

**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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani Samsuri', written in a cursive style.

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.

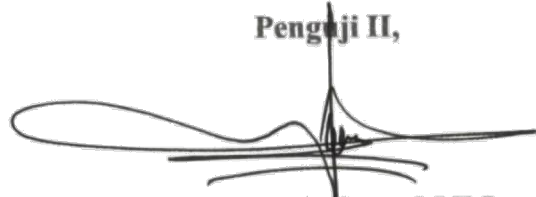
Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,



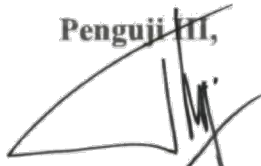
Andriani Samsuri, S.Sos.,MM
NIP. 197608022009122002

Penguji II,



Dr. Mustofa, S.Ag., M.E.I
NIP. 197710302008011007

Penguji III,



Hanafi Adi Purtanto, S.Si., SE., M.Si
198209052015031002

Penguji IV,



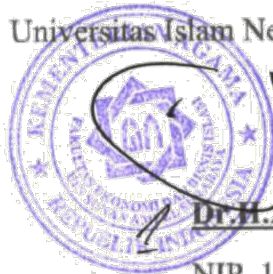
Nurul Lathifah, S.A., M.A.
198905282018012001

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:

Nama : EKY DEVITA PUTRI
NIM : 674215138
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : ekydevita80@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

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

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Agustus 2019

Penulis

(EKY DEVITA PUTRI)
nama terang dan tanda tangan

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.....	48
A.Gambaran Umum Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.....	48
B.Pemasaran Produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.....	60
C.Pemasaran Produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam Perspektif Pemasaran Islami.....	66
BAB IV PEMBAHASAN.....	70
A.Pemasaran Produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.....	70
B Pemasaran Produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo dalam Perspektif Pemasaran Islam.....	76
C.Hasil Temuan.....	80
BAB V PENUTUP.....	81
A.KESIMPULAN.....	81
B.SARAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

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.¹ 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 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:²

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'iyah*)

Marketing Islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada *fiqh muamalah* kontemporer, sebagaimana keluasaan 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

² 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.³ 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.⁴

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 kualitas, 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).

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2010), 119.

⁴ 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.⁵

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 kualitas, 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

⁵ 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 diantaranya⁶:

- a. Perjanjian kerjasama antara Bank BRI Syariah dengan sekolah
- b. Melengkapi kelengkapan aplikasi pembukaan rekening SimPel iB
- c. 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

⁶ 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 menerapkan 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 sesuai dengan kenyataannya, seperti halnya yang telah diajarkan Rasulullah untuk selalu menerapkan sifat *siddiq* (jujur atau benar), amanah atau dapat dipercaya, *fathonah* atau cerdas dan bijaksana, dan *tabligh* atau argumentatif dan komunikatif dalam setiap menjalankan 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 rekening produk SimPel iB sebanyak 1589, dimana 1158 dari SD Sabilillah, 300 dari TK ABA dan 140 dari TK Nurul Iman.⁷ 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 SMK⁸. Selain itu jika dibandingkan dengan 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.⁹ Jumlah sekolah yang terdapat di Kabupaten Pesisir Selatan pun dapat dikatakan masih di bawah jumlah sekolah di Kabupaten Sidoarjo yaitu

⁷ Prita, *Wawancara*, Bank BRI Syariah KC Sidoarjo, 4 Januari 2019.

⁸ 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.

⁹ Elsy Maisany, Padang Ekspres. 2018. http://padek.co/koran/padangekspres.co.id/cetak/berita/105819/BRI_Teritkan_2.674_Buku_Rekening_Simpel dikases pada 20 Januari 2018.

dengan 417 tingkat SD, 107 tingkat SMP, 40 tingkat SMA, dan 16 tingkat SMK.¹⁰

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 permasalahan 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 sesuai dengan syariat Islam atau belum.

¹⁰ 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>, diakses 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 :

1. Jumlah nasabah produk SimPel Bank BRI Cabang Painan lebih banyak jika dibandingkan dengan produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.
2. Angka pertumbuhan pembukaan rekening SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo yang lebih rendah dibandingkan dengan Bank BRI Cabang.
3. 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 latar 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.¹¹ Untuk menghindari plagiasi tersebut, peneliti melakukan penelusuran terkait 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.

