

**STRATEGI PEMASARAN
DI BANK BRI KANTOR CABANG SYARIAH
KALIRUNGKUT SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial Islam (S.Sos.I)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah



PERPUSTAKAAN
IAI SUNAN AMPEL SURABAYA

No. KLAS

No. REG

: D-2009/MD/017

ASAL BUKU :

TANGGAL :

Disusun Oleh :

KARTIKA RAHMAWATI

NIM : B04205010

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

JULI 2009



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Kartika Rahmawati ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, Juli 2009

Pembimbing,




Rudy Al Hana, M.Ag
NIP. 196803091991031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh KARTIKA RAHMAWATI ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji
Surabaya, Juli 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah

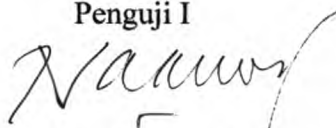
Dekan,

Prof. DR. H. Shonhadji Sholeh, Dip. IS
NIP. 194907281967121001

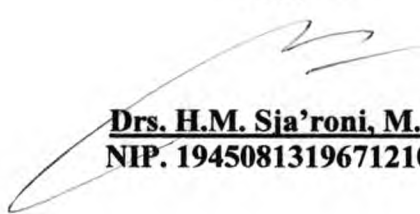
Ketua,

Rudy Al-Hana M.Ag
NIP. 196803091991031001

Sekretaris

Ahmad Khoirul Hakim S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji I

Drs. H. Isa Anshori, M. Ag
NIP. 195704211979031021

Penguji II

Drs. H.M. Sja'roni, M.Ag
NIP. 194508131967121001

Kartika Rahmawati, NIM. B04205010, 2009, Strategi Pemasaran di BRI Kantor Cabang Syariah Surabaya. Skripsi Program Studi Ilmu Manajemen Kewirausahaan Islam Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar dan Marketing Mix

Strategi Pemasaran adalah prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk bertindak mencapai tujuan bisnis. Dengan begitu didalam dunia bisnis yang kian maju semakin dituntut adanya kreativitas dalam pemasaran agar bisa mendapatkan keuntungan. Akan tetapi sampai saat ini masih banyak perusahaan yang menganggap masih belum begitu perlu dilakukan, banyak juga perusahaan yang menganggap pemasaran adalah bentuk dari penghamburan uang.

Sedangkan dalam menghadapi perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan makin tajamnya persaingan dewasa ini, peranan pemasaran makin penting bagi perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung

tombak bagi keberhasilan BRI Kanca Syariah didalam memasarkan produknya, maka peneliti mencari tahu strategi apa yang digunakan di BRI Kanca Syariah?

Peneliti membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah segmentasi pasar, segmentasi pasar meliputi Segmentasi Geografis, Demografis, dan Psikografis. Dan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini organisasi atau lembaga Islam Indonesia mengalami kemajuan pesat dan diwarnai dengan persaingan ketat. Dalam kondisi demikian hanya lembaga atau organisasi yang memiliki keunggulan kompetitif mampu bertahan serta meraih peluang untuk berkembang.

Melihat dari semua itu organisasi atau lembaga islam Indonesia dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam melakukan fungsi pemasaran seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen mengembangkan produk dengan tepat dan melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu produsen dalam kegiatan pemasaran produk harus membutuhkan konsumen mengenai produk yang dihasilkannya, salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang

¹ Basu Swasta dan Ibnu Sukatjo, *pengantar bisnis modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)* Ed. III (Yogyakarta: Liberty, 1993) hal. 179

pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produksi yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan, terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat. Maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas, maka peranan promosi berguna untuk :

1. Memperkenalkan produk serta mutunya kepada masyarakat.
2. Memberitahukan kegunaan dari barang tersebut kepada masyarakat serta kegunaannya.
3. Memperkenalkan produk baru . menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Menurut Philip Kotter, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses

pertukaran harus mengetahui pasar yang menjadi sasarannya.²Munculnya usaha-usaha baru yang memasarkan produk sejenis mengakibatkan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya atas barang yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginannya, sehingga seorang pengusaha harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produknya demi tercapainya tujuan usaha yaitu mendapatkan laba atau keuntungan.

Sebagai kaidah berfikir, aqidah dan syari'at difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dalam berwirausaha. Adapun sebagai kaidah amal, syariat difungsikan sebagai tolak ukur digunakan untuk memudahkan bisnis atau usaha yang halal dan haram. Hanya kegiatan bisnis yang halal saja yang dilakukan oleh seorang muslim, sedangkan yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhoan Allah SWT.³

Islam sebagai agama yang telah disahkan kesempurnaannya oleh Allah sebagaimana yang telah difirmankan dalam surat AL-Maidah ayat 3 :

...

...

”...pada hari ini telah kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah kukukupkan kepadamu nikmat-Ku dan telah Kuridhoi islam itu jadi agama bagimu”.⁴

² Philip Kotter, *Marketing*, Jilid I, (Jakarta : Erlangga, 1994), hal. 2

³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2003), hal. 119

⁴ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : Syamil Cipta Media, 2005), hal.

Ayat tersebut diatas adalah panduan keyakinan bagi pemeluknya untuk menjalankan segala ajaran dan menjauhi segala yang dilarang, termasuk didalamnya adalah bidang ekonomi.

Di dalam literatur bisnis, istilah strategi mempunyai arti yang bermacam-macam namun esensinya tidak jauh berbeda secara singkat strategi merupakan postur ekstern yakni sikap perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternalnya atas keadaan sekelilingnya. Lingkungan eksternal perusahaan ini antara lain mencakup pemerintah dengan segala peraturan dan undang-undangnya. Masyarakat dengan segala peraturan dan undang-undangnya. Masyarakat dengan segala sumberdaya serta lembaga-lembaga yang dimilikinya. Langgan riil maupun potensi dengan segala daya belinya. Para pekerja dengan ketrampilannya, teknologi dengan kemajuannya dan para pesaing riil maupun potensi dengan aneka rupa senjata dan persaingannya.⁵

Berkembangnya bank-bank syari'ah di negara-negara Islam, berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syari'ah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Akan tetapi prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990.

Majelis Ulama' Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990, menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada

⁵ Napa J.Awat, *Manajemen Strategi (Suatu pendekatan system)*, (Yogyakarta: Liberty, 1989) hal.20

musyawarah nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Dan sejak saat itulah mulai berdiri beberapa bank Islam, yang pertama kali muncul adalah PT. Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991.⁶

Berawal dari sinilah maka banyak bermunculan bank-bank Islam di Indonesia, diantaranya PT Bank Rakyat Indonesia merupakan suatu bentuk unit usaha syariah. Yang mana sesuai dengan perubahan anggaran dasar bank BRI tersebut di atas BRI dapat diizinkan mendirikan Unit Usaha Syariah oleh Bank Indonesia sesuai dengan peraturan Bank Indonesia nomor : 4/1/PBI/2002, tentang kegiatan Bank Umum Konvensional. PT. BRI (persero) Kanca Syariah Surabaya keberadaannya berdasarkan surat keputusan direksi BRI Nomor : 41-DIR/OPS/08/2002, tanggal 01 Agustus 2002. Serta izin operasional oleh Bank Indonesia dengan surat nomor : 5/3/DPI/PRZ, tanggal 26 Januari 2003, adapun lokasi PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kanca Syariah Surabaya terletak di jalan Kalirungkut No.3, kompleks Ruko Rungkut Megah Raya blok L1-2, kelurahan Panjang Jiwo, kecamatan Rungkut, kota Surabaya. PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kanca Syariah Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang

⁶ Adiwirman A Karim, *Bank Islam*, (Analisis Fiqih dan Keuangan), (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 3

pelayanan jasa perbankan dan bentuk hukum perusahaan adalah perseroan terbatas.⁷

Sebagaimana halnya bank BRI Kanca Syari'ah yang memiliki beberapa macam produk diantaranya adalah tabungan, tabungan deposito, giro, pembiayaan, tranfer, surat berharga, cek dan bilyet giro, bilyet deposito dan lain sebagainya.⁸

Dalam persaingan bisnis BRI Kanca Syari'ah menunjukkan produk tentunya memerlukan sebuah strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif, setiap organisasi yang bergerak dibidang bisnis membutuhkan sebuah pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu kegiatan promosi. Michael Porter mengingatkan, strategi apapun yang diterapkan perusahaan akan sia-sia bila tidak diarahkan pada usaha persaingan.⁹

BRI Kanca Syari'ah mempunyai pemikiran untuk dapat menghasilkan yang terbaik bagi kepentingan usahanya. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi yang dipakai BRI Kanca Syari'ah untuk dapat melaksanakan aktivitas dengan baik, maka dari itu untuk mencapai tujuan tersebut BRI Kanca Syari'ah perlu langkah-langkah manajemen strategi yang dapat menjabarkan ke kondisi yang konkrit agar strategi yang diharapkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, terpilihnya usaha BRI Kanca Syari'ah sebagai obyek penelitian ini dikarenakan bank ini memiliki lokasi yang cukup strategis yakni

⁷ Hasil dokumen di BRI Syariah, tgl. 5 Pebruari 2009

⁸ Ana Sofiana, *Laporan Penelitian*, Di BRI Kanca Syari'ah , 2007

⁹ Ronal Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 5

terletak dijalur lalu lintas pusat perdagangan dan industri rungkut. Sehingga mudah dijangkau transportasi atau kendaraan umum, selain itu alasan yang tepat bagi peneliti tertarik terhadap obyek tersebut dikarenakan penulis telah melihat akan keberhasilan usaha bank tersebut. Khususnya dalam pemasaran produknya, oleh karena itu penulis mencari tahu strategi apa saja yang diterapkan dalam usaha bank tersebut.

Melihat pentingnya masalah strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan di BRI Kanca Syari'ah, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penulisan karya ilmiah ini. Maka dengan demikian penulis memilih judul " Strategi Pemasaran Di BRI Kantor Cabang Syari'ah Kalirungkut Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah yang terkait dengan hal tersebut. Adapun rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Kanca Syari'ah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Kanca Syari'ah Surabaya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperkaya hasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam suatu kewirausahaan yang berdasarkan syariat islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi obyek peneliti

Diharapkan menjadi masukan untuk pengembangan BRI Kanca Syari'ah Surabaya ke depan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktek kewirausahaan yang lebih nyata dan menambah pengetahuan.

E. Definisi Konsep

1. Pengertian strategi

Strategi adalah suatu rencana yang berskala besar berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.¹⁰

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.¹¹

3. Pengertian Bank Rakyat Indonesia Kanca Syariah

Adalah bank syariah yang usaha pokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah islam dan mempunyai misi menjadi bank syariah yang terpercaya, unggul dalam pelayanan dan memberikan produk – produk berdasarkan prinsip syariah islam.¹²

Dari definisi-definisi diatas, peneliti memberikan pengertian bahwa strategi pemasaran di BRI Kanca Syari'ah yaitu suatu rencana tindakan dalam kegiatan bisnis untuk merencanakan, mempromosikan barang dan jasa di BRI Kantor Cabang Syari'ah Surabaya.

¹⁰ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategi*, cet. II, (Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1997), hal. 16

¹¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 4-5

¹² Adiwarmar A. Karim, *Bank Islam*, (Analisis Fiqih dan Keuangan), Ed.III, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 18

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berpikir dalam penulisan skripsi. Untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan antara lain :

BAB I : Pendahuluan, berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, Sistematika Pembahasan.

BAB II : Perspektif Teoritis, berisikan tentang Kajian Pustaka, Kajian Teoritik, Penelitian Terdahulu.

BAB III : Metode penelitian, berisikan tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subjek Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA, berisikan tentang setting penelitian, Penyajian Data, Analisis Data, Pembahasan

BAB V : PENUTUP, berisikan tentang Simpulan dan Saran

BAB II

KERANGKA TEORITIK

STRATEGI PEMASARAN

A. Kajian Pustaka

Sebagaimana yang ditulis Philip Kotler dalam bukunya dasar-dasar pemasaran mengatakan definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai.¹³ Buku Philip Kotler ini menjelaskan pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seorang menghususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.¹⁴

Mc Carthy, berpendapat bahwa pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian

¹³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, 1994), hal. 7

¹⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 4 -5

barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.¹⁵

Dari definisi diatas mengenai pemasaran dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu sama-sama berorientasi untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan pertukaran. Tetapi pertukaran itu sendiri bukanlah suatu akhir dari kegiatan pemasaran. Sedangkan kegiatan pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah pertukaran terjadi.

B. Kajian Teoritik

1. Pengertian Strategi pemasaran

Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran maka pada awal pembahasan ini peneliti kemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah

Menurut Karl Van Clausewitz, strategi adalah suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang.¹⁶

Strategi adalah rencana tindakan luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.¹⁷

¹⁵ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta : AMP. YKPN, 1991), hal. 13 - 14

¹⁶ Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik*, hal. 16

¹⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 186

Menurut Drucker, strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (doing the right things).¹⁸

Sofjan Assauri, berpendapat bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan melalui proses pertukaran.¹⁹

Menurut Radiosunu “Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.”²⁰

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan laba perusahaan, usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan

¹⁸ Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik*, (Media : Bina Rupa Aksara, 1996), hal. 16

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 5

²⁰ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, (Yogyakarta:BPFE, 1983), hal.2

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.²¹ Sedangkan menurut Marwan Asri, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran. untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.²² Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini dan hasil penilaian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 168

²² Marwan Asri, *Marketing*, hal. 30

2. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Seperti diketahui keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan.

Pada dasarnya inti dari pemasaran ada 4 yaitu :

- a. Kebutuhan, keinginan, kemitraan, menunjukkan kepada kekuatan kebutuhan manusia dan keinginan untuk memiliki produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
- b. Produk (barang, jasa, gagasan), orang memuaskan keinginannya melalui produk. Dengan adanya produk dapat memuaskan pelanggan dengan cara memilih produk. Produk dapat memuaskan pelanggan dengan cara memilih produk yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

- c. Nilai biaya dan kepuasan, orang bisa puas dengan produk tapi belum tentu dengan nilai atau biaya yang dikeluarkan maka pelanggan selalu memilih produk tapi juga nilai yang mereka keluarkan.
- d. Pertukaran dan transaksi, pertukaran dapat terjadi apabila syarat-syarat dapat disetujui oleh kedua belah pihak transaksi juga harus dapat dipahami dan disetujui oleh kedua belah pihak.

