Islam saja, karena sekolah-sekolah yang non Islam telah bekerja sama dengan bank konvensional.

Berdasarkan hasil dokumentasi yang dimiliki oleh Bank BRI Syariah KC Sidoarjo menjelaskan bahwa produk SimPel iB merupakan SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. <sup>90</sup>

Kegunaan dari produk SimPel iB ini banyak sekali sebagiamana yang dijelaskan oleh Mufida dalam wawancara berikut :

"Kegunaan dari SimPel iB ini biasanya digunakan untuk tabungan siswa, ratarata sama sekolah sudah diarahkan misalnya memang diarahkan untuk menabung, lalu nanti untuk naik kelas kan untuk kebutuhan pendidikan untuk beli buku atau seragam atau yang ada hubungannya dengan karya wisata, selain itu juga bisa digunakan untuk membayar spp sekolah."

Seperti yang telah disampaikan oleh Mufida bahwa selain kegunaan diatas, program tabungan SimPel iB ini berguna untuk edukasi kepada anak-anak bahwa menabung itu merupakan hal yang penting. Selain itu, produk SimPel iB juga untuk mengajarkan kepada anak untuk gemar menabung terutama di bank syariah.

<sup>91</sup> Mufida, Wawancara, Sidoarjo 12 April 2019.

-

<sup>&</sup>lt;sup>90</sup> Dokumentasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

Dari hasil observasi penulis dan hasil wawancara penulis dengan pihak nasabah. Kegunaan dari produk SimPel iB selain digunakan untuk menabung, SimPel iB juga digunakan untuk pembiayaan pendidikan anak-anak seperti registrasi ulang, mengenai uang kegiatan, uang untuk pelepasan murid yang telah lulus dan ada juga sekolah yang menggunakan produk Simpel iB untuk membayar spp bulanan.

Untuk posisi pasar, tim *marketing* berusaha untuk menjadikan produk SimPel iB, menjadi produk tabungan yang aman dan beredukasi bagi para siswa. Seperti hasil wawancara sebagai berikut:

"Untuk produk SimPel iB sesuai dengan fungsinya, disini kami ingin supaya produk SimPel iBnya Bank BRI Syariah KC Sidoarjo menjadi sebuah produk tabungan yang aman dan beredukasi untuk para siswa. Kami juga menyediakan fitur-fitur yang menarik yang tidak kalah dengan bank-bank lain." <sup>92</sup>

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa tim *marketing* menginginkan supaya produk SimPel iB dari Bank BRI Syariah KC Sidoarjo menjadi produk tabungan yang aman dan beredukasi untuk para para pelajar. Lalu, berdasarkan hasil wawancar dan observasi yang penulis lakukan, produk SimPel iB dimata para nasabahnya telah dikenal sebagai produk tabungan anak yang aman dan mengajarkan anak untuk gemar menabung sejak dini. Seperti hasil wawancara sebagai berikut:

"Dengan adanya produk SimPel iB ini jadi sangat membantu pihak sekolah, dimana pihak sekolah telah mempunyai banyak tugas yang harus dikerjakan. Selain itu, para siswa juga menjadi bersemangat dalam menabung. Karena mereka mempunyai buku tabungan atas nama mereka sendiri."<sup>93</sup>

<sup>92</sup> Prita, Wawancara, Sidoarjo 10 April 2019.

<sup>93</sup> Ema Andriana, Wawancara, Sidoarjo 22 Mei 2019.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dengan memposisikan sebagai produk tabungan yang aman dan beredukasi bagi para pelajar. Posisi pasar yang ditentukan oleh tim *marketing* telah sesuai dimata para nasabahnya.

Salah satu ketentuan yang ditetapkan oleh OJK terkait dengan produk SimPel adalah adanya kerjasama antara pihak bank dengan pihak sekolah. Meningat banyaknya bank yang menawarkan produk SimPel di wilayah Sidoarjo baik bank syariah maupun bank konvensional. Maka dari itu, dibutuhkanlah sebuah alat pemasaran yang bisa membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Alat pemasaran tersebut ialah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4p yaitu product, price, place promotion.

Terkait tentang 4p tersebut, maka seperti yang dijelaskan oleh para tim *marketing* yaitu sebagai berikut:

"Kalau berbicara tentang produk seperti yang telah saya jelaskan tadi ya kalau produk SimPel ini merupakan programnya OJK. Program yang digunakan untuk mengedukasi para anak sejak usia dini untuk mengenal apa itu menabung. Setiap bank rata-rata juga terdapat produk SimPelnya ya karena kan OJKnya ini kerjasama dengan berbagai bank baik itu bank konvensional maupun bank syariah. Kelebihan dari produk SimPel di Bank BRI Syariah itu sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan yang ada di bank lain pada umumnya yaitu ya pastinya terbebas dari unsur riba, tidak ada biaya administrasinya, setorannya murah."