¹¹ 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 Judul)	Metodologi Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2016	Sandy Rheza Pribadi (Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar di Bank BRI Syariah KC Purwokerto).	-Jenis Penelitian: kualitatif -Data primer: data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan staf Bank BRI Syariah KC Purwokerto yang memahami produk SimPel. -Data sekunder: profil, visi dan misi yang diakses di https://www.brisyariah.co.id/ . -Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Pada strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) di Bank BRI Syariah KC Purwokerto ini dengan menerapkan strategi lokasi dan <i>layout</i> , dimana strategi tersebut sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, lalu menerapkan strategi promosi dan jemput bola.	-Membahas tentang pemasaran produk SimPel iB. -Jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data.	-Studi kasus yang ada pada penelitian terdahulu yaitu pada Bank BRI Syariah KC Purwokerto sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu pada Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

Tahun	Penulis & Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2017	Kamaruddin (Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam)	<ul style="list-style-type: none"> -Jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif -Data primer: data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Distributor gas elpiji UD. Kamus Jaya. Data sekunder: data penjualan gas elpiji 3kg selama 3 (tiga) tahun pada distributor gas elpiji UD. Kamus Jaya yang didapatkan dari hasil pembukuan. -Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara dan dokumentasi -Teknik analisis data: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. 	<p>Pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Membahas tentang pemasaran Isalm. - Menggunakan penelitian kualitatif. -Teknik pengumpulan data yang digunakan. -Teknik analisis data. 	<ul style="list-style-type: none"> -Obyek yang diteliti. Jika penelitian terdahulu menggunakan obyek gas elpiji pada agen elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto, sedangkan obyek yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan produk SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

Tahun	Penulis (Judul)	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2017	Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina (Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista)	<p>-Jenis penelitian kualitatif.</p> <p>-Data primer: data dari hasil wawancara dengan pemilik Butik Calista dan staf bagian pemasaran.</p> <p>-Data sekunder : data daftar harga produk yang dijual di Butik Calista yang didapat langsung dari hasil pembukuan Butik Calista.</p> <p>-Teknik pengumpulan data: wawancara, observasi.</p> <p>-Teknik analisis data : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p>	Strategi pemasaran Butik Calista ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Butik Calista menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.	<p>-Membahas tentang pemasaran Islami</p> <p>-Penelitian kualitatif</p>	<p>-Obyek yang diteliti. Pada penelitian terdahulu yaitu pada Butik Calista sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu produk SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.</p> <p>-Pada penelitian terdahulu tidak terdapatnya laporan peningkatan dan penurunan penjualan. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat data perolehan pembukaan rekening produk SimPel iB.</p>

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

Tahun	Penulis (Judul)	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2018	Juraidah (Strategi Pemasaran Produk Tabungan SimPel iB Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan).	-Jenis penelitian: Kualitatif. -Data primer: data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para staf Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Data sekunder yaitu profil, visi dan misi, dan struktur Bank Syariah Bukopin. -Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Strategi pemasaran produk tabungan Simpel iB ini dilakukan dengan beberapa strategi yaitu: memberikan presentase ke sekolah-sekolah, pihak pemasar mendatangi sekolah-sekolah untuk memberikan pengarahan kepada para siswa terkait dengan tabungan simpel dan menggunakan brosur sebagai tindakan promosi. Kendalanya: Kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung, Kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan kegiatan pemasaran, Kurangnya jaringan kantor Bank Syariah Bukopin dan Kurangnya pengetahuan, pemahaman produk dan pelayanan perbankan syariah.	-Membahas tentang pemasaran produk SimPel iB - Menggunakan an penelitian kualitatif.	-Tidak adanya data perolehan rekening pembukaan produk SimPel iB yang dihasilkan oleh Bank Bukopin Syariah Cabang Medan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan terdapat data perolehan rekening pembukaan produk SimPel iB yang dihasilkan oleh Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