Adapun tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan bahwa produk barang atau jasa itu cocok dengan mereka dan terjual dengan sendirinya.²³

2. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan mempunyai beberapa objektif, harus diusahakan agar objektif tersebut tidak "inconsistent". Tetapi banyak perusahaan mempunyai objektif yang saling berlawanan sehingga tidak mungkin dapat dicapai pada saat yang bersamaan, misalnya "memaksimalkan penjualan dan laba" atau "mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dengan biaya serendah rendahnya" atau mendesign produk yang sebaik-baiknya dalam waktu sesingkat-singkatnya. Hubungan antara objektif tersebut tidak bersifat komplementer melainkan bersifat substitutif karena itu tidak mungkin dapat dicapai pada saat yang sama. Penjualan dan laba tidak mungkin dimaksimalkan pada saat yang sama. Penjualan dapat dinaikkan dengan cara menurunkan harga, memperbaiki kualitas produk atau

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Ed. Revisi*, Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 8-10

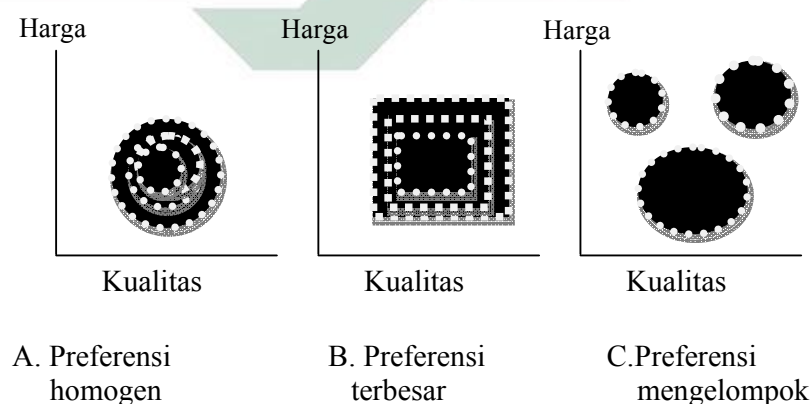
meningkatkan usaha pemasaran, akan tetapi semua tindakan itu cenderung menurunkan laba.

Apabila objektif merupakan tujuan yang hendak dicapai maka strategi adalah rencana kerja untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi berikut :

a. Segmentasi Pasar

Karena luasnya pasar perusahaan tidak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli, selain itu tingkat heterogenitas pasar berbeda-beda pula, ada pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai kesamaan dalam keinginan, kebutuhan, dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran. Pasar semacam ini bersifat homogen. Tetapi ada pula pasar yang terdiri dari pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Gambar 1 : Pola pokok preferensi pasar²⁴



²⁴ Radosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, hal. 84

Dalam Gambar 1 ditunjukkan tiga pola preferensi pembeli terhadap harga dan kualitas sesuai produk. Diagram pertama menggambarkan pasar yang terdapat kesamaan preferensi pembeli. Produk yang dihasilkan perusahaan-perusahaan sejenis akan mempunyai harga dan kualitas kurang lebih sama dan terletak dipusat preferensi pembeli. Diagram kedua (Gb.1B) menggambarkan preferensi pembeli yang bersifat heterogen. Apabila hanya terdapat satu merk barang dipasar maka kemungkinan besar merk tersebut akan terletak di tengah-tengah diagram. Apabila dipasar terdapat merk barang sejenis maka letak merk tersebut akan tersebar merata, tiap merk barang akan mempunyai harga dan kualitas yang berbeda. Diagram ketiga (Gb. 1C) menggambarkan preferensi yang berkelompok, kelompok-kelompok ini dapat disebut segmen pasar alami.

Untuk dapat mensegmentasikan pasar secara efektif perlu memenuhi syarat sebagai berikut :

- 1) Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli seperti karakteristik psikografis yang sulit atau tidak mungkin diukur secara kuantitatif.
- 2) Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasaran secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Syarat ini dalam praktek sulit dipenuhi, suatu iklan tidak mungkin hanya ditujukan

kepada kelompok pembeli tertentu karena media yang memuat iklan tersebut juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.

- 3) Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas atau menguntungkan karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit.

Penjual yang peka terhadap kebutuhan segmen pasar yang berlainan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

- 1) Ia berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengetahui dan membanding-bandingkan kesempatan pemasaran. Dengan cara menyelidiki kebutuhan tiap segmen penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh segmentasi tersebut dari barang saingan yang ada di pasar. Segment pasar yang mendapatkan kepuasan yang relatif rendah merupakan kesempatan pemasaran yang lebih baik sekali.
- 2) Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segment pasar. Untuk tiap golongan pembeli penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.
- 3) Penjual dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segment pasar terhadap usaha pemasaran perusahaan, untuk menyusun pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasaran.

Umumnya para pengusaha mensegmentasikan pasarnya berdasarkan :

- 1) **Segmentasi Geografis**, pasar dibagi dalam beberapa daerah penjualan, misalnya dataran tinggi-dataran rendah, kota-desa, Jawa Timur-Jawa Tengah-Jawa Barat, dan lain sebagainya.
- 2) **Segmentasi Demografis**, pasar dibagi berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, besar keluarga, tingkat penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, kebangsaan, golongan sosial, dan sebagainya. Variabel demografis paling banyak digunakan sebagai dasar penggolongan pasar karena keinginan konsumen atau tingkat pemakaian seringkali sangat erat hubungannya dengan variabel demografis, selain itu variabel demografis lebih mudah diukur secara kuantitatif dibandingkan dengan variabel lain dan mudah diperoleh.
- 3) **Segmentasi Psichografis**, pasar digolongkan berdasarkan sifat atau watak pembeli dan aspek-aspek seperti cara hidup (life Style), kepribadian, motif membeli, pengetahuan tentang produk dan penggunaannya.²⁵

b. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum pada

²⁵ Radosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, hal. 83-87

perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Ciri-ciri segment pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba maksimal ada 4 yaitu :

- 1) Berukuran cukup besar
- 2) Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- 3) Tidak "dimiliki" atau dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan saingan.
- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana dapat dipuaskan oleh perusahaan yang akan memilih segmen tersebut.

Bila perusahaan memutuskan untuk mencari kedudukan kuat hanya dalam satu segment pasar maka strategi semacam ini disebut "single segment concentration", dengan menggunakan strategi ini perusahaan dapat memperoleh kedudukan yang kuat di dalam segment pasar yang dilayaninya karena pengetahuan yang lebih banyak tentang kebutuhan segmen pasar bersangkutan. Disamping itu, karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi, perusahaan dapat menghemat biaya operasinya. Kelemahan strategi ini adalah resiko yang tidak kecil karena masa depan perusahaan tergantung hanya pada satu segment pasar. Bila segment pasar bersangkutan tidak lagi menggemari produk perusahaan maka penjualan akan merosot dan perusahaan akan mengalami kerugian yang tidak sedikit apalagi jika ada perusahaan lain yang memasuki segmet pasar bersangkutan.

Dan apabila perusahaan memutuskan untuk menguasai beberapa segmen pasar maka hal ini disebut strategi "Multiple segment concentration". Pola ini konsentrasi pasar yang dipilih perusahaan akan menentukan produk-produk yang akan dihasilkan perusahaan, para pembeli yang akan dilayani perusahaan dan saingan yang akan dihadapi perusahaan. Keuntungan strategi ini adalah biaya yang rendah karena yang dipasarkan hanyalah satu produk. Maka biaya produksi, persediaan, transportasi, iklan, biaya penelitian, dan pengembangan pasar dapat ditekan. Tetapi disamping keuntungan ini ada pula kelemahannya yaitu apabila banyak perusahaan dalam industri menjalankan strategi ini maka akan terjadi persaingan keras untuk menguasai segment pasar yang paling luas, sedangkan segment pasar yang kecil tidak dilayani kebutuhannya.

c. Market Entry Strategy

Adalah strategi memasuki segmen yang dijadikan sasaran penjualan. Cara untuk memasuki segmet pasar adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli perusahaan lain. Ini merupakan cara paling mudah dan paling cepat, cara ini bisa ditempuh apabila :
 - a) Perusahaan pembeli tidak banyak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli.
 - b) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segment pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.

c) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segment pasar bersangkutan melalui "internal development", seperti patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya pengiklanan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

2) Internal development adalah perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui usaha "research and development". Karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan industri dapat dicapai.

3) Kerjasama dengan perusahaan lain. Keuntungan cara ini ialah resiko ditanggung bersama dan masing-masing perusahaan saling melengkapi "skill and resources".²⁶

d. Marketing Mix Strategy

Ialah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang berhubungan dengan product, place, promotion, price (4P).

²⁶ Radosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, hal. 33

Tabel 1 : Variabel-variabel yang berhubungan dengan 4 P²⁷

| <i>Product</i> | <i>Palce</i> | <i>Promotion</i> | <i>Price</i> |
|----------------|--------------------|------------------|----------------|
| Kualitas | Saluran distribusi | Pengiklanan | Tingkat |
| Feature | Intensitas | Personal | potongan harga |
| Style | distribusi | selling | Syarat |
| Merk | Lokasi penjualan | Sales | pembayaran |
| Pembungkusan | Daerah penjualan | promotion | |
| Productline | Lokasi dan tingkat | Publisitas | |
| Garansi | inventory | | |
| Service | Alat transport | | |

Salah satu unsur strategi pemasaran adalah marketing mix (bauran pemasaran) yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan. Penawaran produk dengan segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pemasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen. Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikenali konsumen dalam pusat sasarannya. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya, dengan demikian perusahaan dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

²⁷ Radosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, hal. 33

Implementasi syariat dalam variabel bauran pemasaran dapat dilihat misalnya pada produk, barang, dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi pembisnis muslim dilarang melakukan tindakan kedhaliman terhadap pesaing, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan machiavelis lainnya. Pada promosi pembisnis mulai juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.²⁸

1) Konsep Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi. Objek fisik, jasa, toko, tempat, organisasi dan pikiran (idea) disebut produk.

Konsep produk dapat dibedakan menjadi 3 yaitu :

- a) Produk formal yaitu objek fisik atau jasa yang ditawarkan kepasar seperti komputer, seminar, buku tabungan. Produk dalam pandangan pembeli memiliki ciri-ciri tingkat kualitas, feature, model (style), merk, dan pembungkusan.
- b) Produk inti, yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari pembeli.

Misalnya orang yang membeli photo bukan membeli kotak

²⁸ Muhammad ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 170

berlensa namun yang dibeli ialah kesenangan, keabadian, dan nostalgia.

- c) Produk menyeluruh (augmented product), yaitu keseluruhan manfaat yang diterima konsumen ketika membeli produk formal. Misalnya pelayanan, petunjuk pemakaian, perawatan

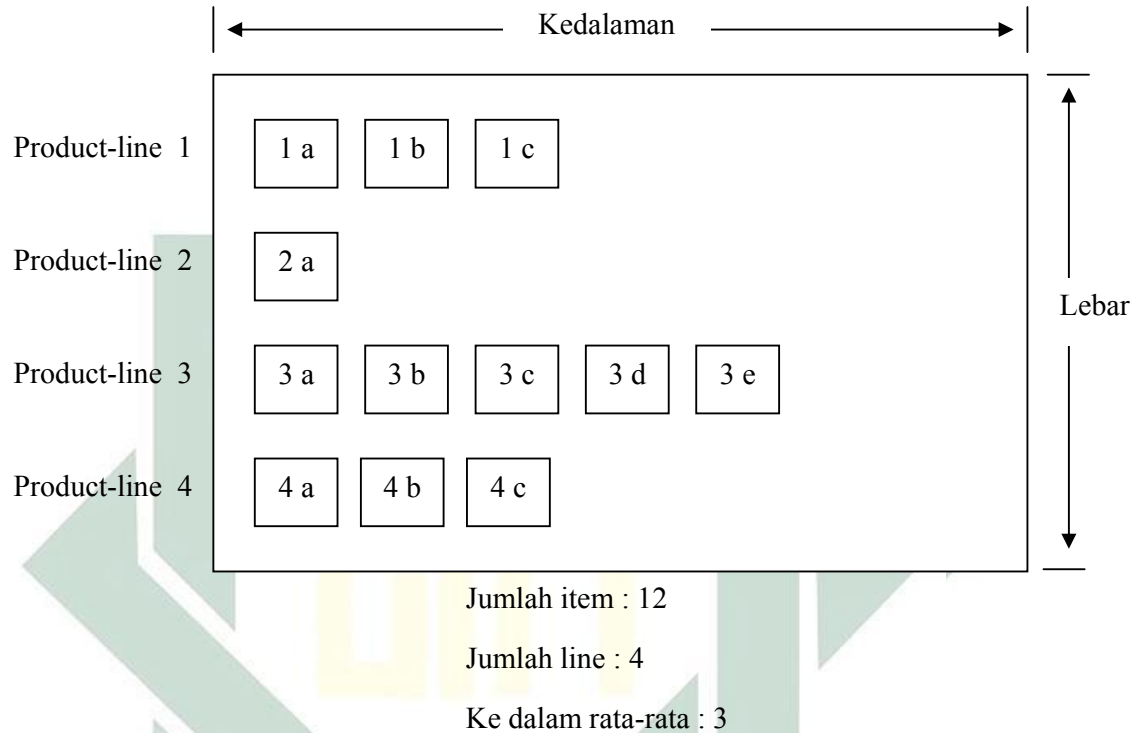
Kebanyakan perusahaan menjual berbagai jenis barang yang terdiri atas beberapa tingkat diantaranya adalah :

- a) Product item : Versi spesifik dari sesuatu produk yang mempunyai nama atau deskripsi tersendiri didalam daftar barang penjual. Misalnya sepeda motor Honda 70 M deluxe.
- b) Product line : Sekelompok produk yang mempunyai hubungan satu dengan yang lain baik karena produk-produk tersebut memenuhi kebutuhan yang sama, digunakan bersama, dijual kepada golongan pembeli yang sama, dipasarkan melalui jenis pengecer yang sama, atau dijual dengan harga yang kurang lebih sama. Misalnya sepeda motor Honda.
- c) Product mix : Semua produk yang dijual suatu perusahaan. Misalnya sepeda motor, pick up, mobil sedan, generator dan lain-lain yang dihasilkan pabrik honda.

Produk mix dari perusahaan mempunyai lebar , dalam, dan konsistensi tertentu. Lebar produk menunjukkan jumlah produk line yang terdapat dalam perusahaan. Lebar produk line tergantung dari batas-batas yang ditetapkan bagi produk line.

Kedalaman produk mix menunjukkan jumlah rata-rata produk item yang terdapat dalam tiap produk line. Konsistensi produk mix menunjukkan pada tingkat hubungan antara berbagai produk line dalam pemakaian akhir, produk, dan distribusi.

Ketiga dimensi produk mix tersebut mempunyai arti penting dalam pemasaran. Dengan memperlebar produk mix perusahaan berharap dapat memanfaatkan mana yang baik dari keahliannya. Dengan memperdalam produk mix perusahaan berharap dapat menarik perhatian pembeli yang mempunyai selera dan kebutuhan yang berbeda. Dengan meningkatkan konsistensi produk mix perusahaan berharap mendapatkan reputasi dalam bidang usaha tertentu.

Gambar 2: Penyajian konseptual suatu product mix ²⁹

Tujuan utama konsep produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing. Oleh karena itu konsep pemasaran produk merupakan strategi pemasaran sehingga gagasan untuk melaksanakannya harus datang dari bidang pemasaran.

