

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI MABRUR
DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
PEMBANTU SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi salah satu Persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)**

Oleh :

**SITI NURUL KAMALIYA
NIM : BO.4301014**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAGEMEN DAKWAH
JULI 2005**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh Siti Nurul Kamaliya ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 28 Juli 2005
Pembimbing,



Drs. Rudi Alhana, M.Ag
NIP. 156 246 024


PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **SITI NURUL KAMALIYA** ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi
Surabaya, 10 Agustus 2005

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,


Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag
NIP. 150 216 541

Ketua,


Rudy Al Hana, M.Ag
NIP. 150 246 024

Sekretaris,


Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 150 311 332

Penguji I,


Drs. H. A. Isa Anshori, M.Si
NIP. 150 187 865

Penguji II,


Drs. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 150 259 422

ABSTRAKSI

Siti Nurul Kamaliya, 2005, Strategi Pemasaran Tabungan Haji Mabruur di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

Bank Syari'ah Mandiri merupakan perbankan Islam yang mempunyai manajemen yang baik. Yang mana didalamnya terdapat karyawan yang menjalankan tugas dari lembaga perbankan tersebut. Oleh karena itu karyawan sangat penting karena karyawan tersebut yang memasarkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan atau target dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran tabungan haji mabrur di bank syari'ah mandiri cabang pembantu sidoarjo.

Karena peneliti ingin membahas tentang strategi pemasaran dan implikasi dari strategi pemasaran tabungan haji mabrur di bank syari'ah mandiri cabang pembantu sidoarjo maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang menghasilkan penjabaran yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan individu secara holistic atau utuh.

Setelah mengadakan penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan atau diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dengan cara:

- 1) Strategi produk yaitu memperkenalkan keunggulan dan kelebihan produk tersebut.
- 2) Strategi harga yaitu dengan menekankan biaya
- 3) Strategi tempat yang dengan cara memberi tempat yang bisa dijangkau oleh masyarakat umum.
- 4) Strategi promosi yaitu dengan cara memasang sepanduk-sepanduk komunikasi dari mulut ke mulut dan lain-lain.

Penelitian ini merupakan penelitian tentang fungsi manajemen yaitu strategi pemasaran. Karena pada skripsi ini hanya menguraikan tentang strategi pemasaran tabungan haji mabrur di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Maka peneliti memberikan saran bahwa apabila ada penelitian kembali, sebaiknya di lanjutnya pada evaluasi berikutnya, agar peneliti tersebut dapat terealisasi dengan baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iii
MOTO & PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Konseptualisasi.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II PERSPEKTIF TEORITIS	
A. Kajian Kepustakaan Konseptual.....	10
1. Pengertian Strategi.....	10
2. Pengertian Pemasaran.....	10
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
4. Pengertian Bank Syariah.....	31
5. Tujuan Bank Syariah.....	34
6. Ciri-Ciri Bank Syariah.....	35
7. Prinsip-Prinsip Bank Syariah.....	36
B. Kajian Kepustakaan Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Sasaran Penelitian.....	42
C. Jenis Data dan Sumber Data.....	42
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Informan.....	51
G. Teknik Analisis Data.....	51

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada saat ini, organisasi atau lembaga Islam di 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.

Begitu juga dengan dunia perbankan Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan pesat. Hal itu ditandai dengan banyak berdirinya bank-bank konvensional maupun bank Islam. salah satu hal yang sangat menggembirakan umat Islam di Indonesia khususnya, adalah mulai banyak tumbuh dan berkembangnya bank yang menggunakan prinsip Islam dalam operasionalnya.

Tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an merupakan periode yang sangat sulit bagi sebagian besar konsumen atau perusahaan bisnis dunia. Krisis minyak pada tahun 1973 mengalami krisis lebih lanjut: kurangnya bahan mentah dan energi, inflasi yang tak terkendali, stagnasi ekonomi, pengangguran meningkat dan bisnis lesu. Perkembangan tersebut menjadi orang berubah dari suasana optimisme ke pesimisme.¹

¹Philip Kotler, *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, terjemahan Ika Wasana, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 1989), hal 1.