Tahun	Penulis (Judul)	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2018	Zhela Nordiana (Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah)	<p>-Jenis penelitian: Kualitatif deskriptif.</p> <p>-Data primer: data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo.</p> <p>-Data sekunder: Data NOA produk Tabungan iB Multiguna 2015-2017, profil, visi dan misi yang diakses https://www.syariahbukopin.co.id/</p> <p>-Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, studi kepustakaan.</p> <p>-Teknik analisis data : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu menerapkan strategi bauran pemasaran 4p yang meliputi <i>product, price, place, dan promotion.</i></p> <p>Penerapan sifat wajib Rasulullah dalam memasarkan produk dilakukan oleh staf pemasar di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo.</p> <p>Penerapan sifat wajib Rasulullah dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh para staf pemasar di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo juga sudah sesuai dengan yang dicontohkan oleh Rasulullah yaitu bekerja dengan menerapkan sifat <i>siddiq, amanah, tabligh, fatanah..</i></p>	<p>Membahas tentang pemasaran suatu produk bank syariah. Terdapat data yang dapat menguatkan fakta-fakta yang ada.</p> <p>Jenis Penelitian Kualitatif. Teknik pengumpulan data.</p>	<p>-Obyek yang diteliti. Jika pada penelitian terdahulu obyek yang diteliti adalah tabungan iB multiguna Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo sedangkan obyek pada penelitian yang akan dilakukan adalah produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.</p>

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pemasaran produk SimPel iB di Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.
2. 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 memasarkan produk simPel iB dan untuk mengevaluasi faktor yang menjadi penghambat dalam memasarkan 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

¹² 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*”.¹³

Empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah:

1. *Product* (Produk) adalah elemen penting dalam sebuah program pemasaran. 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.¹⁴ 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.¹⁵

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,

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan*, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009). 189.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo). 96.

¹⁵ 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 dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.¹⁷

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.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), 129.

¹⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 229.

¹⁹ 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.²⁰ Proses penciptaan yaitu proses untuk menghasilkan suatu produk, dimana produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.²¹ 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.²²

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:²³

²⁰ Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, 35.

²¹ Ibid, 12.

²² Ibid, 16.

²³ 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'iyah*)**

Marketing Islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada *fiqh muamalah kontemporer*, sebagaimana keluasaan 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.²⁴ Pada bank syariah produk SimPel ditambah dengan inisial “iB atau *Islamic Bank*”. Dalam penelitian

²⁴ 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 penelitian 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.²⁵ 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

²⁵ 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.²⁶ 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.²⁷ 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.

²⁶ Ibid, 308.

²⁷ 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.²⁸ 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 muamalah 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.²⁹ Dalam penelitian ini data diperoleh yaitu terkait tentang ketentuan syarat pembukaan rekening

²⁸ Puput Saeful Rahmat, Penelitian Kualitatif, *Jurnal Equilibrium*, No. 9, Vol. 5, (Januari-Juni 2009), 7.

²⁹ 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.³⁰ Pengumpulan data dengan metode triangulasi berarti peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengecek kredibilitas data dengan teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.³¹ 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

³⁰ Ibid, 327.

³¹ Ibid, 327.

tidak penting maka tidak digunakan.³² 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.³³ Penyajian data ini digunakan untuk mempermudah peneliti 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.

³² Ibid, 33.

³³ 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 subbab:

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

melainkan menemukan produk yang tepat untuk para pelanggan.³⁹ 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.⁴⁰ 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.⁴¹

2. *Segmentation, Targeting dan Positioning*

Dalam definisi pemasaran diatas disebutkan bahwa ada banyak keputusan yang harus diambil 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.⁴² 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.⁴³ Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar yaitu:⁴⁴

³⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, op.cit, 20.

⁴⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

⁴¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, loc.cit.

⁴² Sofjan Assauri, op.cit, 97.

⁴³ Ibid, 144.

Tabel 2.1 : Variabel dalam segmentasi pasar

No	Segmentasi	Deskripsi
1.	<i>Demographic Segmentation</i>	Segmentasi demografis membagi pasar kedalam segmen-segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi
2.	<i>Geographic Segmentation</i>	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.	<i>Psychographic Segmentation</i>	Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.
4.	<i>Behavior Segmentation</i>	Segmen ini membagi pembeli berdasarkan 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 tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*).⁴⁵

⁴⁴ Pieter Gunawan Widjaya, *Analisis Segmentation, Targeting, Positioning dan Marketing Mix PT. Murni Jaya, Jurnal AGORA*, No. 1 Vol. 5 (2017), 2.

⁴⁵ 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.⁴⁶ Penentuan target 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.⁴⁷

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.⁴⁸ *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.⁴⁹ Hal penting dalam *positioning* ini adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan

⁴⁶ Pieter Gunawan Widjaya, 3.