²⁹ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran(suatu pendekatan analisis)*, hal. 114

2) Penentuan Lokasi

Beberapa cara untuk menentukan lokasi diantaranya adalah:

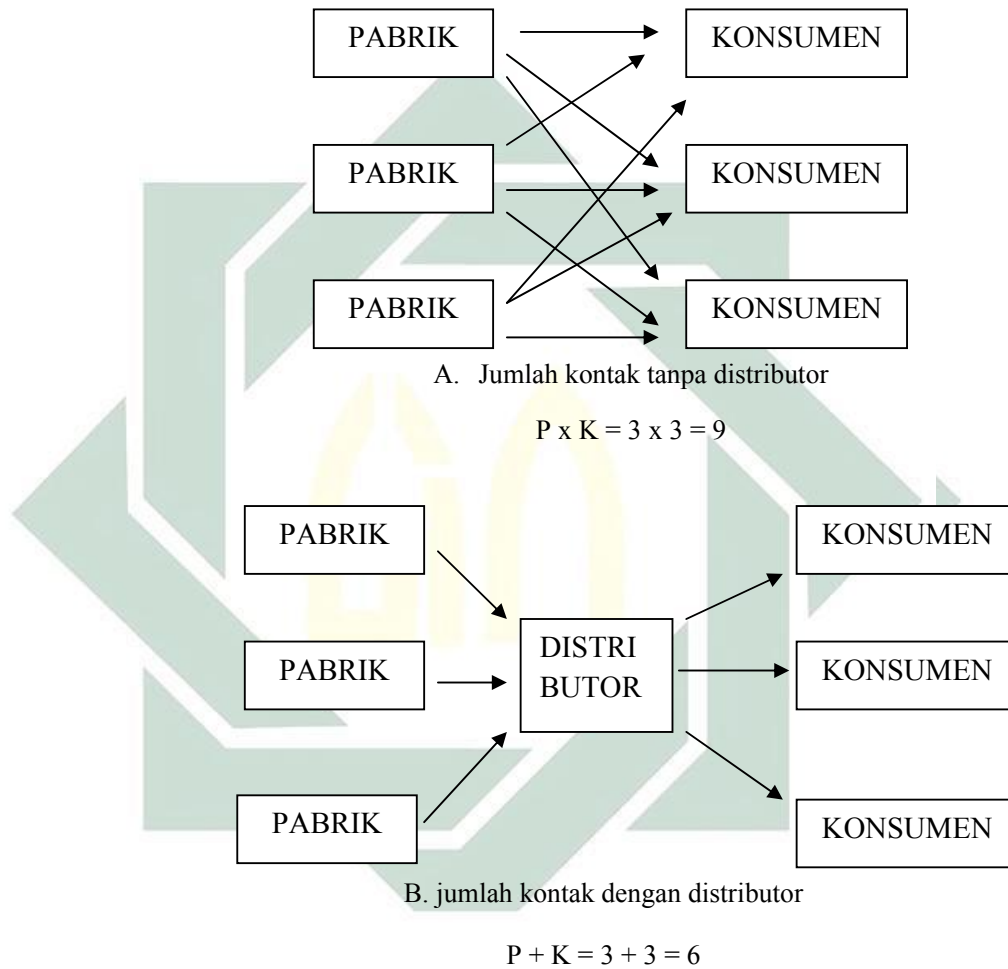
- a) Pemilihan daerah lokasi, daerah lokasi dapat berupa kota atau satuan geografis lain. Daerah lokasi yang harus dipilih ialah daerah yang diharapkan mempunyai potensi laba yang tinggi. Meskipun dalam teori pemilihan daerah tampaknya mudah namun dalam praktek sulit, hal ini disebabkan laba yang dihasilkan suatu daerah tergantung dari sifat biaya dan sifat permintaan di daerah bersangkutan. Untuk mengetahui biaya-biaya di suatu daerah seperti sewa atau harga tanah, tarif listrik tidak begitu sulit, tetapi mengetahui potensi permintaan di daerah bersangkutan itulah yang sulit.
- b) Pemilihan tempat di daerah lokasi, setelah mengetahui daerah-daerah yang mempunyai potensi tinggi, kemudian harus ditentukan jumlah pengecer dan lokasi mereka. Hal ini tergantung dari jenis barang yang disalurkan, barang yang dianggap spesial oleh konsumen pada umumnya. Cukup memilih satu pengecer yang berlokasi di daerah penjualan. Luas daerah yang dikuasai oleh satu toko pengecer, selain itu faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat di daerah lokasi adalah banyaknya jenis barang yang dijual di toko tersebut. Semakin

banyak jenis barang yang dijual maka semakin luas penjualannya.

Dalam menganalisa dan meneliti tempat penjualan yang strategis perusahaan-perusahaan kecil pada umumnya mendasarkan diri pada data sensus penduduk dan keramaian lalu lintas, sedangkan perusahaan besar kebanyakan mengadakan survei kebiasaan berbelanja para konsumen.

Dari sudut pandang sistem ekonomi peran perantara pemasaran adalah mengubah pengelompokkan produk yang dibuat oleh produsen menjadi pengelompokkan yang diinginkan konsumen. Produsen hanya membuat beberapa jenis produk dalam jumlah besar. Tetapi konsumen menginginkan beraneka macam produk dalam jumlah sedikit. Dalam saluran distribusi perantara membeli barang dalam jumlah besar dari banyak produsen dan kemudian mereka membagi menjadi jumlah kecil dan lebih beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

Gambar 3 : Bagaimana Peraturan Pemasaran Mengurangi Jumlah Saluran Transaksi³⁰



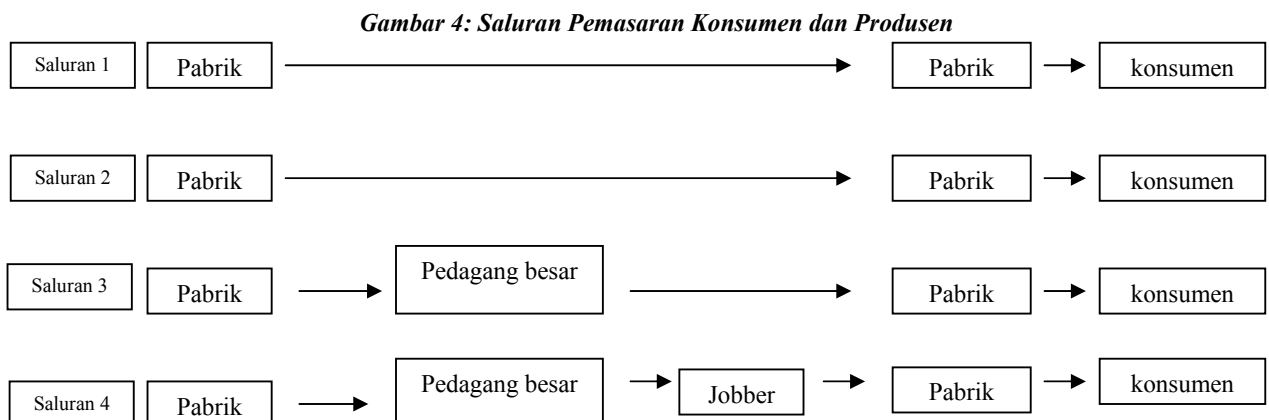
Gambar 3 : Bagaimana Peraturan Pemasaran Mengurangi Jumlah Saluran Transaksi

Saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan

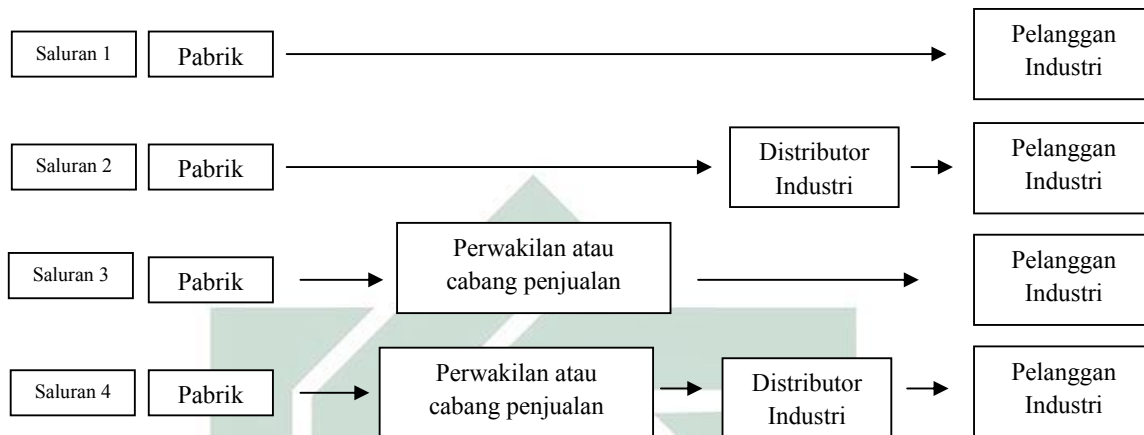
³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Ed. Revisi*, Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 6

utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting. Ada yang menyelesaikan transaksi :

- a) Informasi : Mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b) Promosi : Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- c) Kontak : Menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d) Penyesuaian : Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
- e) Negosiasi : mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.



A. Saluran Pemasaran Konsumen



B. Saluran Pemasaran Industri

Saluran distribusi dapat digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat. Ada 2 saluran distribusi dalam pemasaran yaitu :

- a) Saluran pemasaran langsung : tidak mempunyai tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.
- b) Saluran pemasaran tidak langsung (Gambar 4A), saluran 2 terdiri atas satu tingkat perantara. Dalam pasar konsumen tingkat ini biasanya adalah pedagang pengecer misalnya pabrik televisi, kamera, ban. Saluran 3 terdiri dari 2 tingkat peranta yaitu satu pedagang besar dan satu pedagang eceran misalnya pabrik kecil penghasil makanan, obat, perangkat keras. Saluran 4 terdiri dari 3 tingkat perantara. *Jobber* biasanya muncul diantara pedagang besar dan eceran,

jobber membeli dari pedagang besar dan menjual kepada pedagang eceran yang lebih kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang besar. Gambar 4B menunjukkan beberapa saluran distribusi barang industri yang biasanya dijumpai. Penjual di pasar industri dapat menggunakan tenaga penjualnya sendiri untuk menjual langsung kepada pelanggan industri. Mereka dapat juga menjual kepada distributor industri yang kemudian menjual lewat perwakilan pabrik atau cabang penjualannya sendiri kepada pelanggan. Industri menggunakan perwakilan pabrik atau cabang untuk menjual lewat distributor pabrik.³¹

3) Penentuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini bahkan ditingkatkan bila menggunakan konsep promosi yang tepat.³²

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Ed. Revisi*, Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 8

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal.264-265

Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan dari keempat elemen yaitu :

- a) Promosi penjualan, diantaranya melalui pertandingan , konteks, contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi.
- b) Iklan, iklan cetak, iklan tayangan, iklan billboard, serta logo dan informasi pada kemasan.
- c) Publisitas, seperti mencetak atau menayangkan berita media, laporan tahunan, juga pidato karyawan.
- d) Penjualan personal, seperti presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (telemarketing).

4) Penetapan harga

Penetapan harga merupakan suatu keputusan penting bagi manajemen. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu untuk mendapatkan laba.³³ Maka dari itu strategi penempatan harga adalah sangat penting dalam memasarkan produk-produk yang ada pada perusahaan tersebut.

³³ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perubahan Modern)*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), hal. 211

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hasil ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Tujuan penetapan harga pada dasarnya mempunyai 6 jenis tujuan yaitu:

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) Mendapatkan share pasar tertentu. Karena jika share pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat dimasa depan.
- c) Memerah pasar (Market skimming), memperoleh keuntungan dan bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- d) Mencapai tingkat hasil penerimaan yang maksimal pada waktu itu.
- e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- f) Mempromosikan produk. Penetapan harga husus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan mencari keuntungan besar.³⁴

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi) ed.1 cet. 3, (Jakarta: Rajawali, 1990)*, hal. 204

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini. Peranan harga sangat penting dalam pasar pembeli (buyer market) untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan penetapan harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh perusahaan pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut produsen harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga

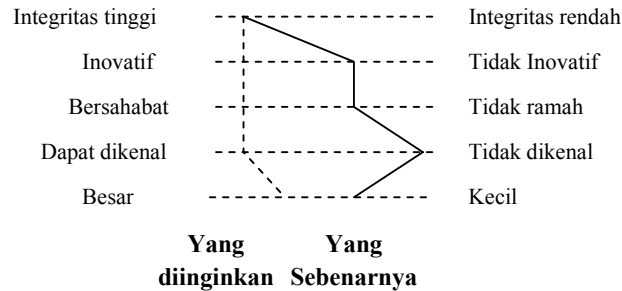
nantinya dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Pemasaran Organisasi

Organisasi sering melakukan aktivitas untuk "menjual" organisasi itu sendiri. Pemasaran organisasi (Organization Marketing) terdiri dari aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, mempertahankan, atau mengubah sikap dan tingkah laku konsumen sasaran terhadap organisasi. Sebelum memasarkan organisasi perlu penilaian citra organisasi saat ini kemudian mengembangkan rencana pemasaran untuk memperbaikinya.

a. Penilaian Citra

Langkah pertama dalam menilai citra adalah melakukan riset mengenai citra organisasi saat ini dikalangan publik penting. Cara individu atau kelompok memandang suatu organisasi disebut citra organisasi (organization image). Orang berbeda mempunyai citra berbeda mengenai sebuah organisasi. Organisasi mungkin mempunyai masalah citra yang serius.

Gambar 5: Penilaian Citra³⁵

Misalnya andaikan sebuah bank melakukan riset pemasaran untuk mengukur citranya dalam masyarakat. Ternyata citranya seperti yang digambarkan dengan garis patah-patah disebelah kanan dalam gambar 5. Pelanggan saat ini dan pelanggan potensial memandang bank tadi sebagai bank yang agak kecil, tidak inovatif, tidak ramah, dan tidak dikenal, bank pasti ingin mengubah image ini.

b. Perencanaan dan Pengendalian Citra

Perusahaan mengembangkan rencana pemasaran untuk mengubah citra aktualnya kearah citra yang diinginkan. Andaikan mula-mula bank ingin memperbaiki citranya sebagai penyedia jasa yang ramah dan pribadi langkah kuncinya adalah benar-benar menyediakan jasa yang lebih ramah dan lebih pribadi. Bank dapat mempekerjakan teller dan karyawan lain yang berhubungan dengan pelanggan yang lebih baik atau melatih agar lebih baik. Bank dapat mengubah hiasan dinding agar bank tampak lebih hangat. Begitu

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Ed. Revisi*, Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 287

merasa pasti bahwa kinerjanya sudah lebih baik pada dimensi citra yang penting bank dapat merancang program pemasaran untuk mengkomunikasikan citra baru tadi kepada konsumen.

Iklan citra korporasi adalah alat utama yang dipakai perusahaan untuk memasarkan diri kepada berbagai lapisan masyarakat. Perusahaan dapat menggunakan iklan korporasi untuk memupuk atau mempertahankan citra yang menguntungkan selama beberapa tahun atau juga dapat digunakan untuk menangkis peristiwa yang merusak citra mereka.

Kiat Membangun Citra : Uswah Rasulullah SAW

- a. **Penampilan**, tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ
 مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan”. (Asy-Syu’araa’ :181-183)

- b. **Pelayanan**, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- c. **Persuasi**, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d. **Kepuasan**, hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan penjualan akan sempurna.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
 بِكُمْ رَّحِيْمًا ﴿٢٩﴾

"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar suka sama suka diantara kamu...". (An Nisa': 29).³⁶

Sebuah perusahaan harus melakukan survei ulang publiknya selang beberapa waktu untuk mengetahui apakah aktivitasnya

³⁶ Muhammad ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Game Insani Press), hal. 166-169

memperbaiki citra. Usaha pemasaran organisasi seperti ini hanya berhasil kalau kehidupan organisasi sebenarnya sesuai dengan citra yang diproyeksikan.

C. Peneliti Terdahulu Yang Relevan

Dari Penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut, diman masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka, diantaranya :

1. "Strategi Pemasaran di Altara Books Corner Surabaya" disusun oleh Chusnul Siti Zubaidah, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, pada tahun 2008. Adapun data yang dihasilkan adalah strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Altara Books Corner adalah strategi produk, stategi harga, strategi distribusi dan strategi diskon.