"Karena pada produk SimPel ini yang menjadi target adalah anak-anak dari pendidikan PAUD sampai SMA maka tidak membebankan pada setoran tabungan, setoran minimum tabungan yaitu Rp.1000 dan tidak dipungut biaya administrasi. Segala biaya yang terkait dengan produk SimPel ini murah dan sangat terjangkau" <sup>95</sup>

.

<sup>94</sup> Prita, Wawancara, Sidoarjo 10 April 2019.

<sup>95</sup> Ibid.

"Untuk lokasinya sendiri Bank BRI Syariah KC Sidoarjo yaa berlokasi diwilayah yang strategis ya, dimana itu didekat jalan raya, terletak di Sidoarjo kota, dekat dengan perusahaan besar lain dan terdapat di *google maps*. Jadi, mudah untuk diakses. Selain itu kan bisa dilihat sendiri tempat parkirnya juga lumayan besar, terdapat pula satpam dan tukang parkir yang bisa mengamankan sekitaran wilayah bank."

"Kalau untuk kegiatan promosi yang kita lakukan ya, salah satunya yaitu dengan door to door, jadi kita yang pergi ke sekolah-sekolah untuk menawarkan produk yang kita miliki. Pastinya, kita akan menjelaskan sesuai ya dengan apa adanya karena kita tidak ingin terjadi hal-hal yang bermasalah di kemudian harinya. Selain itu, kita juga sering mengadakan acara-acara edukasi ke sekolah-sekolah yang menjadi nasabah kita. Selain itu, untuk memudahkan para nasabah kita juga melakukan kegiatan pick up tabungan, jadi biar mereka tidak repot-repot untuk menabung ke bank, setiap seminggu sekali kita ke sekolah-sekolah yang menjadi nasabah bank untuk melakukan pick up tabungan." <sup>97</sup>

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis, bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion.* Untuk produknya sendiri merupakan produk yang diciptakan oleh OJK yang digunakan untuk mengedukasi anak agar gemar menabung. Untuk harganya telah sesuai dengan fitur-fitur dan ketentuan yang terdapat di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo. Sesuai dengan observasi, lokasi Bank BRI Syariah sendiri pun termasuk kedalam lokasi yang strategis, kaarena dekat dengan jalan raya. Lalu, untuk promosinya tim *marketing* memang menggunakan strategi *door to door* yaitu mengunjungi dari sekolah satu ke sekolah yang lain dan menjelaskan apa itu produk SimPel iB, kegunaannya dan akadnya, selain itu juga terdapat aktivitas *pick up* tabungan yaitu para tim *marketing* mengunjungi sekolah-sekolah yang menjadi nasabah bank selama seminggu sekali untuk proses input nominal tabungan atau penarikan nominal tabungan.

<sup>96</sup> Mufida, *Wawancara*, Sidoarjo 12 April 2019.

<sup>&</sup>lt;sup>97</sup> Prita, *Wawancara*, Sidoarjo 10 Aprl 2019 & Mufida, Wawancara, Sidoarjo 12 April 2019.

# C. Pemasaran Produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam Perspektif Pemasaran Islami

Menurut Veitzal Rivai, kegiatan pemasaran yang didasarkan pada firman Allah dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang semua proses transaksinya terhindar dari halhal yang dilarang oleh ketentuan syariat Islam. Adanya lembaga-lembaga syariah merupakan suatu langkah yang dilakukan untuk menghindari lembaga-lembaga yang konvensional. Lembaga-lembaga syariah itu sendiri harusnya dalam pemasarannya menerapkan sistem pemasran Islami. Salah satu lembaga tersebut adalah Bank BRI Syariah KC SIdoarjo yang merupakan salah satu dari bank syariah yang ada di Indonesia ini apakah dalam pemasarannya telah menerapakan sistem pemasaran Islami atau belum. Maka dari itu, dilakukannya wawancara dan observasi terkait untuk mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Syariah KC Sidoarjo telah sesuai syariat Islam atau belum.

Dimana pemasaran Islami yaitu seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. <sup>99</sup> Dari pengertian tersebut syarat yang pertama yaitu tidak bertentangan dengan akad, seperti halnya yang telah disampaikum oleh Prita selaku tim *marketing* pada wawancara sebagai berikut:

98 Veitzal Rivai, Islamic Marketing, 39.

<sup>99</sup> Veitzal Rivai, Islamic Marketing, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 35.