⁴⁷ Sofjan Assauri, op.cit, 164.

⁴⁸ 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.

⁴⁹ Ibid, 33-34.

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

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*”.⁵² 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.⁵³

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.⁵⁴ Dalam pengertian yang lain menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan

⁵⁰ Ibid, 34.

⁵¹ Ibid, 34.

⁵² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, loc.cit.

⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 181.

⁵⁴ Veitzal Rivai, op.cit, 12.

keinginan pembeli.⁵⁵ 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.⁵⁶ 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.⁵⁷

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.⁵⁸ 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.⁵⁹

⁵⁶ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Prenhallindo). 96.

⁵⁷ 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.

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

⁵⁹ 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.⁶⁰

Faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi antara lain:⁶¹

- 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.

⁶⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), 129.

⁶¹ 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.⁶² Dalam pengertian yang lain promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁶³ 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.⁶⁴ 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.⁶⁵

Ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi, hal-hal tersebut antara lain:⁶⁶

a. Iklan (advertising).

⁶² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 229.

⁶³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 179.

⁶⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 162.

⁶⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 181.

⁶⁶ 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.⁶⁷ 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.⁶⁸ Sebagaimana difirmankan Allah SWT dalam surah Al Maidah (5:48):⁶⁹

وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ أَنْزَلَ بِمَا بَيْنَهُمْ فَاخُذْ عَلَيْهِمْ وَهُمْ يَتَّبِعُونَ الْكِتَابَ مِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ يَدَيْهِ لِمَا مُصَدِّقًا بِالْحَقِّ الْكِتَابِ وَإِنْزِيلًا
وَاحِدَةً أُمَّةً لَجَعَلَكُمْ اللَّهُ شَاءَ وَلَوْ ۖ وَمِنْهَا جَا شِرْعَةً مِنْكُمْ جَعَلْنَا لِكُلِّ ۖ الْحَقِّ مِنْ جَاءَكَ عَمَّا أَهْوَاءَهُمْ تَتَّبِعِ
تَخْتَلِفُونَ فِيهِ كُنْتُمْ بِمَا فَيَبْتِغِيكُمْ جَمِيعًا مَرْجِعُكُمْ اللَّهُ إِلَى ۖ الْحَبْرَاتِ فَاسْتَبِقُوا ۖ آتَاكُمْ مَا فِي لِيُبْلُوَكُمْ وَلَكِنْ

⁶⁷ Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, 35.

⁶⁸ Ibid, 39.

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

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):⁷²

﴿ حُرْمٌ وَأَنْتُمْ الصَّيِّدُ مُجَلِّي غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُتْلَى مَا إِلَّا الْأَنْعَامَ بِهَيْمَةً لَكُمْ أُجَلَّتْ ۖ بِالْعُقُودِ أَوْفُوا أَمَّنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا يُرِيدُ مَا يَخُكُمُ اللَّهُ إِنَّ

“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 :⁷³

⁷² Pimpinan Pusat Jam'iyah Qurra' Wal Huffazh Nahdlatul Ulama, *Al-Qur'an dan Terjemah*....106.

⁷³ Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet 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 religius 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 agamanya. Karena nilai-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'iyah*)**

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

bahwa syariah *marketing* 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 penderitaan 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.⁷⁴ Pada bank syariah produk SimPel ditambah dengan inisial “iB atau *Islamic Bank*”.

⁷⁴ 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):⁷⁵

بِهِ يَعِظُكُمُ اللَّهُ إِنَّ ۖ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمَانَاتِ تُؤَدُّوا أَنْ يَأْمُرُكُمُ اللَّهُ إِنَّ ۖ
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ

“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*

Wadi'ah yad amanah adalah suatu akad penitipan dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan atau tidak diperbolehkan menggunakan barang titipan

⁷⁵ 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 diakibatkan oleh kelalaian penerima titipan.⁷⁶

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.⁷⁷ 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 :

⁷⁶ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akutansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 57.

⁷⁷ 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 Rp.10.000.000,-	-	0,10%	Tetap
	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.⁷⁸

3. Fasilitas Produk SimPel iB BRI Syariah KC Sidoarjo⁷⁹

a. Fasilitas Kartu ATM:

- 1) Kartu ATM dapat diberikan atas permohonan dan persetujuan dari orang tua nasabah.
- 2) Setiap kartu ATM yang diterbitkan akan diberikan sandi pengenalan pribadi atau PIN (*Personal Identification Number*) dalam sampul tertutup.
- 3) 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.