Dari berbagai macam hasil penelitian diatas, mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang peneliti gunakan. Persamaannya sama-sama membahas tentang pemasaran produk. Sedangkan perbedaannya meliputi lokasi penelitian, dan juga jenis usaha, yang mana usaha yang dijalankan pada obyek penelitian adalah dibidang jasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian karya ilmiah, seorang peneliti harus memahami metodologi yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah (cara) sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu untuk diolah dan dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicari pemecahannya.³⁷

Adapun pendekatan penelitian dalam menyusun penelitian ini adalah metode kualitatif, Metode ini dapat diartikan sebagai prosedur memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek, penelitian pada saat sekarang ini berdasarkan pada fakta-fakta. Sebagaimana keadaan sebenarnya.³⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan asumsi bahwa penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada penyimpulan deduktif dan induktif, serta pada analisis terhadap dinamika. Hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Alasan peneliti menggunakan penelitian ini dengan pertimbangan metode lebih peka dan sensitif sesuai dengan fenomena yang ada.

³⁷ Wardi Bachtiar, *Metodologi penelitian dakwah*, (Jakarta:Logos, 1997), hal. 1

³⁸ Wardi Bahtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, hal.1

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Jenis deskriptif ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang status gejala pada saat penelitian .³⁹peneliti menggunakan metode deskriptif dengan memakai pendekatan tersebut lebih kuat mendefinisikan permasalahan yang terkait dengan kajian yang di teliti tentang Strategi Pemasaran BRI BRI Kanca Syariah dalam menarik nasabah.

B. Subyek Penelitian

Wilayah penelitian ini terletak di jalan Kalirungkut No.3 komplek Ruko Rungkut Megah Raya blok L 2-3 kelurahan Panjang Jiwo. Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada perkembangan karena kegiatan di lokasi penelitian merupakan wirausaha yang penting bagi perkembangan bisnis tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan sumbernya jenis data di bagi menjadi dua yaitu data primer dan skunder. Data primer merupakan data yang di peroleh langsung dari sumbernya, di amati, di catat unuk pertama kali, sedangkan data skunder adalah data yang akan diusahakan sendiri pengumpulanya oleh

³⁹ Moch Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1998), hal. 63

peneliti. Misalnya, dari majalah, keterangan-keterangan untuk publikasi lainnya.⁴⁰

Berpijak dari peneliti di atas, peneliti bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan sekaligus menganalisa suatu permasalahan secara lebih rinci dengan maksud dapat menerangkan, menjelaskan dan menjawab permasalahan peneliti.

Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data dan kalau di klasifikasikan sebagai berikut:

- a. Data primer, dalam hal ini data yang dihimpun adalah bagaimana strategi pemasaran dalam persaingan bisnis di BRI Kanca Syariah, hal ini diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan dari pengelola BRI Kanca Syariah dengan cara wawancara langsung.
- b. Data sekunder, dalam hal ini data yang dihimpun adalah data tentang BRI Kanca Syariah, yang meliputi :letak geografis, sejarahnya berdirinya organisasi, perkembangan organisasi, hal ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumen.

2. Sumber Data

- a. Informan adalah orang yang di manfaatkan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁴¹Informan di sini adalah pengelolah BRI Kanca Syariah Surabaya.

⁴⁰ Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta: BPFE-UII, 2000), hal. 55-56

⁴¹ Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal.90

- b. Dokumen yang ada kaitanya dengan penelitian yaitu tentang surat izin berdirinya BRI Kanca Syariah dan dokumen tentang monografi BRI Kanca Syariah.

D. Tahap –Tahap Penelitian

Tahap –tahap yang di gunakan adalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam hal ini, dengan pertimbangan yang perlu dipahami yakni etika penelitian, kegiatan, dan pertimbangan tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Menyusun perancangan penelitian

Dalam konteks ini peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian, kemudian membuat Matrik Usulan judul penelitian hingga membuat proposal penelitian.

b. Memilih lapangan penelitian

Sebelum peneliti menetapkan atau menentukan lapangan sasaran penelitian mempertimbangkan kesesuaian, kenyataan yang berada dilapangan dengan rencana penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil lokasi penelitian di jalan Kalirungkut No.3 kompleks Ruko Rungkut Megah Raya blok L 2-3 kelurahan Panjang Jiwo. Kecamatan Rungkut Kota Surabaya

Dalam konteks ini yang dilakukan peneliti sebelum membuat usulan pengajuan judul peneliti terlebih dahulu menggali data atau informasi tentang obyek yang akan diteliti kemudian menetapkan BRI Kanca Syariah sebagai obyek penelitian.

c. Mengurus Surat Penelitian

Setelah meneliti membuat usulan penelitian dalam bentuk proposal, kemudian mengurus izin bagi pelaksana penelitian. Dalam hal ini peneliti juga tidak mengabaikan mengurus perizinan kepada ketua jurusan, Dekan Fakultas, Instansi terkait dan lain-lain.⁴²

d. Menjajaki dan Meneliti Keadaan Lapangan

Tahap ini sebelum sampai pada penyingkapan bagaimana peneliti masuk dilapangan, dalam arti mengumpulkan data yang sebenarnya, pada tahap ini berulah merupakan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu peneliti mulai menilai keberadaan lapangan ini sendiri, setelah melakukan penjajakan barulah peneliti meninjau kelapangan, dengan datang langsung kepengurusan harian dan berbincang-bincang dengan mengurus serta mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan judul penelitian sekaligus melakukan observasi.

⁴² Lexy Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 86

e. Memilih dan Memanfaatkan Informasi

Dalam peneliti ini peneliti melakukan pemilihan terhadap informasi yang akan memberikan data atau informasi mengenai permasalahan yang akan dibahas. Dalam hal ini peneliti menilai orang yang paling mengetahui masalah faktor-faktor penentu kualitas jasa (informan utama) dan peneliti menentukan informan yang dianggap cocok dan pantas untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang di angkat dalam peneliti.

f. Menyiapkan perlengkapan Penelitian

Untuk kelancaran jalannya penelitian maka peneliti hendaknya menyiapkan segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan antara lain: peralatan tulis berupa bolpoint, pensil, buku tulis, kertas lembaran, Map plastic, dan Tipe - X.

Pada tahap yang terakhir ini peneliti sangat menjaganya sebab ini menyangkut hubungan dengan orang lain yang berkenaan dengan data-data yang diperoleh peneliti. Dan dengan terjaganya etika yang baik, maka nantinya suatu kerja sama yang menyenangkan antara kedua belah pihak.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Uraian tentang pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian antara lain:

a. Memahami latar belakang penelitian

Untuk memasuki pekerjaan lapangan., peneliti perlu memahami latar belakang penelitian terlebih dahulu, di samping itu

peneliti perlu mempersiapkan diri baik secara fisik maupun mental agar kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti dapat berjalan dengan baik.

b. Memasuki lapangan

Dalam lapangan peneliti menempatkan diri dengan keakraban hubungan.

c. Pengumpulan Data

Dalam peneliti ini peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang terjadi dalam rangka pengumpulan dan mencatat data yang di perlukan untuk selanjutnya di analisa secara intensif.

E. Teknik Pengumpulan Data

Setiap manusia memiliki kecenderungan untuk melihat apa yang dilihat mendengar apa yang di dengar dan melakukan apa yang menjadi kerjanya.

1. Observasi

Observasi di lakukan sebagai pengamatan dan mencatat dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang di selidiki.⁴³ Dalam teknik observasi ini peneliti melakukan pengamatan khusus pada objek penelitian BRI Kanca Syariah Surabaya. di antaranya:

a. Tempat kerja atau lokasi BRI Kanca Syariah di Surabaya

⁴³ Marzuki, *Metode Riset*, hal. 58

- b. Penampilan karyawan
- c. Kedisiplinan . tanggung jawab, dan semangat kerja
- d. Komunikasi
- e. Kondisi dan situasi BRI Kanca Syariah wilayah Surabaya baik dari segi obyek penelitian serta kondisi lapangan

2. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh data dari BRI Kancana Syariah yang berkenah dengan strategi pemasaran di BRI Kanca Syariah Surabaya. Jika di perinci data di peroleh dari wawancara ini adalah:

- a. Sejarah berdirinya
- b. Stuktur Organisasi
- c. Strategi Pemasaran
- d. Kegiatan Organisasi

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data mengenal variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah prasasti, nonton, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.⁴⁴

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi ini digunakan untuk mengetahui latar belakang, stuktur organisas dan program kerja di BRI Kanca Syariah, saran, serta mencari dokumen lain

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian (Suatu pendekatan Praktek)*, hal. 236

yang penting yang terkait dengan penelitian. Alasan penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi karena :

- a. Dokumentasi merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong.
- b. Berguna sebagai “bukti” untuk suatu pengujian.
- c. Berguna dan sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks.⁴⁵

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

TABEL I

| No. | Jenis Data | Sumber Data | TPD |
|-----|---|----------------------------------|-------|
| 1. | Tempat kerja atau lokasi BRI BRI Kanca Syariah di Surabaya | Karyawan BRI Syariah | O |
| 2. | Busana atau penampilan | Pimpinan+karyawan BRI Syariah | O + W |
| 3. | Kedisiplinan, Tanggung jawab dan semangat kerja | Karyawan BRI Syariah | O + W |
| 4. | Kondisi dan situasi BRI BRI Kanca Syariah wilayah Surabaya baik dari segi obyek penelitian serta kondisi lapangan | Karyawan BRI Syariah | O |

⁴⁵ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian KUalitatif*, hal. 161

| | | | |
|----|--|---------------------------|-----|
| 5. | Sejarah berdirinya | Dokumen di BRI Syariah | D |
| 6. | Struktur organisasi | Dokumen BRI Syariah | D |
| 7. | Strategi pemasaran | Karyawan BRI Syariah | W+D |
| 8. | Kegiatan organisasi | Karyawan BRI Syariah | D |
| 9. | Komunikasi antara BRI pusat dan BRI cabang syariah | Karyawan BRI Syariah | W |

F. Teknik Analisis Data

Proses analisa data ini dimulai dengan seluruh data yang tersedia dan berbagai sumber yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi yang pernah ditulis dalam catatan lapangan dan analisis data ini mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut :

1. Data diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah penelitian.
2. Memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang diajukan dalam penelitian.

3. Untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian.
4. Bahan-bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan sarana-sarana yang berguna untuk kebijakan penelitian.

Untuk langkah selanjutnya dari data yang telah terkumpul dan selanjutnya yang dilakukan ialah membuat data tersebut secara induktif yaitu menyimpulkan teori dari data-data tersebut, menggambarkan kondisi riil akan lapangan atau obyek yang diteliti dengan bentuk penulisan, hal tersebut tentu saja berlandaskan kepada teori-teori yang telah disebutkan diatas, yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi lapangan melalui proses wawancara langsung dengan pihak BRI Kanca Syariah di jalan Kalirungkut No.3, komplek ruko Rungkut Megah Raya blok L1-2, kelurahan Panjang Jiwo, kecamatan Rungkut Kota Surabaya.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif keilmiahan merupakan faktor utama, menjaga keilmiahan tersebut dapat dilihat data yang ada, karena kesalahan mungkin saja terjadi dalam pencarian data, sedangkan distorsi data bias terjadi dari dalam penelitian sendiri dan mungkin juga terjadi dari informan.

Maka untuk mengurangi atau mengadakan keabsahan data peneliti perlu mengecek kembali sebelum diproses dalam bentuk laporan yang disajikan, agar tidak terjadi kesalahan maka digunakan tehnik sebagai berikut :

1. Perpanjangan Keikut Sertaan

Keikut sertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikut sertaan itu tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikut sertaan peneliti pada latar penelitian.⁴⁶ Dengan memperpanjang keikut sertaan peneliti dapat menguji ketidakbenaran informasi baik berasal dari responden maupun kesalahan pemahaman peneliti sendiri dalam menangkap informasi tersebut. Juga guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mengotori data.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud mencari dan menemukan ciri-ciri serta unsur lainnya yang sangat relevan dengan persoalan peneliti dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Maka dari itulah peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol, kemudian peneliti menelaah secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh factor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

⁴⁶ Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 175

3. Triangulasi

Triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.⁴⁷

Dengan demikian dalam penelitian ini tidak cukup hanya mengandalkan data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan, melainkan sumber lain diluar yang berupa buku, dokumen, dan lainnya untuk membandingkan dan melengkapi data yang dibutuhkan.

⁴⁷ Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 177-178

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya Bank BRI Syariah Surabaya

Unit Usaha Syariah adalah salah satu dari Divisi bisnis yang ada di Organisasi bank BRI yang mana Sesuai dengan perubahan anggaran dasar bank BRI tersebut diatas BRI dapat diizinkan mendirikan Unit Usaha Syariah oleh Bank Indonesia sesuai dengan peraturan Bank Indonesia nomor :4/1/PBI/2002, tentang Kegiatan Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum berdasarkan Prinsip Syariah dan pembukaan Kantor Bank berdasarkan Prinsip Syariah oleh Bank Umum Konvensional. PT. BRI (Persero) BRI Kanca Syariah Surabaya keberadaannya berdasarkan Surat Keputusan Direksi BRI Nomor :41-DIR/OPS/08/2002, Tanggal 01 Agustus 2002, serta izin operasional oleh Bank Indonesia dengan surat Nomer : 5/3/DPIP/PRZ, tanggal 20 Januari 2003, adapun Operasionalnya Terhitung mulai tanggal 02 Februari 2003.

PT. Bank Rakyat Indonesi (Persero) Tbk BRI Kanca Syariah Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perbankan dan bentuk hukum perusahaan adalah perseroan terbatas atau PT. BRI (Persero) Tbk.

Berdasarkan jenis usahanya, maka secara umum PT. BRI (Persero) Kanca Syaria Surabaya bertujuan untuk meningkatkan pelayanan di bidang jasa keuangan yang berdaya saing tinggi serta sesuai dengan Syariat Agama Islam secara *kaffah* dan menjadikan mitra bisnis yang amanah dan maslahah.

Sedangkan bentuk pelayanan yang akan diberikan oleh PT. BRI (Persero) BRI Kanca Syariah Surabaya adalah menyediakan jasa keuangan yang berdasarkan Syariat Islam kepada masyarakat yaitu system perbankan dengan cara bagi hasil. Dan fokus memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil sampai sekarang tetap konsisten.

Untuk memacu kemajuan bank BRI Syariah dan memperjelas tujuan-tujuan yang akan dicapai maka bank BRI Syariah mempunyai visi dan misi yaitu :

Visi BRI

- a. Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Misi BRI

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek good corporate governance.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak - pihak yang berkepentingan.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antara fungsi- fungsi serta wewenang dan tanggung jawab setiap tugas pekerjaan itu.