"Untuk produk tabungan SimPel iB ini kita menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, itukan artinya titipan jadi si nasabahnya bisa mengambil nominal tabungannya kapanpun, dan jumlah nominalnya sama dengan jumlah yang ditabungkannya. Mungkin nanti akan ditambahkan dengan bonus, namun nominal dari bonus terseut masih belum diketahui." <sup>100</sup>

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa akad yang digunakan pada tabungan SimPel iB ini yaitu akad wadi'ah yad dhamanah. Dimana dana titipan dari para nasabah akan digunakan kembali oleh bank tersebut, dana yang dititipkan bisa diambil sewaktu-waktu, dan pihak bank sendiri akan memberikan bonus dari dana titipan yang telah digunakan oleh bank tersebut. Dana titipan dari para nasabah akan digunakan kembali oleh bank tersebut, dana yang dititipkan bisa diambil sewaktu-waktu, dan pihak bank sendiri akan memberikan bonus dari dana titipan yang telah digunakan oleh bank tersebut. Dari hasil observasi yang dilakukan, produk SimPel iB menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah. Ketika mencapai tingkatan nominal tabungan yang ditentukan maka pihak bank akan memberikan bonus kepada nasabah.

Lalu, yang kedua yaitu tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami. Seperti yang dikemukakan oleh Mardani dalam bukunya yang berjudul "Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah" menyebutkan bahwa prinsip-prinsip muamalah Islami ada 11 yaitu prinsip tauhidi, prinsip halal, prinsip mashlahah, prinsip ibadah, prinsip kebebasan bertransaksi, prinsip kerjasama, prinsip membayar zakat, prinsip keadilan, prinsip amanah, prinsip komitmen terhadap akhlaqul karimah, dan prinsip terhindar dari jual beli yang dilarang. <sup>101</sup> Dari hasil wawancara dengan para tim *marketing* dapat diketahui bahwa

\ \_ .

<sup>&</sup>lt;sup>100</sup> Prita, Wawancara, Sidoarjo 10 April 2019.

<sup>&</sup>lt;sup>101</sup> Mardani, Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah. 71-72.

pemasaran yang dilakukan oleh tim *marketing* Bank BRI Syariah KC Sidoarjo tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami. Hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

"Dalam memasarkan produk ini, kami dan tim melakukannya berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh DSN-MUI, untuk timnya sendiri itu yang nentuin atasannya langsung, tapi setiap ada karyawan yang baru kita tunjukin syarat-syaratnya dan panduannya dalam memasarkan produk terebut."<sup>102</sup>

"Kalau untuk halalnya itu sendiri pasti halal ya mbak, karena kita kan menganut prinsip syariah jadi ya gak ada bunga atau apapun yang dilarang oleh syariat dan juga terdapat akad yang jelas didalam produk ini yaitu akad *wadi'ah yad dhamanah.*" 103

"Program SimPel iB ini salah satu syaratnya kan adanya kerjasama antara pihak kami dengan pihak sekolah. Nah, produk SimPel iB ini juga menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah. Dimana dana yang tersimpan bisa digunakan oleh bank, dan pihak nasabah sewaktu-waktu bisa diberikan bonus dengan nominal yang tidak bisa ditentukan." <sup>104</sup>

"Kalau untuk kegunaannya sendiri, seperti awal pembukaannya kalau pihak OJK membuka program ini untuk meningkatkan minat anak menabung sejak dini, supaya anak-anak lebih gemar untuk menabungkan uangnya. Selain itu, dengan adanya kerjasama dengan pihak sekolah program ini juga bisa digunakan sebagai tabungan siswa yang tabungan tersebut bisa digunakan saat membeli keperluan sekolah dan karya wisata selain itu bisa juga untuk membayar SPP sekolah."

"Kalau dalam memperkenalkan produk simpanan pelajar ini tim kami juga selalu memperkenalkan produk tersebut sesuai dengan kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut. Entah pihak sekolah mau bekerja sama atau tidak itu tidak ada paksaan." <sup>106</sup>

"Kita juga selalu berusaha untuk menjaga kepercayaan nasabah. Dimana setiap seminggu sekali kita melakukan kegiatan *pick up* tabungan dan kami selalu menjaga amanah tersebut." <sup>107</sup>

"Karena kita bank syariah pastinya segala sesuatu kita telah diatur oleh fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), jadi, insyaallah tidak ada produk-produk yang terlarang yang kami kenalkan kepada para calon nasabah. Produk ini juga dalam transaksinya tidak ada bunga sama sekali

<sup>104</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>102</sup> Prita, *Wawancara*, Sidoarjo 10 April 2019. Dicky, Mufida, *Wawancara*, Sidoarjo 12 April 2019

<sup>103</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>105</sup> Ibid.