Rangkaian krisis yang bermula pada tahun 1970-an telah merenggut semua impian ini. Harga melonjak naik; pendapatan mengalami stagnasi, pengangguran merajalela, persaingan semakin tajam, bahkan mirip perang; barang-barang luar negeri yang menguasai banyak pasar dalam negeri dan melumpuhkan perusahaan-perusahaan di dalam negeri; kebangkrutan makin meningkat. Satu fakta yang telah bertahan kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Stagnasi ekonomi tidak terjadi karena keinginan yang telah terpenuhi atau dari keinginan yang telah berhenti, tetapi muncul akibat kegagalan sistem ekonomi dunia untuk menjalankan fungsinya.²

Dalam kondisi seperti inilah yang menjadi tantangan bagi produsen dalam negeri untuk menciptakan barang, mengemas produk tersebut dan bagaimana produk tersebut diterima dan menjadi pilihan konsumen adalah jawaban atas kemampuan bersaing dalam menghadapi persaingan pasar bebas.

Semua itu dapat dihadapi bila perusahaan atau produsen dapat meraih persaingan sehingga pilihan konsumen tidak akan berpindah, dan mampu membaca kondisi persaingan yang akan terjadi sebagai kosekuensi bila ingin tetap bertahan dalam kanca persaingan era globalisasi.

Bagian pemasaran harus menyiapkan dan memberikan semua data tersebut kepada bagian peneliti dan pengembangan (R & D) sehingga bagian ini

² Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 4

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dapat merancang produk terbaik untuk pasar yang akan menjadi sasarannya. Bagian pemasaran juga harus merancang tingkat harga, distribusi dan rencana promosi untuk melempar produk ke pasar selanjutnya. Pemasaran menerapkan rencana, memonitor hasil dan bila hasilnya tidak mencapai apa yang di harapkan, melaksanakan berbagai tindakan perbaikan. Maka kita pun yakin bahwa pemasaran akan memainkan peranan penting dalam membangkitkan era kegiatan ekonomi dan standar hidup yang baru. Philip Kotler merumuskan pengertian pemasaran sebagai “Penciptaan dan perwujudan suatu standar hidup”. Ia gunakan rumusan ini sebagai pandangan yang luas dan mendalam mengenai tugas perencanaan.³

Sedangkan Basuswasta dan Ibnu Sukotjo merumuskan pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴

Dalam memasarkan suatu produk tentunya diperlukan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan itu sendiri yang mana perusahaan tersebut memasarkan produknya dengan berbagai macam cara.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, h. 5.
⁴ Basu swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern) Ed. III* (Yogyakarta: Liberty, 1993), h. 179.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan adanya segmentasi pasar maka perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Bagi perusahaan seperti Bank Syari'ah Mandiri dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen maka Bank Syari'ah Mandiri berani memasarkan produknya ditengah pasar yang sedang lesu (krisis) dan perusahaan Bank Syari'ah Mandiri berusaha terus-menerus untuk mendapatkan nasabah yang lebih banyak untuk menjadi Bank Syari'ah yang terpercaya.

Dari segi psikologis kenyataan menunjukkan bahwa maju atau tidaknya suatu perusahaan itu sangat tergantung strategi pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan alat yang paling ampuh untuk mencapai suatu tujuan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Melihat betapa pentingnya peranan strategi pemasaran didalam suatu perusahaan khususnya bank syari'ah mandiri, terutama dalam kaitannya dengan tujuan untuk masa yang akan datang, maka penulis ingin mencoba untuk membahas permasalahan tersebut secara lebih mendalam.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan deskripsi tentang latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan haji Mabrur di PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ?

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran atas perolehan nasabah pada tabungan haji Mabrur di PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan haji Mabrur di PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran atas perolehan nasabah pada tabungan haji Mabrur di PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu manajemen khususnya dalam strategi pemasaran dan implikasinya. Yang mana dapat menggambarkan secara terperinci strategi-strategi apa yang digunakan dan menggambarkan menggunakan strategi-strategi tersebut.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bahwa karya ilmiah ini nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pengusaha yang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bergerak dalam dunia perbankan Islam untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang baik dan Islami guna perkembangan dunia perbankan Islam di Indonesia.

E. Konseptualisasi

1. Strategi Pemasaran

Sebelum merumuskan pengertian strategi pemasaran, maka peneliti terlebih dahulu akan mendefisikan pengertian strategi dan pemasaran. Strategi diartikan oleh para manajer sebagai rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Jadi, strategi adalah digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id “rencana main” suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenal bagaimana, kapan, dan di mana ia harus bersaing, melawan siapa, dan untuk maksud (*purpose*) apa.⁵ Strategi juga bisa diartikan sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, alokasi sumber daya, dan tindakan organisasi. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi (komunitas) dan lingkungannya. Strategi juga bisa dikatakan sebagai garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis.⁶