⁷⁸ Prita, *Wawancara*, 13 Juni 2019.

⁷⁹ Dokumentasi produk SimPel iB Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

5) Segala penyalahgunaan PIN dan kartu ATM menjaadi risiko dan tanggung jawab nasabah.

b. Fitur E-Banking:

1) Nasabah dapat memperoleh aneka fitur serta dapat memanfaatkan layanan e-banking 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 pada 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 iB⁸⁰

1) Penutupan rekening tabungan SimPel iB hanya dapat dilakukan apabila:

a. Nasabah telah berusia 17 (tujuh belas) tahun.

b. Para pihak sepakat mengakhiri akad.

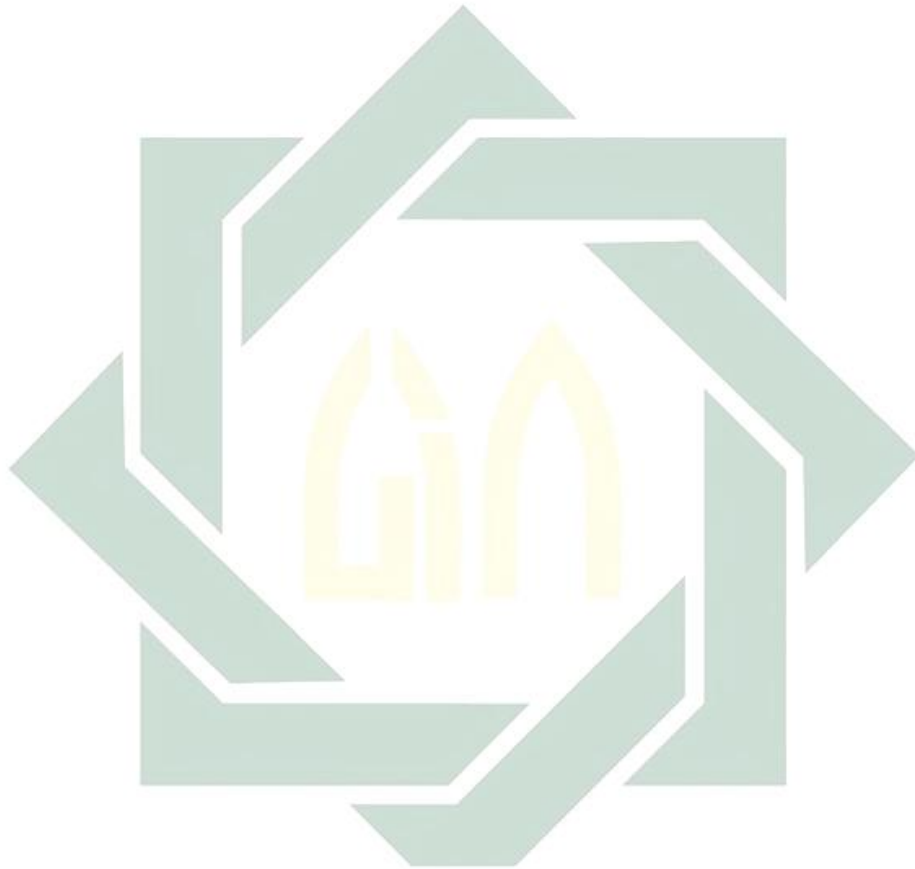
c. Nasabah meninggal dunia.

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,

⁸⁰ 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.⁸¹

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 beroperasi 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

⁸¹ 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 konsumen berdasarkan prinsip syariah.