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>107</sup> Ibid.

melainkan adanya bonus yang diberikan kepada nasabah sewaktu-waktu dengan nominal yang tidak ditentukan."108

"Selain itu, kita dalam memasarkan produk tidak pernah memandang sebelah mata para calon nasabah. Semua sama dimata kita, tidak ada hal yang dispesialkan hanya untuk orang-orang tertentu. Semua para calon nasabah kita jelaskan secara detail, kita jelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk kami dan kita juga berusaha untuk menjaga amanah yang diberikan oleh para nasabah."109

Selain melakukan wawancara dengan tim marketing Bank BRI Syariah KC Sidoarjo, penulis juga melakukan wawancara dengan nasabah SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo terkait tentang produk SimPel iB, dan pemasaran yang dilakukan oleh tim *marketing* apakah memang telah sesuai dengan prinsip syariah. Hasil dari wawancara dengan Ibu Ema Andriana selaku yang bertanggung jawab tentang keuangan di sekolah TK ABA sebagai berikut: 110

"Sekolah ABA mulai menjalin kerjasama dalam produk SimPel iB ini sejak awal tahun ajaran 2017. Awal mulanya itu ada salah satu wali murid yang merupakan pegawai bank BRI Syariah Cabang Taman yang menjelaskan bahwa ada program menabung yang lebih aman dan beredukasi untuk anak-anak. Selain itu kita juga memilih di Bank BRI Syariah karena kita sekolah Islam dan untuk menghindari banyaknya biaya administrasi. Untuk wali murid sendiri alhamdulillah banyak yang setuju. Tapi, disini kita tidak memaksakan kehendak para wali murid, karena ada juga beberapa wali murid yang telah memiliki tabungan junior di Bank BRI konvensional."

"Kalau untuk tim *marketing* alhamdulillah sangat membantu dalam proses pembukaan rekening Simpel iB, semua yang menjadi keunggulan seperti yang dikatakan oleh timnya memang sesuai dengan kenyataannya. Ketentuanketentuan dari produk SimPel yang dijelaskan juga telah sesuai. Fitur-fitur yang diberikan juga telah sesuai dengan kenyataannya. Kan salah satu fiturnya itu ada atmnya, tapi di sekolah ABA ini kami kita meminta untuk diberikan atm, jadi hanya buku tabungan yang atas nama anaknya saja. Kalau ada wali murid yang ingin mendapatkan atm atas nama anaknya maka mengurusnya langusng ke banknya."

<sup>108</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>110</sup> Ema Andriana, *Wawancara*, Sidoarjo 22 Mei 2019.

# BAB IV PEMBAHASAN

### A. Pemasaran Produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

Berdasarkan data hasil penelitian terkait dengan pemasaran produk SimPel iB yang telah dikemukakan di bab sebelumnya , maka pemasaran produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam memasarkan produk SimPel iB sebagai berikut:

1. Penetapan Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Penempatan Posisi Pasar

### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian terhadap produk tersebut. 111 Untuk produk SimPel iB, bank menerapkan dua segmentasi yaitu demographic segmentation dan geographic segmentation. Segmentasi demografis membagi pasar kedalam segmen—segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan

<sup>&</sup>lt;sup>111</sup> Ibid, 144.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis yang segmentasi pasar ditetapkan oleh pihak bank BRI Syariah KC Sidoarjo yaitu untuk segmentasi demografis, bank menetapkan usia pada nasabahnya yaitu dengan maksimal berusia 17 tahun jadi untuk pelajar yang berusia diatas 17 tahun tidak dapat membuka rekening SimPel iB. Lalu, untuk segmentasi geografis, bank menetapkan lokasi yaitu bank lebih memilih untuk menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah Islam yang terdapat di wilayah Sidoarjo.

## b. Target Pasar

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. 112 Penetuan target pasar didapat dari penentuan segmentasi pasar tersebut. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis maka dapat diketahui bahwa nasabah yang ditargetkan oleh pihak bank untuk produk SimPel iB ini yaitu sekolah Islam yang berada di wilayah Sidoarjo dengan usai pelajar dibawah 17 tahun.

### b. Penempatan Posisi Pasar

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing didalam benak konsumen. Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa tim *marketing* menginginkan supaya produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo menjadi produk tabungan yang aman dan beredukasi bagi para siswa. Lalu, berdasarkan hasil wawacara dan observasi yang penulis

<sup>112</sup> Pieter Gunawan Widjaya, 3.

<sup>113</sup> Ravindra Safitra H, Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 6 No. 1 (1April 2017), 33.

lakukan dengan memposisikan sebagai produk tabungan yang aman dan beredukasi bagi para pelajar. Posisi pasar yang ditentukan oleh tim *marketing* telah sesuai dimata para nasabahnya.