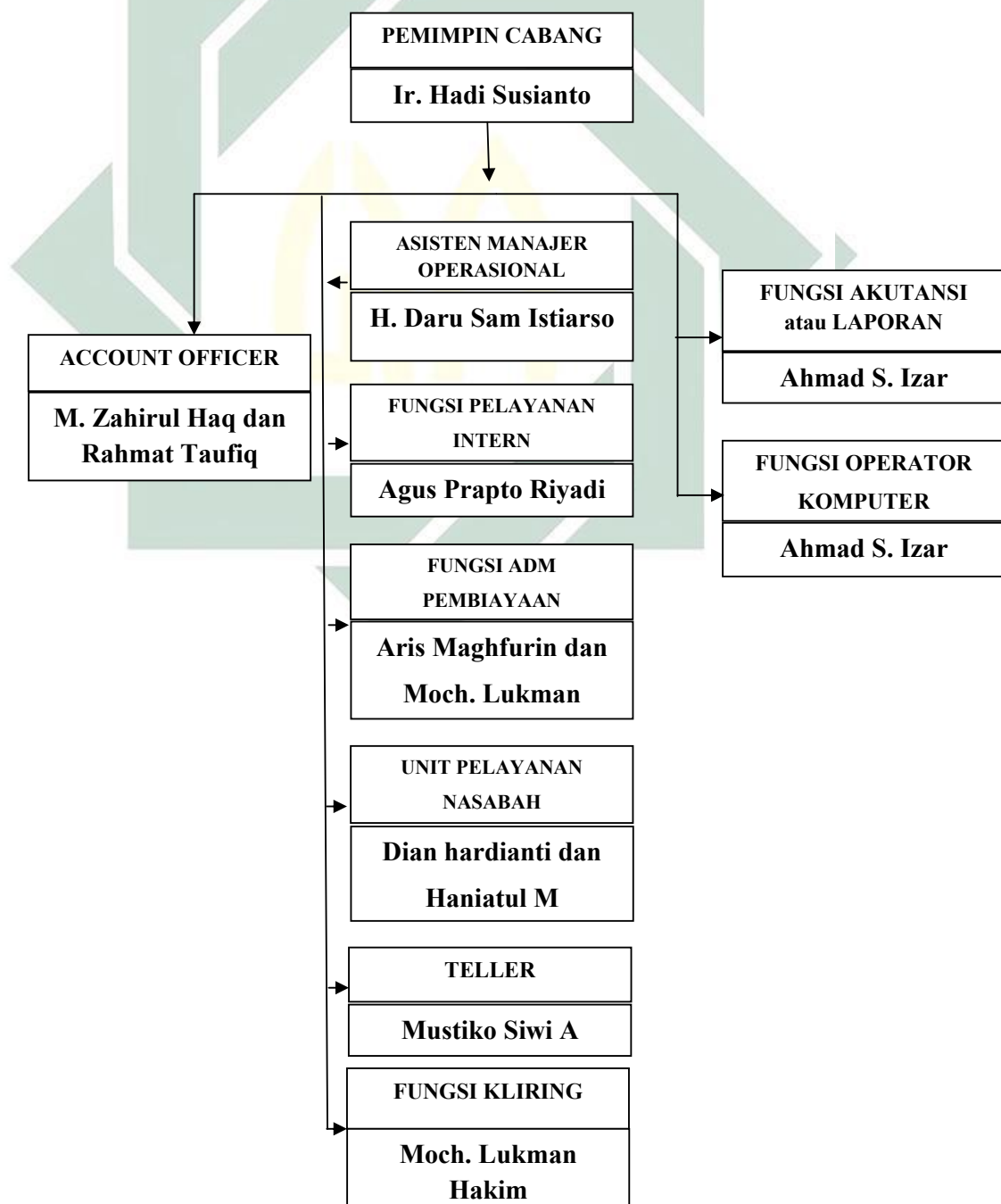
Dengan demikian struktur organisasi mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Adanya kerangka yang menunjukkan tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Adanya hubungan antara fungsi fungsi organisai.
- c. Adanya wewenang dan tanggung jawab.

Apabila dilihat struktur organisasi yang ada pada PT. BRI (Persero) BRI Kanca Syariah Surabaya, maka dapat diketahui bahwa struktur organisasinya adalah garis. Dalam bentuk organisasi garis ini kekuasaan dan tanggung jawab tertinggi terletak di tangan satu pimpinan. Segala perintah dari pimpinan tertinggi mengalir melalui garis kepada bawahannya lagi, sampai akhirnya pada tingkat bawahan yang paling rendah.

Adapun skema dari struktur organisasi PT. BRI (Persero) Tbk BRI Kanca Syariah Surabaya adalah seperti yang dikemukakan pada gambar I.

GAMBAR I
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG SYARIAH SURABAYA



3. Tugas dan Tanggung Jawab Masing-masing Bagian :

a. Pemimpin Cabang

Uraian Tugas dan tanggung Jawab :

- 1) Mempersiapkan, mengusulkan, melakukan negosiasi, merevisi RKA dalam rangka mencapai target usaha Syariah yang telah ditetapkan.
- 2) Membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja di bawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
- 3) Memfungsikan semua unit kerja di bawahnya dan pekerja binaannya dalam melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabahnya.
- 4) Mengawasi semua bawahannya dan unit-unit kerja di bawahnya dalam rangka melaksanakan dan mencapai sasaran dari rencana kerja yang telah ditetapkan.
- 5) Melakukan kegiatan pemasaran dana, jasa serta pembiayaan dalam rangka memperluas pangsa pasar Usaha Syariah.
- 6) Melakukan pembinaan dan hubungan dengan nasabah penyimpan dan nasabah pembiayaan BRI Kanca Syariah dan unit kerja di bawahnya untuk meningkatkan keuntungan yang optimal.
- 7) Mengembangkan bisnis pembiayaan di BRI Kanca Syariah guna memperoleh keuntungan atau penghasilan yang optimal dengan

resiko yang dapat diterima dan tetap mempertahankan kualitas portofolio pembiayaan yang sehat.

8) Memantau keragaan portofolio pembiayaan dan menetapkan tindak lanjutnya agar tercapai kualitas portofolio pembiayaan yang berkembang, sehat dan menguntungkan.

9) Melaksanakan koordinasi dengan instansi atau pihak terkait atas pelaksanaan usaha BRI Kanca Syariah dan unit kerja di bawahnya untuk menjamin pelayanan perbankan yang tepat sasaran dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

10) Membentuk Tim Penyelamatan dan Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah TPPP (Remedial Account Management) dan bertindak sebagai ketua tim di BRI Kanca Syariah dalam rangka meminimalkan tingkat kerugian BRI Kanca Syariah dengan tugas-tugas sbb:

- a) Mengadakan identifikasi masalah dan membuat usul penyelesaian atas pembiayaan bermasalah BRI Kanca Syariah.
- b) Memberikan masukan atau rekomendasi kepada pejabat yang berwenang tentang rencana-rencana penyehatan dan penyelamatan pembiayaan bermasalah BRI Kanca Syariah
- c) Mengawasi ketertiban administrasi dan kelengkapan berkas dokumen atas seluruh pembiayaan bermasalah di Kanca Syariah

d) Membuat usulan untuk penyelesaian pembiayaan bermasalah termasuk penyelesaian melalui pihak ketiga.

11) Membina dan mengawasi kegiatan operasional di Kanca dan unit kerja di bawahnya agar sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan guna memuaskan kepentingan nasabah dengan tetap memperhatikan kepentingan bank.

12) Menjamin bahwa seluruh transaksi yang disetujui atau disahkan telah sesuai dengan kewenangan dalam rangka menjaga kepercayaan nasabah.

13) Menjamin pengelolaan Kas dan Surat berharga telah dilaksanakan sesuai ketentuan untuk menjamin keamanan dan kepastiannya secara optimal.

14) Melakukan pembinaan secara aktif dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pekerja di BRI Kanca Syariah guna meningkatkan kualitas setiap fungsi yang ada yaitu fungsi pemasaran, operasional, dan pendukung.

15) Melakukan pembinaan guna meningkatkan ketrampilan, kemampuan dan sikap perilaku kerja atau kompetensi (termasuk penilaian kinerja, pemberian *reward* dan *punishment*) terhadap seluruh pekerja BRI Kanca Syariah dan pekerja unit kerja yang menjadi bawahannya.

16) Melaksanakan fungsi manajemen SDM sesuai wewenangnya dalam rangka menyediakan SDM yang profesional.

- 17) Menjamin terlaksananya pelayanan administrasi BRI Kanca Syariah dan unit-unit kerja di bawahnya sesuai ketentuan guna mendukung kelancaran operasional dan menjaga kepentingan bank.
- 18) Menjamin daftar user sesuai dengan struktur organisasi agar pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan kewenangan.
- 19) Memeriksa kelengkapan surat pernyataan merahasiakan *Password* untuk semua user komputer guna menghindari penyalahgunaan wewenang
- 20) Melayani seluruh kebutuhan BRI Kanca Syariah dan unit-unit kerja di bawahnya serta unit kerja lainnya sebagai *internal customer* dengan cara yang sebaik-baiknya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka memperlancar kegiatan bank (misalnya dalam hal tambahan atau setoran kas, penerusan nota-nota, penerusan dan penerimaan transfer keluar atau masuk, dan sebagainya).
- 21) Menjamin ketepatan dan kebenaran pembukuan dan laporan guna menyajikan data yang akurat sebagai bahan pengambilan keputusan manajemen (KANPUS).
- 22) Melaksanakan waskat terhadap seluruh kegiatan di BRI Kanca Syariah dalam rangka menjamin keabsahannya dan memastikan waskat pada unit-unit kerja di bawahnya telah dijalankan sesuai ketentuan.

- 23) Menindaklanjuti temuan-temuan audit baik dari pihak intern maupun eksteren BRI untuk memperbaiki kesalahan atau kekeliruan sehingga terwujud bank yang aman, terarah dan menghasilkan.
- 24) Memeriksa ketertiban dan kebenaran pemeliharaan pekerjaan pengelolaan Kas dan Surat Berharga untuk menjamin bahwa pelaksanaannya sesuai dengan ketentuan.
- 25) Memeriksa nota pembukuan transaksi Kas antar unit kerja guna menjamin keabsahan dan kebenarannya.
- 26) Memastikan bahwa calon nasabah tidak termasuk daftar hitam Bank Indonesia agar memperoleh nasabah yang baik dan tidak melanggar ketentuan Bank Indonesia
- 27) Memastikan media hasil *backup* data harian dan penyimpanannya sesuai ketentuan agar terjamin keamanan dan kerahasiaannya.
- 28) Memeriksa hasil laporan-laporan yang wajib dicetak dan penyimpanannya.
- 29) Mengelola dan mengawasi kebutuhan logistik agar dicapai tingkat efisiensi yang optimal dan menghasilkan.
- 30) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya sesuai ketentuan yang berlaku

b. Asisten Manajer Operasional

Uraian tugas dan tanggung jawab

- 1) Memastikan bahwa tidak terjadi dalam rangka mendukung bisnis Kanca.transaksi (kecuali ATM) dalam kurun waktu setelah *close system* pada hari kerja sebelumnya sampai dengan awal hari kerja berikutnya guna menjamin tidak terjadi transaksi yang *illegal*.
- 2) Melaksanankan *flag* operasional mengaktifkan atau menonaktifkan *user*) bagi pekerja yang akan menjalankan operasional melalui system pada hari tersebut guna memastikan bahwa peemegang *user* siap melaksanakan tugas masing-masing dan tidak disalahgunakan oleh orang lain.
- 3) Memeliharakerjakan register kas BRI Kanca Syariah dalam rangka pengelolaan kas kanca termasuk melaksanakan pergeseran kas antar Unit kerja agar pelayanan kepada nasabah baik intern maupun ekstern berjalan dengan baik dan terjamin kemanannya.
- 4) Melaksanakan tambahan kas awal hari atau selama jam pelayanan kas bagi Teller dan ATM serta menerima setoran kas dari Teller untuk menjamin pelayanan kepada nasabah berjalan dengan baik dan keamanan kanca.
- 5) Mengesahkan dalam sistem dan menandatangani bukti kas atas transaksi tunai, kliring dan pemindahbukuan yang ada dalam batas wewenangnya guna memastikan kebenaran dan keamanan trasaksi yang dilakukan.

- 6) Memelihara pekerjaan Register dan penyimpanan Surat Berharga serta kuitansi *payment point* untuk memastikan keamanannya.
- 7) Mengaktifkan rekening pembiayaan dan simpanan agar pembukaan rekening dipastikan telah memenuhi persyaratan sesuai ketentuan.
- 8) Melakukan pengesahan transfer keluar sesuai wewenangnya untuk menjamin kebenaran dan keamanan transfer yang dilakukan.
- 9) Memastikan kebenaran pembuatan atau penerimaan dokumen atau nota yang berkaitan dengan pelayanan dana dan jasa (termasuk devisa dan Surat Pembiayaan Berjalan Dalam Negeri atau SPBDN) untuk menjamin keabsahan dan keamanan transaksinya.
- 10) Mengelola giro BRI Syariah di BI bagi Kantor Cabang Syariah yang ditunjuk guna memenuhi ketentuan BI (Giro Wajib Minimum atau GWM) dan pemenuhan likuiditas Kantor Cabang Syariah.
- 11) Menindaklanjuti temuan dalam batas wewenangnya untuk mengurangi resiko kerugian bagi bank.
- 12) Membina dan menilai kinerja pekerja yang berada dibawahnya dalam rangka menyediakan SDM yang profesional.
- 13) Menindaklanjuti keluhan-keluhan nasabah dan laporan kehilangan cek dan bilyet giro Waidiah, bilyet Deposito Mudharabah atau Wadiah, buku Tabungan Mudharabah atau Wadiah, kartu ATM untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.
- 14) Melayani seluruh kebutuhan Unit Kerja di bawah Kantor Cabang Syariah yang bersangkutan sebagai *internal customer* dengan cara

yang sebaik-baiknya sesuai dengan penerusan transfer keluar atau masuk Capem, dan sebagainya) untuk mendukung kelancaran operasionalnya.

15) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan atasan dalam rangka menunjang kepentingan bisnis dan operasional Kantor Cabang Syariah.

c. Account Officer

Uraian tugas dan tanggung jawab :

- 1) Membuat RPT pembiayaan atas sektor yang dikelolanya guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- 2) Mempersiapkan dan melaksanakan rencana atas *account* yang menjadi tanggungjawabnya dan menetapkan prioritas pembinaan atas *account* yang dikelolanya untuk mencapai portofolio yang berkembang, sehat dan menguntungkan.
- 3) Mengelola *account* yang sesuai batas-batas yang ditetapkan untuk mencapai pendapatan yang optimal bagi BRI Kanca Syariah.
- 4) Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dan *cross selling* kepada nasabah untuk mencapai kepuasan nasabah dengan tetap memperhatikan kepentingan bank.
- 5) Menyampaikan masalah-masalah yang timbul pada atasannya dalam pelayanan debitur untuk diselesaikan dengan unit kerja terkait.

- 6) Melakukan pembinaan dan penagihan serta pengawasan pembiayaan yang menjadi tanggungjawabnya mulai dari pembiayaan direalisasi sampai dengan dilunasi untuk meningkatkan pendapatan bank.
- 7) Sebagai anggota tim Penyelamatan dan Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Kanca dalam rangka penyelamatan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- 8) Menguasai *account* yang di *back-up* sesuai dengan yang ditentukan oleh atasannya untuk mendapatkan kesamaan persepsi dalam rangka pembinaan debitur.
- 9) Melaksanakan fungsi Penyelamatan dan Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah untuk meningkatkan kualitas portofolio pembiayaan kanca yang melakukan hal-hal sebagai berikut :
 - a) Bertindak sebagai pemrakarsa sekaligus rekomendasi dalam restrukturisasi atau penyelesaian pembiayaan bermasalah dan penghapusbukuan pembiayaan putusan kanca Syariah.
 - b) Restrukturisasi atau penyelesaian pembiayaan bermasalah dan penghapusbukuan pembiayaan diluar putusan Kanca Syariah, bertindak sebagai pemrakarsa bersama Manajer Pemasaran atau AO lain dan Pinca.
 - c) Melakukan penagihan, pembinaan dan kunjungan langsung ke debitur serta memonitor pelaksanaan dan perkembangan

restrukturisasi atau penyelesaian pembiayaan bermasalah yang menjadi *account* binaannya.