⁵ John A. Pearce II & Richard B. Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta, Binarupa Aksara, 1997), h. 20.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 1994), h. 124. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁷

Jadi, strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan (organisasi) untuk memasarkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, dengan harapan bahwa masyarakat mempunyai ketertarikan terhadap barang (produk) yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. *Tabungan Haji Mabruur*

Adalah tabungan bagi umat Islam, yang berencana menunaikan ibadah Haji dan Umrah, yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah al-mutlaqah*.⁸

3. *Bank Syari'ah Mandiri*

Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syari'ah Islam atau mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan al-Hadits. Bank Syari'ah mandiri adalah salah satu dari Bank Syari'ah. Yang dimaksud Prinsip Syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan Syari'ah.

⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1995), h. 7.

⁸ Dokumentasi Bank Syari'ah Mandiri, mengenai Tabungan Haji dan Umrah "Mabruur".

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan karya ilmiah (skripsi) ini dan guna sistematisasi dalam pemabahasannya, maka peneliti akan merumuskan sistematika pembahasan dalam karya ilmiah (skripsi) ini, yang terdiri dari :

Bab I : Pendahuluan, yang berisi pembahasan mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Perspektif Teoritis, yang berisi pembahasan mengenai pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian bank syari'ah, tujuan bank syari'ah, ciri-ciri bank syari'ah, prinsip-prinsip bank syari'ah, dan kajian kepustakaan penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Bab III : Metode Penelitian, yang berisi pembahasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, sasaran penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab IV : Deskripsi Lokasi Penelitian, yang berisi pembahasan mengenai sejarah berdirinya PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, visi dan misi PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, struktur kepengurusan PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, dan produk-produk PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

Bab V : Penyajian dan Analisis Data, yang berisi pembahasan mengenai penyajian data tentang strategi pemasaran tabungan haji Mabruur di PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, dan implikasi strategi pemasaran
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

atas perolehan nasabah pada tabungan haji Mabrur PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Serta analisis data tentang strategi pemasaran dan implikasi strategi pemasaran atas perolehan nasabah pada tabungan haji Mabrur di PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

Bab VI : Penutup, yang berisi kesimpulan dan rekomendasi. Dan diperoleh dari pemahaman peneliti dari bab I sampai bab V.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

PERSPEKTIF TEEORITIS

A. Kajian Kepustakaan Konseptual

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kota Yunani *Strategeia* (*Stratos*: militer, dan *ag*: memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹

Menurut Pearce Robinson di dalam bukunya mengemukakan bahwa: Strategi adalah sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.²

Jadi, *strategi* adalah sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

2. Pengertian Pemasaran

Istilah Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah *pemasaran*. Asal kata *Pemasaran* adalah *pasar* = *market*. Apa yang dipasarkan itu adalah barang atau

¹ Fahdy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 1997), h. 3.

² John A. Pearce II & Richard B. Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta, Binarupa Aksara, 1997) h. 20

jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli manajemen adalah :

1. Philip Kotler,³ menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. E. Jerome, dkk,⁴ menjelaskan pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial.
3. William J. Shultz (1961) dalam bukunya "*Outlines of Marketing*",⁵ menjelaskan pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
4. Basuswastha dan Ibn Sukotjo,⁶ mengartikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

³ Philip kotler, *Manajemen Pemasran*, ed 10 (Jakrta, Prenhallindo, 1999), h. 9.

⁴ E. Jerome, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 1991), h. 8.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung, Alfabeta, 2004), h.

⁶ Basuswastha dan Ibn Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, ed. III (Yogyakarta, Liberty, 1993), h. 179.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu kegiatan manusia dalam memuaskan kegiatan dan kebutuhan dengan suatu produk barang atau jasa yang melalui proses pertukaran.

Pada dasarnya inti dari Pemasaran ada 4 (empat) :⁷

1. Kebutuhan, keinginan, kemitraan, menunjukkan kepada kekuatan kebutuhan manusia dan keinginan untuk memiliki produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
2. Produk (Barang, jasa, dan gagasan)

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk. Dengan adanya produk dapat memuaskan pelanggan dengan cara memilih produk-
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
produk yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3. 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.