### 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "empat P", yaitu product, price, place, dan promotion". 114

Variabel-variabel dari bauran pemasaran tersebut antara lain:

## 1) Product (Produk)

Produk adalah elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Definisi dari produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Dari hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan terkait tentang produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk Simpel iB. Dimana SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Keunggulan, kegunaan, fitur-fitur

<sup>&</sup>lt;sup>114</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, loc.cit.

<sup>&</sup>lt;sup>115</sup> Veitzal Rivai, op. cit, 12.

<sup>&</sup>lt;sup>116</sup> https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=9 diakses pada tanggal 22 April 2019.

dan ketentuannya seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Karena produk SimPel merupakan produk yang diciptakan oleh OJK dan telah bekerjasama dengan berbagai bank yang ada di Indonesia baik bank konvensional ataupun bank syariah, maka untuk kelebihan dari produk Simpel iB yang ada di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo sendiri tidak jauh beda dengan yang ada di bankbank yang lain. Perbedaannya hanya terletak pada sistem yang dijalankan antara bank syariah dengan bank konvensional.

## 2. *Price* (Harga)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Dimana Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. 118

Dari hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan maka dalam penelitian yang ini penentuan harga pada produk SimPel iB yang telah ditetapkan oleh pihak Bank BRI Syariah KC Sidoarjo yaitu bebas biaya administrasi, setoran awal minimum sejumlah Rp. 1.000, setoran selanjutnya minimum sejumlah Rp. 1000, saldo mengendap minimum sejumlah Rp. 1.000, limit penarikan sejumlah Rp.500.000 per hari, biaya rekening dormant sejumlah Rp.1.000 per bulan

-

<sup>&</sup>lt;sup>117</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

<sup>&</sup>lt;sup>118</sup> Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 1*, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2010), 159.

(apabila rekening tidak aktif transaksi selama 12 bulan), biaya penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak sejumlah Rp.5.000, biaya pembuatan ATM sejumlah Rp. 5.000, biaya penggantian kartu ATM karena hilang atau rusak sejumlah Rp. 15.000, dan biaya penutupan rekening sejumlah Rp. 1.000. 119

## 3. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya. Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis. Lokasi dari Bank BRI Syariah KC Sidoarjo meerupakan lokasi yang strategis. Dimana Bank BRI Syariah KC Sidoarjo yang beralamatkan di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 41 ab, RW 1 Sidokumpul Kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Lokasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo bisa dikatakan lokasi yang strategi karena terletak di tengah kota Sidoarjo dekat dengan jalan raya dan Alun-alun Kota Sidoarjo.

Selain itu lokasi dari Bank BRI Syariah KC Sidoarjo telah memenuhi beberapa faktor-faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi, dimana:

- a. Lokasi bank terletak dipingiran jalan raya, mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Terletak didekat Alun-Alun Kota Sidoarjo dan telah tertera di *google maps*.
- b. Bank memiliki lahan parkir yang cukup luas, dimana terdapat satpam dan tukang parkir yang akan menjaga kawasan bank supaya tetap aman.

.

<sup>&</sup>lt;sup>119</sup> Dokumentasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

<sup>&</sup>lt;sup>120</sup> Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), 129.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. 122

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, aktivitas promosi yang dilakukan oleh tim *marketing* Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam memasarkan produk SimPel iB, yaitu :

### 1. Door to Door

Pemasaran yang dilakukan oleh tim *marketing* terkait produk SimPel iB ini yaitu dengan sistem *door to door*, dimana tim *marketing* turun langsung ke lapangan mendatangi sekolah-sekolah calon nasabah untuk memperkenalkan produk SimPel iB ini. Kegiatan turun lapangan tersebut dilakukan setiap hari dengan target minimal satu seekolah untuk didatangi. Dalam menmperkenalkan produk SimPel iB tersebut tim *marketing* telah dijelaskan untuk mengikuti panduan pemasaran, dimana tim diharuskan untuk menjelaskan produk SimPel iB dengan sebaik-baiknya, kelebihan dan kelemahan produk SimPel iB dengan

<sup>121</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 229.

<sup>&</sup>lt;sup>122</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 162.

sebenar-benarnya. Tim *marketing* juga tidak bisa memaksakan keputusan yang dibuat oleh pihak sekolah ketika pihak sekolah memutuskan untuk menolak untuk bekerja sama dengan pihak bank.