- d) Melaksanakan judgement yang mandiri sesuai dengan wewenangnya dalam menganalisis atau penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- e) Mengusahakan agar KUP Syariah BRI dan PPP Syariah BRI maupun ketentuan-ketentuan lainnya diterapkan secara benar dan konsisten untuk mencapai keuntungan yang maksimal dengan resiko sekecil-kecilnya.
- f) Memperhatikan dan menindak lanjuti rekomendasi auditor (intern atau ekstern) tentang restrukturisasi atau penyelesaian pembiayaan bermasalah sebagai tanggapan positif atas temuan-temuan audit.
- g) Menyusun, melaksanakan dan mengevaluasi serta mengusulkan solusi kepada kanca atas program restrukturisasi atau penyelesaian pembiayaan bermasalah dan pemasukan pinjaman yang dihapusbukukan.
- h) Mengadakan koordinasi dengan pihak ketiga baik instansi maupun perorangan yang berkaitan dengan restrukturisasi atau penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- i) Mengelola atau memelihara kerjakan *barkas* II pembiayaan yang menjadi *account* binaannya.

- 10) Melaksanakan fungsi *Funding Officer* (FO) untuk meningkatkan sumber dana Kanca dalam hal tidak terdapat FO di unit kerja.
- 11) Secara proaktif menyampaikan informasi kepada atasannya mengenai produk bank pesaing untuk dijadikan dasar dalam menetapkan strategi pemasaran.
- 12) Melakukan penelitian kelengkapan dan keabsahan dokumen pembiayaan sebelum permohonan pembiayaan diproses dalam rangka mengamankan kepentingan bank.
- 13) Melaporkan situasi dan kondisi debitur yang masih lancar maupun memburuk serta memberikan usul, saran dan pemecahan atau penanggulangannya kepada atasan dalam rangka menjaga kualitas portofolio pembiayaan.
- 14) Membuat usulan *ranting* dan klasifikasi pembiayaan yang memburuk kepada Manajer Pemasaran dan atau Pinca untuk mengoptimalkan laba dan mengurangi kerugian Kanca.
- 15) Melengkapi dokumen-dokumen pembiayaan yang tertunda sesuai PPND dalam rangka menertibkan dokumentasi pembiayaan.
- 16) Membuat LKN atas pelaksanaan kunjungan nasabah baik dalam rangka pelayanan proses pembiayaan maupun dalam rangka pembinaan dan penagihan pinjaman.
- 17) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Manajer Pemasaran dan atau Pinca dalam rangka menunjang bisnis Kanca.

d. Pelayanan Intern

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Mengawasi pemeliharaan *file* pekerja secara tertib dalam rangka pembinaan pekerja yang profesional serta terelaisasinya kesejahteraan pegawai.
- 2) Mengawasi ketertiban absensi pekerja guna terwujudnya disiplin kerja.
- 3) Mengawasi pengadministrasian semua bentuk hukuman jabatan bagi pekerja sesuai ketentuan yang berlaku guna menjamin pembinaan pekerja yang konsisten dan berkesinambungan.
- 4) Mengkoordinasikan pembagian kerja sopir, pramubakti, SATPAM secara efektif dan efisien untuk memperlancar operasional Kantor Cabang Syariah dan unit kerja dibawahnya.
- 5) Menindaklanjuti semua temuan audit, baik dari interen maupun eksteren BRI guna memenuhi ketentuan yang berlaku.
- 6) Melakukan tugas-tugas kedinasan lain sesuai dengan intruksi dari atasan untuk kelancaran pelayanan Kantor Cabang Syariah.
- 7) Memenuhi kebutuhan logistik atau *supplies* kepada pekerja sesuai kebutuhan untuk kelancaran pelayanan Kantor Cabang Syariah.
- 8) Memenuhi kebutuhan bensin, penggantian suku cadang kendaraan dinas dan kebutuhan logistik lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelayanan Kantor Cabang Syariah.

- 9) Mengadministrasikan semua Aktiva Tetap kanca dengan tertib dan benar untuk mengamankan aset bank.
- 10) Melakukan penyusutan aktiva tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk tertibnya administrasi pembukuan.
- 11) Menyiapkan laporan-laporan di bidang logistik sesuai permintaan Kanpus (Unit Usaha Syariah) guna informasi bagi pihak manajemen.
- 12) Menindaklanjuti semua temuan audit, baik dari interen maupun eksteren BRI yang berkaitan dengan bidang tugasnya untuk mengurangi risiko kerugian bagi Bank.
- 13) Melakukan tugas-tugas lain sesuai dengan instruksi dari atasan dalam rangka mendukung bisnis Kantor Cabang Syariah.
- 14) Mengagenda surat keluar dan surat masuk dengan tertib sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka meningkatkan pelayanan pada nasabah dan *internal consumer* (meliputi unit kerja dibawah Kantor Cabang Syariah dan unit kerja lainnya) serta pihak ketiga lainnya.
- 15) Mengatur lalu lintas komunikasi (telepon, faksimili, internet) dalam rangka menjaga efektifitas komunikasi Kantor Cabang Syariah.
- 16) Mendistribusikan semua surat masuk kepada para Pejabat yang berwenang di Kantor Cabang Syariah dan unit kerja di bawahnya dalam rangka meningkatkan pelayanan Kantor Cabang Syariah.

- 17) Menyiapkan surat keluar untuk diserahkan kepada Petugas Ekspedisi dalam rangka penyampaian informasi pada unit kerja lainnya.
- 18) Mengatur agenda kerja Pemimpin Cabang dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas Pemimpin Cabang.
- 19) Menyiapkan konsep dan mengetik suart sesuai permintaan atasannya dalam rangka pelaksanaan tugas Kantor Cabang Syariah.
- 20) Melayani tamu-tamu yang akan bertemu dengan Pimpinan cabang.
- 21) Menyimpan SK, SE, BPO dan lain-lain yang merupakan arsip Kanca Syariah dan dijaga kelengkapannya.
- 22) Menindaklanjuti semua temuan audit, baik dari interen maupun eksteren BRI khususnya yang berkaitan dengan tugasnya untuk mengurangi resiko Bank.
- 23) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan atasan untuk mendukung bisnis Kantor Cabang Syariah.

e. Akutansi & Laporan

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

- 1) Memastikan bahwa proses pembukuan di Kanca atau Kancapem Syariah telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Memastikan bahwa kegiatan rekonsiliasi pembukuan telah dilaksanakan dengan benar dan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 3) Memastikan bahwa semua laporan yang diperlukan telah dibuat dengan akurat dan disampaikan tepat waktu.

- 4) Memastikan bahwa koreksi R atau L telah dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 5) Menganalisa keragaan usaha Kanca atau Kancapem sesuai kebutuhan.
- 6) Membina dan menilai kinerja semua personil yang dibawahinya.
- 7) Memeliharakerjakan *back up* data dari system komputer.
- 8) Menyajikan atau mencetak informasi-informasi pembukuan yang diperlukan.
- 9) Memastikan bahwa atas Nota Selisih rekening Antar Kantor (POSKA) telah ditindaklanjuti sesuai ketentuan.
- 10) Mencocokkan saldo RAK pada NS-RAK dengan saldo BB yang bersangkutan di Neraca.
- 11) Menindaklanjuti semua temuan audit, baik dari intern maupun ekstern BRI.
- 12) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan atasan.
- 13) Meneliti kebenaran dokumen sumber dengan bukti pembukuan serta kebenaran sistem komputer pembukuan atas setiap transaksi keuangan yang terjadi di Kanca.
- 14) Mencocokkan (*cross check*) catatan-catatan pembukuan (*print-out*) untuk memastikan bahwa proses pembukuan telah akurat atau benar.

- 15) Mem-*binding* atau mengarsipkan DMH dilampiri bukti Pembukuan dan Dokumen Sumbernya serta *print-out*.
- 16) Menyimpan bukti pembukuan di tempat yang aman dan menjaga kelengkapannya.
- 17) Melaporkan setiap terjadi ketidak sesuaian prosedur pembukuan kepada atasan untuk mendapatkan penyelesaian lebih lanjut.
- 18) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan atasan.
- 19) Memeliharakan nota-nota masuk dan nota-nota keluar dengan benar dan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 20) Memeliharakan nota-nota RAK dan menyelesaikan pos terbuka (POSKA) yang terjadi secara tertib dan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 21) Menindaklanjuti semua temuan audit, baik intern maupun ekstern BRI.
- 22) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan atasan.
- 23) Menyiapkan laporan-laporan yang diperlukan baik oleh intern maupun ekstern BRI.
- 24) Mengirimkan atau menyampaikan laporan-laporan tersebut kepada yang bersangkutan secara tepat waktu.
- 25) Menindaklanjuti semua temuan audit, baik dari intern maupun ekstern BRI.

26) Menyiapkan laporan keragaan usaha Kanca atau Kancapem Syariah.

27) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan atasan.

f. Fungsi Operator Komputer

Uraian Tugas dan tanggung Jawab

- 1) Melakukan *open & close system* terhadap sistem komputer Kanca.
- 2) Menyajikan atau mencetak informasi-informasi pembukuan yang diperlukan dan menandatangani sesuai wewenangnya.
- 3) Menangani dan meng-*install* perubahan aplikasi *soft ware* Kanca atau Kancapem Syariah yang dikirim oleh Kanpus.
- 4) Menjaga kebersihan dan suhu ruangan perangkat komputer, serta keamanan atau kunci ruang komputer.
- 5) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan atasan.

g. Unit Pelayanan Nasabah (Customer Service) BRI Kanca Syariah

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

- 1) Memberikan informasi kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk Syariah BRI guna menunjang pemasaran produk Syariah BRI.

- 2) Memberikan informasi saldo simpanan, transfer maupun pembiayaan bagi nasabah yang memerlukan guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
- 3) Melayani permintaan salinan Rekening Koran bagi nasabah yang memerlukan (diluar pengiriman secara rutin setiap awal bulan) guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
- 4) Memberikan pelayanan khusus kepada nasabah inti yang memerlukan (seperti mengantarkan atau menjemput uang ke tempat tinggal atau usaha nasabah) guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
- 5) Membantu nasabah yang memerlukan pengisian aplikasi dana maupun jasa BRI guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
- 6) Menerima dan menginventarisir keluhan-keluhan nasabah untuk diteruskan kepada pejabat yang berwenang guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
- 7) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan atasan dalam rangka menunjang kepentingan bisnis dan operasional BRI Kanca Syariah diantaranya adalah marketing yang meliputi pemasaran produk dan mobilisasi dana.
- 8) Menjamin kelancaran pelaksanaan Pengiriman Uang (PU) dengan *over booking* sesuai dengan kewenangannya.
- 9) Memeriksa kebenaran bukti pembukuan dengan dokumen sumber.

10) Mencocokkan kebenaran paraf pada Dokumen Sumber dan Kebenaran tanda tangan *Maker* pada bukti pembukuan dengan *Speciment* paraf & tanda tangan *Maker* ybs.

11) Membuku semua transaksi pemindahbukuan ke system komputer.

12) Mencetak DMH sesuai *user* yang menjadi tanggung jawabnya.

13) Melakukan tugas-tugas lain sesuai dengan instruksi dari atasan

h. Teller

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

1) Melakukan tambahan kas agar kelancaran pelayanan kepada nasabah dapat berjalan dengan baik dan memuaskan.

2) Menerima uang setoran dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setorannya guna memastikan kebenaran transaksi dan keaslian uang yang diterima.

3) Memastikan membayar uang kepada nasabah yang berhak untuk menghindari kesalahan yang merugikan Kanca Syariah.

4) Meneliti keabsahan bukti kas yang diterima guna memastikan kebenaran dan keamanan transaksi.

5) Mengelola dan menyetorkan fisik kas kepada Supervisor atau AMO baik selama jam pelayanan kas maupun akhir hari agar keamanan kas dapat terjaga.

6) Melakukan pergeseran kas antar Teller yang memerlukan demi kelancaran pelayanan.

- 7) Membayarkan biaya-biaya Rutang, realisasi pembiayaan dan transaksi lainnya, yang kuitansinya telah disahkan oleh Pejabat yang berwenang guna kelancaran operasional Kanca Syariah.
- 8) Melayani transaksi jual beli *Bank Note* agar pelayanan kepada nasabah berjalan dengan baik.
- 9) Menerima dan meneliti keabsahan tanda setoran dan warkat kliring penyerahan dari nasabah atau CS guna memastikan kebenaran dan keamanan transaksi.
- 10) Membuku transaksi OB, kliring dan nota kredit atau nota debit sesuai ketentuan guna memastikan kebenaran dan keamanan transaksi.
- 11) Melakukan tugas-tugas kedinasan lain sesuai dengan instruksi dari atasan dalam rangka menunjang kepentingan bisnis dan operasional Kanca Syariah.

i. Fungsi Administrasi Pembiayaan

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

- 1) Menerima, meneliti dan mencatat setiap permohonan pembiayaan sesuai dengan Pasar Sasaran (PS), Kriteria Resiko Diterima (KRD) serta Kriteria Nasabah Dilayani (KND) guna menjamin pembiayaan yang sehat, menghasilkan dan menguntungkan.
- 2) Mengadministrasikan PS, KRD, KND, Rencana Pemasaran Tahunan (RPT) sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka memberikan informasi kepada pejabat pembiayaan lini.

- 3) Menyiapkan dan mengisi Formulir Pengawasan atau Koordinator ADP atas setiap permohonan pembiayaan dalam rangka monitoring penyelesaian pemberian pembiayaan oleh pejabat pembiayaan lini.
- 4) Menyiapkan pembiayaan yang akan jatuh tempo 3 (tiga) bulan yang akan datang dan melaporkannya kepada atasannya guna menjadi informasi pejabat pembiayaan lini memproses perpanjangan pembiayaan yang akan jatuh tempo.
- 5) Memeliharakerjakan berkas I pembiayaan dengan tertib atau aman dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan kepentingan Bank.
- 6) Memeliharakerjakan dokumentasi asuransi pembiayaan, asuransi kerugian, asuransi jiwa yang berkaitan dengan pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan kepentingan Bank.
- 7) Menyiapkan dokumen pembiayaan yang telah jatuh tempo (*expired*) untuk segera diperbarui atau diperpanjang dalam rangka mengamankan kepentingan Bank.
- 8) Mengidentifikasi dokumen pembiayaan yang harus segera dipenuhi oleh nasabah atas Putusan Penundaan Dokumen (PPND) guna mengamankan kepentingan Bank.
- 9) Menyiapkan perjanjian pembiayaan di bawah tangan guna mengamankan kepentingan Bank.