2. Visi Misi Bank BRI Syariah.⁸²

a. Visi Bank BRI Syariah

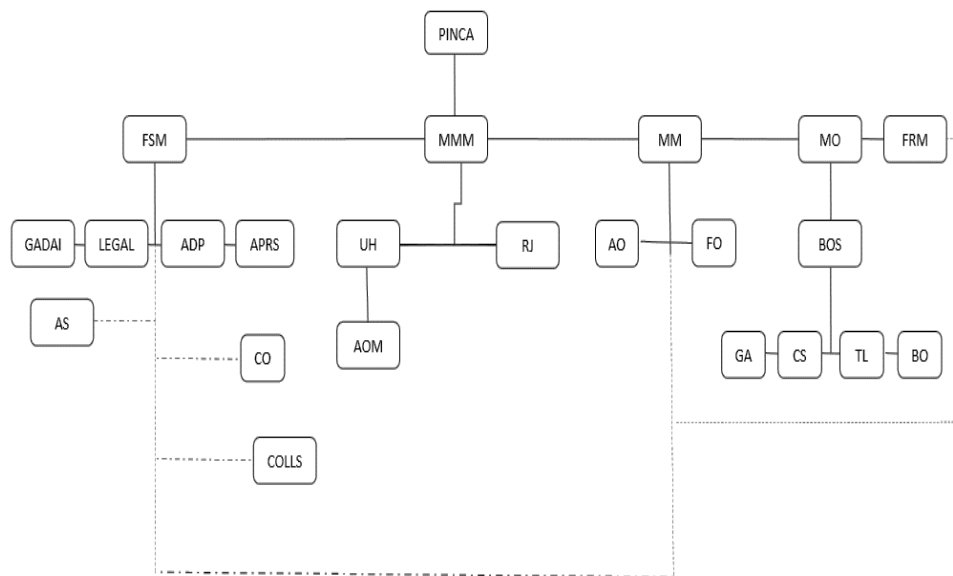
Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi BRI Syariah

1. 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.

⁸² 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



Gambar 3.1.

Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo⁸³

Keterangan:⁸⁴

1. 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.

⁸³ Dokumentasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo

⁸⁴ 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 pembiayaan 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 menyediakan kegiatan unit mikro syariah untuk menjamin tercapainya target 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/pembiayaan 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 konsumen 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
 - b. Menyetujui/otorisasi transaksi layanan operasi *back office* sesuai kewenangannya

c. Membimbing karyawan *back office* dalam melaksanakan tugasnya.

29. *Branch Operation Supervisor* (BOS), berwenang 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.⁸⁵
- 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.

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

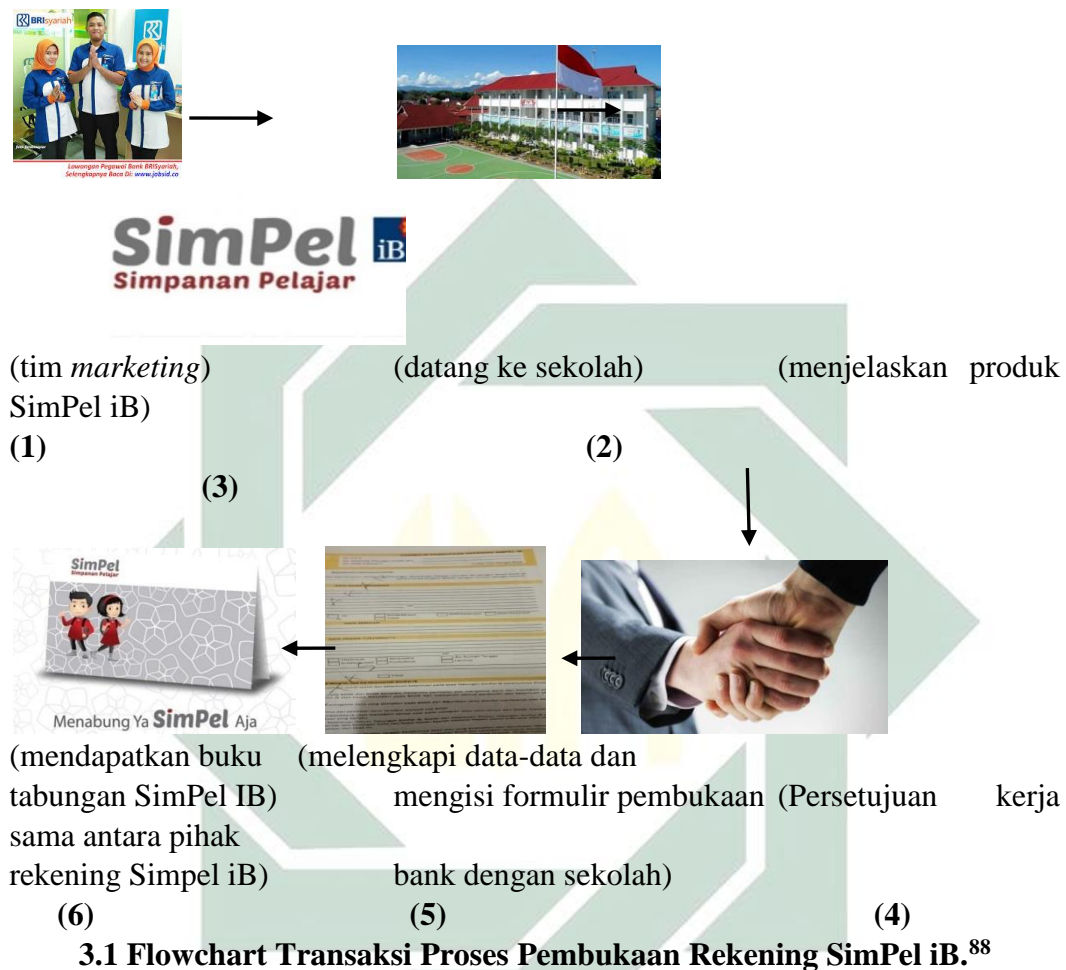
⁸⁶ Dokumentasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