### 2. Pick Up Tabungan

Kegiatan *pick up* tabungan merupakan kegiatan pengumpulan dana tabungan nasabah dari Bank BRI Syariah KC Sidoarjo. Kegiatan *pick up* tabungan ini memudahkan para murid dalam menyetorkan uang yang akan mereka tabungkan, para murid tidak perlu datang ke bank untuk menyetorkan uang mereka, namun tim *marketing* yang akan melakukan pengumpulan dana tabungan tersebut di sekolah-sekolah mereka. Kegiatan *pick up* tabungan ini dilaksanakan seminggu sekali di sekolah-sekolah yang menjadi nasabah SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

### 3. Acara Edukasi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim *marketing* untuk menambah dan mempertahankan nasabah yang ada yaitu melakukan acara-acara khusus yang diadakan di sekolah-sekolah dengan memberikan pengetahun tentang menabung dan memberikan bingkisan sebagai oleh-oleh. Dengan adanya acara-acara khusus tersebut membuat para siswa yang belum tertarik menjadi tertarik untuk membuka rekening Simpel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

# B. Pemasaran Produk SimPel iB dalam Perspektif Pemasaran Islami Bank BRI Syariah KC Sidoarjo

Pemasaran produk SimPel iB yang dilakukan oleh tim *marketing* disebut pemasaran Islami ketikan memenuhi syarat, yang pertama yaitu akad dan yang

kedua yaitu berdasarkan prinsip-prinsip muamalah Islami. Setelah melakukan wawancara dan observasi terkait dengan pemasaran produk SimPel iB yang dilakukan oleh tim *marketing* Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dapat diketahui sebagai berikut:

## 1. Adanya akad

Dalam istilah fiqih, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak, sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, wakalah, dan gadai. Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis bahwa produk SimPel iB bank BRI Syariah KC Sidoarjo menggunakan sistem akad wadi'ah yad dhamanah. Dimana wadi'ah yad dhamanah itu sendiri adalah suatu akad penitipan barang apabila pihak penerima titipan meskipun tanpa izin dari pemilik barang titipan boleh memanfaatkan barang titipan tersebut dan apabila barang tersebut rusak atau hilang setelah dipakai atau dimanfaatkan oleh pihak penerima barang tersebut, maka pihak penerima barang titipan tersebut harus mengganti serta membayar biaya ganti rugi dari barang yang dimanfaatkan tersebut. 123

Akad tersebut digunakan untuk dana tabungan nasabah SimPel iB. Dana tabungan yang mereka setorkan ke bank akan otomatis digunakan oleh pihak bank untuk hal-hal lain. Pihak bank sendiri juga akan memberikan bonus tergantung seberapa besar uang tabungan yang ada direkening tersebut. Bonus yang diberikan oleh pihak bank tidak ditentukan sejak awal, dan tidak ditentukan

-

<sup>&</sup>lt;sup>123</sup> Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Perbankan Syariah*, (Jakarta:Zikrul Hakim, 2007),36.

jumlah nominal dari onus tersebut. Pihak nasabah bisa melakukan penarikan dana setiap saat dengan jumlah nominal penarikan sesuai dengan yang mereka inginkan.

### 2. Karakteristik Pemasaran Islami (Syariah *Marketing*)

### a. Teitis (Rabbaniyyah)

Prinsip pemasaran Islami yang tidak dimiliki pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak *marketing* dengan para nasabah. Maka dapat diketahui bahwa dalam memasarkan produk tabungan SimPel iB ini tim *marketing* selalu menjelaskan apa yang ada pada produk tersebut dengan sebenarbenarnya. Menurut tim *marketing* dalam memasarkan produknya mereka selalu menjelaskan apa yang sebenar-benarnya terjadi. Tidak ada yang dilebihi dan tidak ada yang dikurangi. Hal tersebut dibenarkan oleh para nasabah produk SimPel iB, mereka menjelaskan bahwa tim *marketing* dalam menerangkan produknya telah sesuai dengan yang sebenar-benarnya terjadi.

### b. Etis (Akhlaqiyyah)

Pemasaran Islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Menurut hasil observasi dan wawancara. Para tim *marketing* dalam menjelaskan produk tabungan SimPel iB tidak pernah membedakan etnis, suku atau sebagainya. Tidak ada sikap khusus yang ditujukan untuk nasabah tertentu. Semua sama dimata para tim *marketing*. Semua dijelaskan oleh tim *marketing* dengan sebenar-benarnya terjadi.

## c. Realistis (Al Waqi'iyyah)

Pemasaran Islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para nasabah dapat diketahui bahwa dalam menjelaskan produk Simpel iB ini tim *markeitng* menjelaskan semuanya sesuai dengan yang sebenarnya. Lalu, berdasarkan wawancara dengan nasabah tim *marketing* ramah, bersahabat, gaul dan juga sopan santun.