- 10) Menyiapkan dokumen pendukung yang diperlukan untuk pembuatan perjanjian notaris dalam rangka mengamankan kepentingan Bank.
- 11) Menyiapkan Instruksi Pencairan Pembiayaan (IPP) untuk melaksanakan putusan pembiayaan dan dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada nasabah serta menjaga kepentingan Bank.
- 12) Membantu nasabah dalam menyiapkan tanda setoran biaya dalam rangka realisasi pembiayaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
- 13) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen pembiayaan yang akan dicairkan dalam rangka kelancaran pelayanan nasabah dan menjaga kepentingan Bank.
- 14) Menindaklanjuti semua temuan audit, baik dari intern maupun ekstern BRI yang berkaitan dengan bidang tugasnya untuk mengurangi risiko kerugian bagi Bank.
- 15) Melakukan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan atasan dalam rangka menunjang bisnis Kantor Cabang Syariah.

j. FUNGSI KLIRING

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

- 1) Meng-*encode* warkat kliring keluar baik untuk nasabah BRI Kanca Syariah maupun unit kerja di bawahnya guna memudahkan pemisahan warkat.
- 2) Menyiapkan dokumen kliring penyerahan dan membawa warkat ke atau dari Lembaga Kliring untuk dapat dilakukan perhitungannya.

b. Fasilitas kelebihan

- 1) Setiap jangka waktu 2 tahun BRI Syariah selalu mengatakan mutasi pegawai alasannya untuk mendidik pegawai atau karyawan supaya lebih paham situasi dan kondisi lingkungan kerja antara yang satu dengan lainnya.
- 2) Mutasi juga dimaksudkan agar pegawai atau karyawan tidak bosan dengan lingkungan kerjanya sehingga produktivitas kerja menurun.
- 3) Dalam setahun BRI Syariah memberikan jangka waktu cuti bagi karyawannya selama 12 hari yang harus dimanfaatkan dan pelaksanaannya dilakukan secara bergantian.
- 4) Pelayanan pihak BRI Syariah terhadap tamu sangat baik sekali dan memuaskan karena dalam setiap keperluan yang dijumpai oleh tamu kepada pihak bank selalu dilayani dengan professional.⁵⁰

5. Sumber Daya Manusia

Dalam mewujudkan programnya BRI Syariah mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas yaitu dengan karyawan yang professional dan handal. Mereka bekerja melaksanakan tugasnya masing-masing dengan penuh semangat dan tanggung jawab, pimpinan BRI

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Bpk Izar, tanggal 29 januari 2009

Syariah selalu memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi yang bagus kepada stafnya sehingga menjadi staf-staf perusahaan yang professional dan dapat melakukan tugasnya dengan baik.

B. Penyajian Data

1. Segmentasi Pasar

BRI Syariah dalam menyampaikan produk atau jasa tidak hanya berorientasi pada penjualan saja. Akan tetapi telah berorientasi kepada konsumen dengan menggunakan yang semula heterogen didalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi atau perilaku pembelian yang sama.

a. Segmen Fasilitas

Dalam segmentasi ini BRI Syariah berdasarkan pada variasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan pelayanan di luar produk yang diberikan tersebut menunjukkan BRI Syariah membentuk kepada kelompok-kelompok berdasarkan kelas ekonominya menengah kebawah. Karena para konsumen dalam menyimpan maupun menginvestasikan uangnya sehingga konsumen menggunakan jasa ini. Tanpa disadari BRI Syariah mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen mempunyai lebih dari satu segmen konsumen.

Berdasarkan data yang ada di PT. BRI (Persero) Kanca Syariah Surabaya, dapat diketahui bahwa nasabah berasal dari Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik dan Kabupaten Mojokerto.

b. Segmen Pelayanan

Keinginan untuk hidup bahagia serba kecukupan merupakan harapan semua orang. Seiring dengan upaya mewujudkan keinginan tersebut. Kebutuhan hidup dari waktu ke waktu semakin meningkat. Fenomena ini membuat seseorang menentukan prioritas kebutuhan yang harus didahulukan dan menunda kebutuhan lainnya. Namun adakalanya tiba-tiba muncul kebutuhan yang sulit untuk ditunda atau suatu kesempatan berharga yang sayang dilewatkan begitu saja. Bank BRI Syariah memahami benar fenomena yang dihadapi oleh sebagian masyarakat. Oleh karena itu BRI Syariah menawarkan sejumlah pelayanan untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam investasi maupun kredit yang dapat digunakan sesuai keperluan nasabah baik untuk keperluan produktif maupun konsumtif dengan pelayanan yang mudah serta cepat.

c. Segmen Waktu

Lapisan masyarakat yang mempunyai keperluan yang tak terduga sehingga menunjukkan bank sebagai alternatif untuk menginvestasi maupun meminjam uang maka waktu dijadikan sebagai

atribut produk atau jasa. Selain itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana orang merasa membutuhkan waktu dan menuntut adanya alternatif yang tersedia untuk mendapatkan keinginannya sehingga pembagian waktu dijadikan sarana untuk mensegmentasikan konsumen.⁵¹

2. Market Entry Strategi

Untuk memasuki segmentasi pasar yang dijadikan sasaran penjualan BRI Syariah mempunyai cara yang ditempuh salah satunya adalah kerjasama dengan perusahaan lain. Perusahaan-perusahaan yang bekerjasama dengan BRI Syariah adalah :

a. PT. Sarana Bersama Pembiayaan Indonesia

Bidang Usaha : Holding Company

Kepemilikan saham : 536 lembar saham (8%)

b. PT. Pemeringkat Efek Indonesia

Bidang Usaha : Jasa Pemeringkat Efek atau Penasehat
Investasi

Kepemilikan saham : 210 lembar saham (3,55%)

⁵¹ Sumber Dokumen bank BRI Syariah Surabaya

c. PT. Kustodiat Sentra Efek Indonesia

Bidang Usaha : Lembaga Penyimpanan dan
Penyelesaian(LPP)

Kepemilikan saham : 180 lembar saham

d. PT. UFJ-BRI FINANCE

Bidang Usaha : Finance Company

Kepemilikan Saham : 24.750 lembar saham (45%)⁵²

3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Beberapa hal yang dilakukan oleh bank BRI Syariah dalam mengembangkan produk dalam pemasarannya menggunakan system marketing mix yang mana strategi ini mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing. Dalam marketing ini terdapat 4 komponen yang menunjang diantaranya adalah :

a. Produk

Perkembangan jumlah hasil penjualan produk merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Oleh karena itu perkembangan jumlah penjualan dari tahun ke tahun dapat digunakan sehingga salah satu bahan utama untuk

⁵² Sumber Dokumen BRI Syariah

mengetahui seberapa jauh suatu rencana pemasaran dapat dilaksanakan.⁵³

Dalam hal penjualan produk ternyata selama tahun 2007-2008 jumlahnya meningkat dari tahun ke tahun. Ini merupakan peningkatan mengingat semakin banyaknya persaingan perusahaan yang berdiri disekitarnya.

TABEL IV
Target dan Realisasi Jasa Perbankan PT. BRI (Persero) Kanca
Syariah Surabaya tahun 2007-2008⁵⁴

| TAHUN | SIMPANAN | | PEMBIAYAAN | |
|-------|----------|-----------|------------|-----------|
| | Target | Realisasi | Target | Realisasi |
| 2007 | 8000 | 2544 | 12000 | 8363 |
| 2008 | 18.000 | 4365 | 21.200 | 12.573 |

⁵³ Hasil wawancara dengan bapak izar staf akuntansi dan operator komputer, tanggal 29 Januari 2009

⁵⁴ Sumber Dokumen BRI Syariah Surabaya

Produk yang ada di bank cukup lengkap meliputi :

- 1) Pembiayaan BRI Syariah adalah unit usaha BRI yang bergerak secara husus melayani nasabah dengan prinsip syariah atau islamic principle dalam transaksi keuangan dan perbankan.
- 2) Murobahah adalah jual beli dengan pembayaran lunas atau langsung.
- 3) Salam adalah jual beli dengan penyerahan yang ditangguhkan
- 4) Istishna' adalah jual beli dengan pesanan.
- 5) Ijarah adalah sewa atau leasing.
- 6) Mudharabah adalah bagi hasil.
- 7) Musyarakah adalah usaha bersama.
- 8) Rahn adalah gadai emas atau logam mulia
- 9) Hiwalah adalah anjak piutang
- 10) Wakalah adalah transfer atau kliring atau LLG atau Inkaso)
- 11) Kafalah adalah Letter of credit, bank garansi
- 12) Sharf adalah jual beli mata uang asing.
- 13) Giro Wadhi'ah adalah sarana penyimpanan dana dengan pengelolaan berdasarkan prinsip al-wadhi'ah Yad Dhomanah yang

penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media cek atau bilyet giro.

14) Deposito Mudharabah adalah salah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip mudharabah al-mutlaqoh dan diperuntukkan bagi nasabah yang menginginkan dananya diinvestasikan secara syariah. Dana ini akan diinvestasikan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada berbagai jenis usaha.

15) Tabungan Britama Syariah adalah produk tabungan dari BRI Syariah yang dikelola berdasarkan prinsip Wadi'ah secara amanah diperuntukkan bagi nasabah yang menginginkan dananya diinvestasikan secara Syariah.⁵⁵

Pencapaian tujuan yang diinginkan konsumen dalam memilih atau membeli produk bukan hanya mutu atau kualitas dari produk itu sendiri, akan tetapi juga merupakan model atau jenis produk yang diinginkan konsumen. Jika produk tersebut tidak memenuhi keinginan konsumen maka perusahaan tidak akan mencapai sasaran pasar yang dituju bahkan bisa saja tidak mampu bersaing dengan para pesaing.

⁵⁵ Dokumentasi di bank BRI Syariah, tanggal 27 Januari 2009

b. Lokasi

Salah satu unsur yang perlu dipertahankan dalam rangka mendirikan suatu perusahaan adalah pemilihan lokasi perusahaan itu sendiri. Pemilihan lokasi perusahaan harus mendapatkan perhatian yang utama dalam pendirian perusahaan karena pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat menimbulkan hambatan hambatan dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

Lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk BRI Kanca Syariah Surabaya terletak di jalan Kalirungkut No 3, Komplek Ruko Rungkut Megah Raya blok L 2-3, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Pemilihan lokasi pada perusahaan ini cukup strategis karena terletak di Jalur lalu lintas pusat perdagangan dan industri Rungkut, sehingga mudah dijangkau dengan transportasi atau kendaraan umum.

Masalah distribusi pada perusahaan adalah masalah yang penting, karena perusahaan mendistribusikan (menyalurkan) produknya lewat perantara pedagang dan perantara agen.

Para penyalur menjadi alat produsen dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen makin aktif dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk makin besar manfaat yang dapat dipetik oleh produsen. Maka terbuka pula kesempatan untuk produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Dalam hal pendistribusian BRI Syariah mempersilahkan para konsumen mendatangi langsung kantor maupun kantor cabang BRI Syariah diseluruh Indonesia. Dengan cara ini dimaksudkan supaya bank BRI Syariah bisa lebih mendekati diri pada konsumen secara langsung dan memahami produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen.⁵⁶

c. Promosi Produk

Dalam upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat perihal keberadaan PT. BRI Kanca Syariah Surabaya maka dipandang perlu untuk mengadakan kegiatan Promosi. Adapun promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Memberi papan nama atau Neon Box didepan Kantor
- 2) Pemasangan Spanduk dijalan – jalan utama
- 3) Melalui Media massa (Koran dan Majalah)
- 4) Melalui Brosur, Pamphlet, dan selebaran lainnya
- 5) Melalui Media Radio
- 6) memberikan souvenir kepada nasabah yang melakukan investasi dananya pada tabungan deposito.

⁵⁶ Hasil observasi dan wawancara dengan ibu Dian Hardianti sebagai staf unit pelayanan nasabah, tanggal 28 januari 2009

akan mempermudah untuk bertransaksi dilebih dari 1000 ATM BRI di seluruh Indonesia, bonus diberikan kompetitif setiap bulan.

2) Giro Wadi'ah

Setoran awal minimum Rp. 2.500.000,- dan ditambah materai. Manfaat yang akan diperoleh nasabah dengan menitipkan dananya pada giro wadi'ah akan mempermudah transaksi bisnis dan memberikan rasa aman serta terjaminnya dana. Selain itu nasabah juga akan memperoleh bonus sesuai kebijakan bank.

3) Deposito Mudharabah

Setoran minimum 2.500.000,- untuk perorangan dan 2.500.000,- untuk perusahaan dan tambah biaya materai. Dengan menginvestasikan dana pada deposito mudharabah maka nasabah akan memperoleh manfaat yaitu keamanan dan terjaminnya dana deposito, bagi hasil yang kompetitif.⁵⁸

4. Pemasaran Organisasi

Untuk memasarkan organisasinya BRI Syariah mempunyai sasaran yang diterapkan untuk memperbaiki citra maupun keuntungan dari perusahaan tersebut diantaranya adalah :

⁵⁸ Sumber Dokumen BRI Syariah Surabaya

a. Penampilan

BRI Syariah mempunyai tata ruang yang cukup efisien serta nyaman sehingga membuat konsumen betah tinggal lama disana.⁵⁹

b. BRI Syariah melayani para konsumen dengan sesuatu yang cepat dan segera diberikan. Hal ini dilakukan oleh semua pegawai BRI Syariah Surabaya. Salah satu faktor utama BRI Syariah adalah mendapatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Banyak sedikitnya pengunjung menggunakan jasa bank tersebut, semakin banyak pembeli yang datang semakin banyak pula kemungkinan untung yang diperoleh BRI Syariah. Untuk itu program-program pelayanan seringkali menjadi pokok pemikiran. Pelayanan ini tentu saja berdampak pada jumlah pengunjung yang datang.

BRI Syariah memberikan pelayanan melalui produk, berarti konsumen dilayani melalui persediaan produk yang ada dan bermutu, produk yang memberikan banyak manfaat dan produk yang sangat dibutuhkan. Harga juga akan menentukan apakah BRI Syariah banyak dikunjungi konsumen atau tidak, factor harga juga berpengaruh pada para pembeli untuk mengambil keputusan. Selain itu semua tentulah pelayanan yang paling utama, oleh karena itu BRI Syariah memberikan pelayanan seperti menerima pesanan barang. Selain itu juga meliputi alokasi jauh dekat dan strategisnya tempat dari jangkauan para konsumen. Semakin

⁵⁹ Hasil observasi di BRI Syariah Surabaya, tanggal 16 Januari 2009

sering BRI Syariah melakukan promosi semakin banyak pengunjung dalam membeli produk. Melalui keterlibatan yang meliputi pelatihan tentang ketrampilan berinteraksi dan menyelesaikan masalah pelanggan, misalnya selalu aktif membantu kesulitan konsumen ketika sedang membeli produk atau sesudahnya. BRI Syariah juga memberikan pembelian barang dalam bentuk pembayaran tempo atau cicilan.⁶⁰

c. Persuasi

BRI Syariah dalam penjualan semua produk berusaha memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tidak lari dari perusahaan dan beralih pada perusahaan pesaing. Maka dalam penjualan produk diberikan yang terbaik dan pelayanannya menjauhi sumpah yang berlebihan dalam penjualan.⁶¹

d. Kepuasan

BRI Syariah selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para nasabahnya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepuasan para nasabahnya. Nasabah memang harus puas kalau mereka tidak puas maka nasabah akan meninggalkan bank tersebut dan menjadi nasabah pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada

⁶⁰ Hasil wawancara dengan ibu Haniatul sebagai staff Unit Pelayanan Nasabah, tanggal 30 Januari 2009

⁶¹ Hasil wawancara dengan bapak Izar, tanggal 30 Januari 2009

gilirannya menurunkan laba bahkan kerugian. Maka dari itu pimpinan perusahaan harus berusaha menambah kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diperolehnya.⁶²

C. ANALISIS DATA

Analisa data dilakukan setelah adanya beberapa temuan data dilapangan, strategi pemasaran yang dimaksud adalah BRI Syariah ketika dihubungkan dengan teori yang telah ada, maka akan ditemukan hal-hal sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Pelaksanaan segmentasi pasar terdapat 3 segmen sehingga dapat diketahui pelaksanaan dalam mensegmentasikan pasar yang didasarkan atas teori yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis dimana segmentasi psikografis seperti kesempatan atau kejadian, manfaat yang dicari konsumen, status pemakai, tingkat pemakaian. Status kesetiaan dan sikap. Sedangkan segmentasi demografis suatu pembagian pasar untuk membentuk kelompok-kelompok berdasarkan kepada variable seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan agama. Kalau segmentasi geografis terletak pada wilayah pemasarannya.