c.Persyaratan, Fitur, dan Biaya⁸⁷

- 1) Perjanjian kerjasama antara BRISyariah dengan sekolah
- 2) 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)

⁸⁷ Ibid.

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



Keterangan :

1. Tim *marketing* datang ke sekolah-sekolah yang telah ditargetkan oleh bank.
2. Ketika sampai di sekolah-sekolah yang ditargetkan, langkah selanjutnya yaitu tim *marketing* mempersiapkan untuk melakukan promosi produk SimPel iB.

⁸⁸ Prita, Wawancara, Sidoarjo 10 April 2019. Dicky, 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 hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariat Islam.⁹⁸ 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 pemasaran 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 menerapkan 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.⁹⁹ Dari pengertian tersebut syarat yang pertama yaitu tidak bertentangan dengan akad, seperti halnya yang telah disampaikan oleh Prita selaku tim *marketing* pada wawancara sebagai berikut:

⁹⁸ Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, 39.

⁹⁹ Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 35.

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

¹¹¹ 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 Penentuan 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.¹¹³ 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 wawancara dan observasi yang penulis

¹¹² Pieter Gunawan Widjaya, 3.

¹¹³ 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.¹¹⁵ 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.¹¹⁶ Keunggulan, kegunaan, fitur-fitur

¹¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, loc.cit.

¹¹⁵ Veitzal Rivai, op.cit, 12.

¹¹⁶ <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 bank-bank 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.¹¹⁷ 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

¹¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

¹¹⁸ 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 memajukan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.¹²⁰ Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis. Lokasi dari Bank BRI Syariah KC Sidoarjo merupakan 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 dipinggiran 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.

¹¹⁹ Dokumentasi Bank BRI Syariah KC Sidoarjo.

¹²⁰ 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.¹²¹ 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 menmpkenalkan 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

¹²¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 229.

¹²² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 162.

sebenarnya. 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 pengetahuan 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

¹²³ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Perbankan Syariah*, (Jakarta:Zikrul Hakim, 2007),36.

c. Realistis (*Al Waqi'iyah*)

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 *marketing* menjelaskan semuanya sesuai dengan yang sebenarnya. Lalu, berdasarkan wawancara dengan nasabah tim *marketing* ramah, bersahabat, gaul dan juga sopan santun.

d. Humanistik (*Al Insaniyyah*)

Pemasaran Islami bersifat humanistik universal. Humanistik mengandung maksud bahwa dengan memiliki nilai humanistik 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*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al waqi'iyah*) dan humanistik (*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.

1) 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

1) *Product* (Produk) : SimPel iB yang merupakan program binaan dari OJK yang diciptakan sebagai sarana edukasi supaya anak-anak diusia dini mengenal pentingnya menabung,

1. Sebaiknya bank untuk menambah personil pada bidang *marketing*. Karena salah satu bagian terpenting dalam suatu bisnis 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 ditambahkan personil pada tim *marketing*, maka bank dapat menjangkau sekolah-sekolah yang berpotensi untuk menjalin kerjasama walaupun lokasinya jauh dari lokasi bank.

- Maisany, Elsy. 2018. Padang Ekspres, dalam http://padek.co/koran/padangekspres.co.id/cetak/berita/105819/BRI_Teritkan_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> diakses pada 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 April 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.