# d. Humanistis (Al Insaniyyah)

Pemasaran Islami bersifat humanistis universal. Humanitis mengandung maksud bahwa dengan memiliki nilai humanitis akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Menurut hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada tim *marketing* maka dapat diketahui bahwa dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang pemasar tim *marketing* telah sesuai dengan DSN-MUI dan telah menjelaskan semuanya sesuai dengan yang sebenarnya terjadi dan tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan pihak lain. Oleh karena itu, pemasaran produk SimPel iB yang dilakukan oleh tim *marketing* Bank BRI Syariah KC Sidoarjo termasuk kedalam pemasaran yang berbasis pemasaran Islami karena dalam pemasaran tersebut telah menerapkan akad *wadiah yad dhamanah* dalam transaksinya dan tidak melanggar prinsip-prinsip muamalah Islam. Selain itu, tim *marketing* dalam memasarkan produknya telah

sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami yang teitis (*rabbaniyyah*), *e*tis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al waqi'iyyah*) dan humanistis (*al insaniyyah*).

### C. Hasil Temuan

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, yang menjadi penyebab banyaknya sekolah-sekolah yang enggan untuk menjalin kerjasama dengan bank yaitu karena kondisi keuangannya masih kurang bagus. Sehingga mereka memutuskan untuk mengelola tabungan siswa sendiri supaya uang dari tabungan siswa tersebut bisa diputar lagi untuk memenuhi kebutuhan operasional sekolah. Selain itu Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam memasarkan produk SimPel tidak menargetkan sekolah-sekolah yang letaknya jauh dari lokasi bank karena keterbatasan tenaga kerja pada bagian pemasaran (marketing) sehingga dapat merugikan pihak bank sendiri dimana ada kemungkinan sekolah-sekolah yang letaknya jauh dari lokasi bank lebih berpotensi untuk menjalin kerjasama. Dari hasil wawancara tersebut salah satu tim marketing menjelaskan bahwa dengan sedikitnya tim marketing di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo tidak memungkinkan untuk melakukan promosi dan kerja sama di sekolah yang letaknya jauh dari lokasi bank.

#### **BAB V**

#### **PENUTUP**

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penulis akan memaparkan kesimpulan dari pemasaran produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam perspektif pemasaran Islami.

- 1. Pemasaran produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo, yaitu sebagai berikut:
- a. Penentuan segmentasi pasar, target pasar dan penempatan posisi pasar.
- Segmentasi Pasar : Seluruh sekolah Islam yang berada di wilayah Sidoarjo dan dengan usia pelajar yang dibawah 17 tahun. Telah sesuai dengan yang ditentukan oleh pihak bank.
- 2) Target Pasar : Sekolah Islam yang letaknya di dekat lokasi Bank yang berada di wilayah Sidoarjo dengan usia di bawah 17 tahun. Telah sesuai dengan yang ditentukan oleh pihak bank.
- 3) Penempatan Posisi Pasar : Dengan memposisikan sebagai produk tabungan yang aman dan beredukasi bagi para pelajar. Posisi pasar yang ditentukan oleh tim *marketing* terkait dengan produk SimPel iB telah sesuai dimata para nasabahnya.
- b. Bauran pemasaran
- Product (Produk): SimPel iB yang merupakan program binaan dari OJK yang diciptakan sebagai sarana edukasi supaya anak-anak diusia dini mengenal pentingnya menabung,

- 2) *Price* (Harga): Biaya administrasi tidak ada, untuk setoran awal, lanjutan, penarikan, pembuatan kartu atm, penggantian buku tabungan yang hilang atau rusak, penggantian kartu atm yang hilang atau rusak, penutupan rekening semuanya tidak membutuhkan biaya yang mahal. Biaya yang dibutuhkan murah dan sangat terjangkau untuk anak-anak.
- 3) *Place* (Lokasi): Lokasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo yang strategis dengan lokasi parkir yang lumayan luas dan keamanan yang memadai.
- 4) Promotion (Promosi): door to door, pick up tabungan dan acara edukasi.
- Pemasaran produk SimPel iB dalam perspektif pemasaran Islami Bank BRI Syariah KC Sidoarjo, yaitu sebagai berikut:

Pemasaran produk SimPel iB yang dilakukan oleh tim *marketing* Bank BRI Syariah KC Sidoarjo termasuk kedalam pemasaran yang berbasis pemasaran Islami. Hal tersebut dapat dikatakan karena dalam memasaran produk SimPel iB yang dilakukan oleh tim *marketing* telah menerapkan akad *wadiah yad dhamanah* dalam transaksinya dan tidak melanggar prinsip-prinsip muamalah Islam. Selain itu, tim *marketing* dalam memasarkan produknya telah sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami yang teitis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al waqi'iyyah*) dan humanistis (*al insaniyyah*)