Dari pelaksanaan segmentasi pasar bank BRI Syariah mengarah pada segmentasi geografis, demografis, dan psikografis karena dalam

⁶² Observasi di BRI Syariah Surabaya, tanggal 16 Januari 2009

segmen yang sudah terbentuk sesuai dengan segmentasi psikografis yaitu kesempatan yang ada di segmen waktu. Sedangkan segmentasi geografis terdapat dalam segmen fasilitas. Dan segmentasi demografis yang ada di segmen pelayanan.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Radosunu dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis) adalah Umumnya para pengusaha mensegmentasikan pasarnya berdasarkan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis.⁶³

Antara teori diatas dengan hasil dokumentasi yang penulis teliti ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak bank BRI Syariah Kantor Cabang Kalirungkut Surabaya. Dengan kesesuaian segmentasi yang dipilih dengan teori yang ada tentunya segmentasi itu efektif, dimana segmen itu dapat mengukur atribut-atribut kebutuhan sesuai kebutuhan konsumen.

2. Market Entry Strategi

Market entry strategi adalah trategi memasuki segmen yang dijadikan sasaran penjualan. Dokumen yang didapat oleh peneliti sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Radosunu dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang berisi tentang Salah satu cara untuk

⁶³ Radosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, hal. 83-87

memasuki segment pasar adalah erjasama dengan perusahaan lain
Keuntungan cara ini ialah resiko ditanggung bersama dan masing-masing
perusahaan saling melengkapi "skill and resources".⁶⁴

3. Marketing Mix

Hal yang dilakukan oleh BRI Syariah dalam pemasarannya menggunakan system marketing mix, yang mana strategi ini mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing. Dalam marketing ini terdapat 4 komponen yang menunjang diantaranya adalah strategi prosuk, tempat, promosi, dan harga.

Strategi yang pertama yaitu strategi produk yang mana strategi ini merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasarkan produk yang diperlukan. Sesuai dengan tingkatan produk dalam bukunya Radosunu yang berjudul manajemen pemasaran yaitu tujuan utama konsep produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing. Maka dari itu perlengkapan produk harus disediakan yang terbaik. Dengan hal ini PT. BRI Syariah memberikan yang terbaik dengan keunggulan dan kelebihan dari produk tersebut agar dapat bersaing dipasar dan mencapai sasaran. Dari mempromosikan keunggulan dan kelebihan dari produk maka strategi

⁶⁴ Radosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, hal. 33

produk di BRI Syariah sangat memudahkan para konsumen sehingga banyak yang mendaftar di BRI Syariah Kalirungkut Surabaya.

Strategi kedua yaitu tempat atau distribusi dimana strategi ini merupakan sarana dan prasarana yang ada di BRI Syariah yaitu memberikan tempat-tempat yang ditunjuk oleh BRI Syariah dimana tempat tersebut sangat mudah dicari dan jangkauannya luas sehingga nasabah tidak kesulitan untuk membeli produk. Peranan ini sangatlah penting dalam segala hal yang berhubungan dengan konsumen sesuai dengan teori Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar pemasaran yaitu saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Maka dari itu PT. BRI Syariah memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam produk dengan bekerjasama dengan kantor cabang yang ada diseluruh Indonesia.

Ketiga adalah strategi promosi, dimana tehnik promosi ini disebut “promosi penjualan”. Promosi ini menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan hadiah. PT BRI Syariah menggunakan promosinya dengan cara pendekatan langsung dengan konsumen. Dalam pendekatan ini PT. BRI Syariah memberikan souvenir kepada nasabah yang melakukan investasi dananya pada tabungan deposito. Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran yang berisi

tentang Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

Keempat adalah harga, untuk kebijaksanaan harga BRI Syariah memberikan harga yang standar dibanding para pesaing. Didalam memberikan harga BRI Syariah melihat mutu atau kualitas dari produk sendiri. Meskipun produk tersebut coraknya sama dengan dan juga lebih murah daripada pesaing akan tetapi mutu atau kualitasnya berbeda dengan yang ada di BRI Syariah. Antara teori diatas dengan sumber dokumen yang peneliti dapat dari BRI Syariah ada kemiripan dalam segi teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah Kantor Cabang Syariah Kalirungkut Surabaya.

4. Pemasaran Organisasi

- a. Penampilan yang diterapkan di BRI Syariah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ismail Yusanto dengan bukunya yang berjudul *menggagas bisnis islam adalah tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.*⁶⁵
- b. Aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh BRI Syariah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ismail Yusanto dengan

⁶⁵ Muhammad ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, hal.168

bukunya yang berjudul *menggagas bisnis islam* adalah pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayar.⁶⁶

- c. Persuasi, tindakan yang dilakukan oleh BRI Syariah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ismail Yusanto dengan bukunya yang berjudul *menggagas bisnis islam* adalah menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d. Kepuasan, data yang telah diuraikan oleh peneliti tentang kepuasan konsumen terhadap BRI Syariah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ismail Yusanto dengan bukunya yang berjudul *menggagas bisnis islam* adalah hanya kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan penjualan akan sempurna.⁶⁷

D. Pembahasan

Dari hasil teori yang telah dijelaskan dalam bab IV tadi, penulis memberi penjelasan lagi pada teori-teori yang telah dikemukakan oleh pakar manajemen pemasaran yaitu Sofjan Assauri, "Bahwa tujuan utama

⁶⁶ Muhammad ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, hal. 160

⁶⁷ Muhammad ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, hal.168

strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan, oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.⁶⁸

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma dalam bukunya *Menggagas Bisnis Islam*, “produk yang ditawarkan adalah sesuatu yang istimewa sehingga seluk beluk informasi tentang produk.”⁶⁹

Marwan Asri dalam bukunya *Marketing*, “bahwa tujuan strategi produk adalah produk yang dibuat adalah yang dibutuhkan oleh konsumen.”⁷⁰

Dari hasil wawancara yang peneliti teliti yaitu perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang menginvestasikan dananya di BRI Kanca Syariah Surabaya, tuntutan inilah bagi pihak BRI Kanca Syariah untuk lebih memperbanyak produk yang disukai oleh konsumen.⁷¹

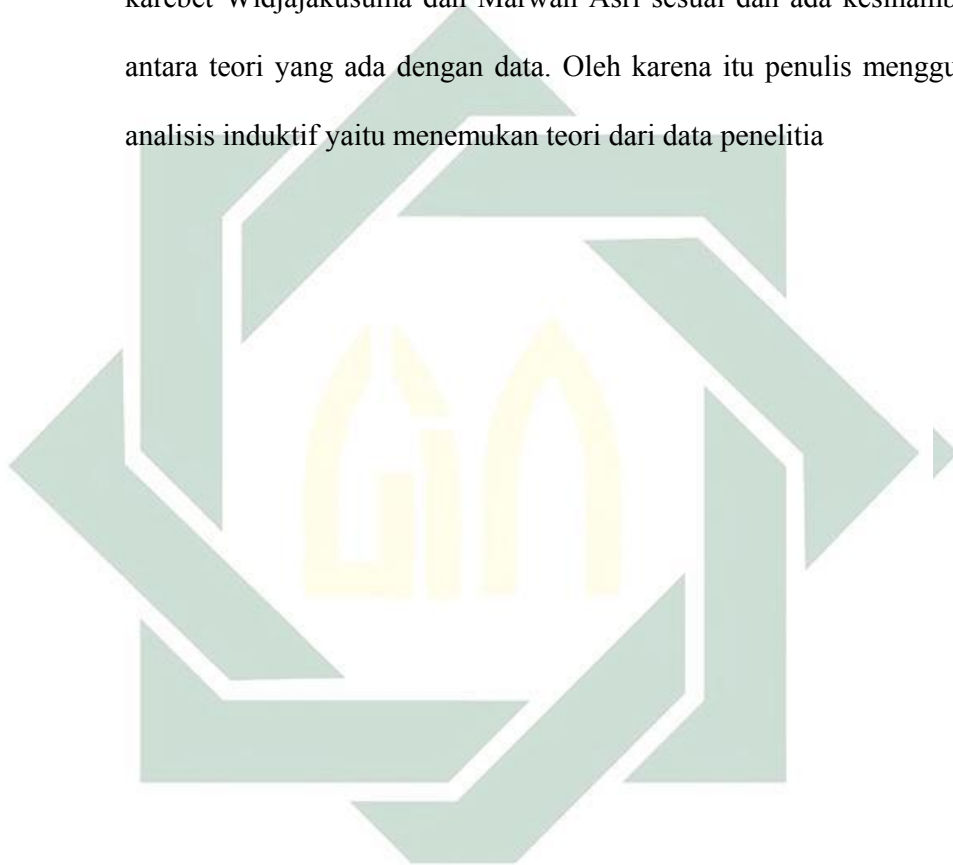
⁶⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 200

⁶⁹ Muhammad ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, hal.90

⁷⁰ Marwan asri, *Marketing*, hal. 45-46

⁷¹ Hasil wawancara dengan bapak Izar, tanggal 1 pebruari 2009

Dari ungkapan diatas penulis mencoba untuk menganalisis bahwa teori dari Sofjan Assauri, muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma dan Marwan Asri sesuai dan ada kesinambungan antara teori yang ada dengan data. Oleh karena itu penulis menggunakan analisis induktif yaitu menemukan teori dari data penelitia



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan di muka tentang strategi pemasaran BRI Syariah maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

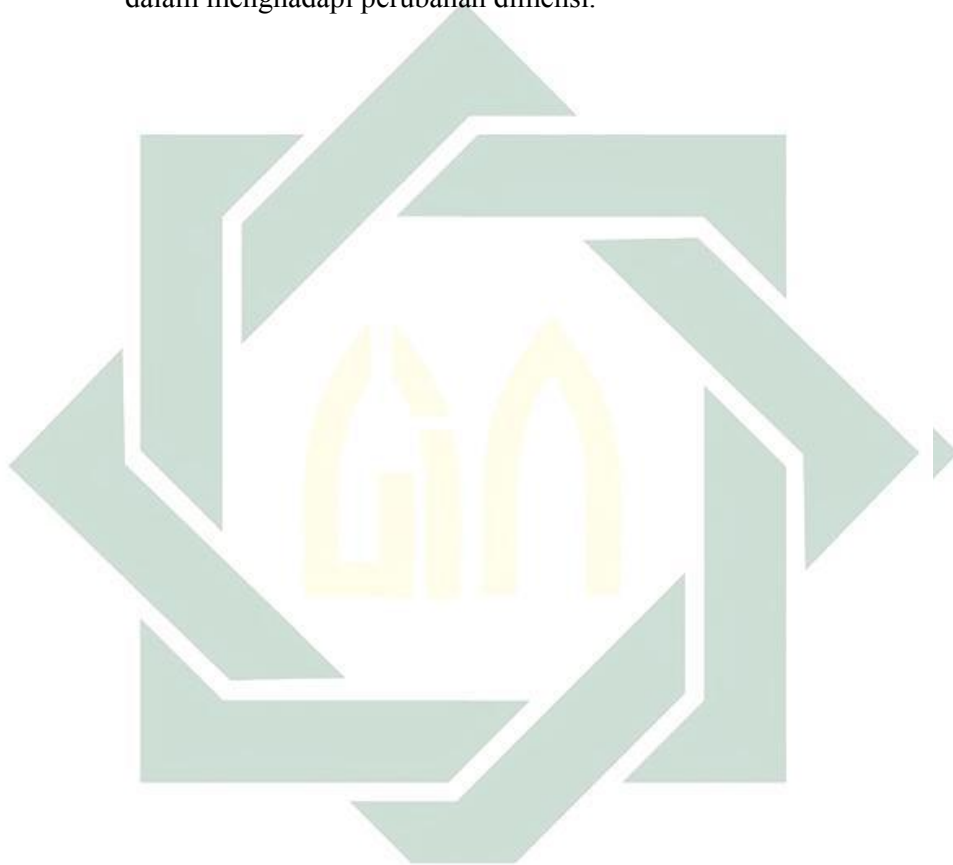
Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah adalah segmentasi pasar yang berorientasi pada segmentasi geografis, demografis, dan psichografis, market entry strategi, strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga, dan juga pemasaran organisasi yaitu bagaimana bisa memasarkan organisasi dengan memperbaiki nilai citra ada pada perusahaan tersebut.

A. Saran

Melalui penulisan karya ilmiah ini ada beberapa saran yang ingin penulis kemukakan antara lain :

1. Mempersiapkan internal manajemen dengan lebih baik dan didukung sarana dan prasarana pendukung pelayanan.
2. Sosialisasi secara intensif kepada beberapa kelompok masyarakat lebih ditingkatkan untuk memberikan pengertian kepada mereka mengenai kelebihan-kelebihan produk BRI Syariah dibandingkan dengan bank lain.

3. Inrospeksi diri yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah perlu dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja manajemen yang tidak kalah dalam menghadapi perubahan dimensi.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur penelitian Suatu pendekatan Praktek*.
- Asri Marwan, *Marketing*, Yogyakarta : AMP. YKPN, 1991
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004
- Awat J. Napa, *Manajemen Strategi (suatu pendekatan sistem)*, Yogyakarta: Liberty, 1989
- Bahtiar Wardi, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta:Logos, 1997
- Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Bandung : Symil Cipta Media, 2005
- Karim A Adiwarman, *Bank Islam*, (Analisis Fiqih dan Keuangan), Ed.III, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007
- Kotter Philip, *Marketing*, Jilid I, Jakarta : Erlangga, 1994
- Laporan Penelitian, Di BRI Kanca Syari'ah
- Marzuki, *Metode Riset*, Yogyakarta: BPFU-UUI, 2000
- Moeleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002
- Nangoi Ronal, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 1996
- Nasir Moch , *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1998
- Pearce, Robinson, *Manajemen Strategi*, cet. II, Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1997
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*, Yogyakarta: BPFU, 1983
- Swasta Basu dan Sukatjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern) Ed. III*, Yogyakarta; Liberty, 1993

Wahyuni Agustinus Sri, *Manajemen Strategik*, Media : Bina Rupa Aksara, 1996

Yusanto Muhammad Ismail, Kusuma Muhammad Karebet Widjaja, *Menggagas
Bisnis Islam*, Jakarta : Gema Insani Press, 2003