## B. SARAN

Untuk mengatasi permasalahan yang diakibatkan dari banyaknya sekolah-sekolah yang tidak mau menjalin kerjasama dengan pihak bank dikarenakan adanya faktor keuangan sekolah yang kurang baik, maka :

- 1. Sebaiknya bank untuk menambah personil pada bidang *marketing*. Karena salah satu bagian terpenting dalam suatu binsis terletak pada pemasarannya. Dengan banyaknya personil pada bagian *marketing* maka dapat mengoptimalkan proses pemasaran produk SimPel iB hingga ke lokasi yang jauh dari lokasi bank.
- 2. Pihak bank membutuhkan evaluasi lagi terkait target pasar yang ditentukan. Yaitu dari alasan sekolah-sekolah yang menolak karena keadaan keuangan sekolah yang tidak baik dan memilih untuk mengelola uang tabungan sendiri yang bisa digunakan untuk operasional sekolah, maka sebaiknya pihak bank lebih memfokuskan pada sekolah-sekolah yang keuangan dan operasionalnya terlihat stabil sehingga presentase terjalinnya kerjasama akan tinggi. Lalu dengan ditambahnya personil pada tim marketing, maka bank dapat menjangkau sekolah-sekolah yang berpotensi untuk menjalin kerjasama walaupun lokasinya jauh dari lokasi bank.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. "Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan". Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta.
- BRI Syariah.2017. "Produk Tabungan Simpanan Pelajar". Diakses dalam https://www.Bank BRI Syariah.co.id/detailProduk.php?&f=2, pada tanggal 28 November 2018.
- -----. 2017. "Tentang Kami" https://www.brisyariah.co.id/tentang\_kami.php?f=sejarah, diakses pada tanggal 15 April 2019.
- Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. 2017. "Petunjuk Penulisan Skripsi". Surabaya: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Ampel.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2017. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, Ali. 2017. "Marketing Bank Syariah". Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2017. "Strategi Bisnis Bank Syariah". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2008. "Pemasaran Bank". Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2006. "Kewirausahaan". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai.
- Kotler, Philiph dan Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan", Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philiph. 2008. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- -----. 2001. "Manajemen Pemasaran di Indonesia". Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher dkk. 2010. "*Pemasaran Jasa Manusia*, *Teknologi*, *Strategi*". Jilid 1, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.

- Maisany, Elsy. 2018. Padang Ekspres , dalam http://padek.co/koran/padangekspres.co.id/cetak/berita/105819/BRI\_Terit kan \_2.674\_Buku\_Rekening\_Simpel diakses pada tanggal 20 Januari 2018.
- Muljono, Djoko. 2015. "Buku Pintar Akutansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah". Yogyakarta: Andi.
- Pimpinan Pusat Jam'iyah Qurra' Wal Huffazh Nahdlatul Ulama. 2014. "Al-Qur'an dan Terjemah". Cetakan 1. Jakarta:PT hati Emas.
- Pusat Data Dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan (PDSPK) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. "Jumlah Sekolah Kabupaten Pesisir Selatan" http://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?kode=050000&level=1 diaksespada tanggal 7 Januari 2019.
- -----. "Jumlah Sekolah Kabupaten Sidoarjo" http://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?kode=080600&level=2 diakses pada tanggal 28 Januari 2019
- Rahmat, Puput Saeful. Penelitian Kualitatif, Jurnal Equilibrium, No. 9, Vol. 5, Januari-Juni 2009.
- Rivai, Veitzal. 2012. "Islamic Marketing". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safitra H, Ravindra. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 6 No. 1 1April 2017.
- Selang, Christian AD. "Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Jurnal EMBA Vol.1 No.3.
- Sutisna. 2003. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shinta, Agustina. 2011. "Manajemen Pemasaran". Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kombinasi". Bandung: Alfabeta.
- -----.2015. "Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.

Widjaya, Pieter Gunawan . Analisis Segmentation, Targeting, Positioning dan Marketing Mix PT. Murni Jaya, Jurnal AGORA, No. 1 Vol. 5 2017.

Zulkifli, Sunarto. 2007. "Panduan Praktis Perbankan Syariah". Jakarta:Zikrul Hakim.

Ema Andriana, Wawancara, Sidoarjo 22 Mei 2019.

Prita, Wawancara, Bank BRI Syariah KC Sidoarjo, 4 Januari 2019.

Prita, Wawancara, 13 Juni 2019.

Prita, *Wawancara*, Sidoarjo 10 April 2019. Dicky, Mufida, *Wawancara*, Sidoarjo 12 April 2019.

Dokumentasi produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.