4. 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.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. Revisi (Jakarta, Prenhallindo, 1997), h. 8 - 10.
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adapun tujuan pemasaran adalah Untuk mengetahui dan memahami pelanggan. Bahwa produk barang atau jasa itu cocok dengan mereka dan terjual dengan sendirinya.⁸

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan, mengenai bagaimana suatu merek atau unit produk mencapai tujuan. Menurut Tull dan Kahle (1990) bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁹ Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel yang ada. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam pemasaran kita mengena bauran pemasaran, atau marketing mix, berupa 4P: product, price (harga), place (tempat), dan promotion. Yang mana marketing mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi yang maksimal.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. 5 (Jakarta, Erlangga, 1990), h. 29.

⁹ Fahdy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 6.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Procut (produk)

Barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹⁰

Ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahannya, yaitu:¹¹

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek ini bisa dipenuhi secara baik oleh produsen untuk memuaskan konsumen.
2. *Basic product*, yaitu perlengkapan yang terdapat pada produk tersebut.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Maka dari itu perlengkapan produk harus disediakan yang terbaik.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambahan yang diuar apa yang dibayangkan oleh konsumen. *Auqmented*. Produk ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹⁰ Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perulahan modern)*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), h. 194.

¹¹ Buchari Alam, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: A Fabeta, 2004), h. 140

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. *Potentia product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

Kondisi ekonomi berubah, pesaing melancarkan serangan baru, dan produk melalui tahap-tahap baru dari minat dan kebutuhan pembeli. Akibatnya, suatu perusahaan harus merencanakan strategi yang sesuai dengan tahap-tahap dalam siklus hidup produk.

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.

Kebanyakan kurva siklus hidup digambarkan sebagai berbentuk lonceng. Kurva itu umumnya terbagi menjadi 4 tahap;¹²

1. Perkenalan (*introduction*)

Suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan kepasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

Dalam meluncurkan suatu produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran (harga, promosi, distribusi, dan kualitas produk)

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ed. 10*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 347

2. Pertumbuhan (*growth*)

Suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Pada tahap pertumbuhan, beberapa perusahaan meningkatkan produktivitas yang lebih baik dan dapat dijangkau oleh konsumen. Harga tetap bertahan atau menurun sedikit, tergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat. Penjualan meningkat lebih cepat daripada pengeluaran promosi, menyebabkan penurunan rasio promosi-penjualan. Laba meningkat selama tahap pertumbuhan karena biaya promosi dibagi oleh volume yang lebih besar, dan biaya produk per unit turun lebih cepat daripada penurunan harga karena pengaruh kemahiran produsen.

3. Kedewasaan / kemampuan (*Maturity*)

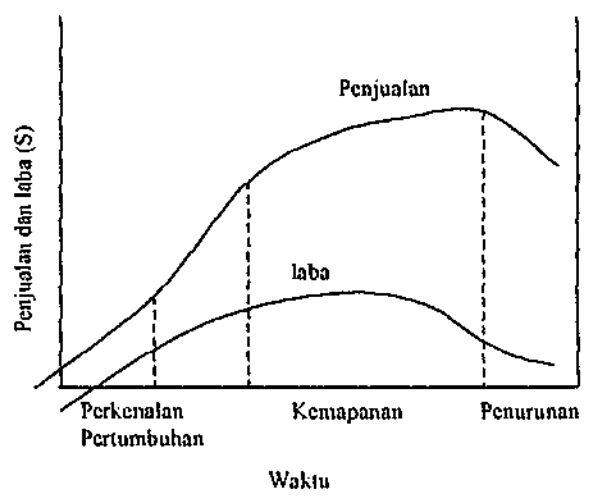
Suatu periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat. Pada tahap ini, beberapa perusahaan produk mereka yang kurang kuat. Perusahaan kebanyakan menjalin untuk mengkonsentrasikan sumber daya mereka pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru. Dengan bertindak demikian perusahaan itu mungkin memberikan potensi tinggi yang mungkin masih memiliki banyak produk-produk lama.

4. Penurunan (*decline*)

Suatu periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba menipis. Penjualan menurun karena sejumlah alasan, termasuk perkembangan teknologi, pergeseran, selera konsumen, kurva siklus hidup. Produk serta meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri.

Hal ini semua mengakibatkan kelebihan kapasitas, meningkatnya perang harga dan erosi laba.

Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar, mungkin mengundurkan diri dari segmen pasar yang lebih kecil dan jalur perdagangan yang lebih lemah, dan mereka mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga. Akan tetapi yang mungkin bertahan yaitu jumlah penawaran produk.



b. Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan suatu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yang untuk mendapatkan laba. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitik-beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.¹³ Maka dari itu strategi penempatan harga adalah sangat penting dalam memasarkan produk-produk yang ada pada perusahaan tersebut.

Tujuan penetapan harga pada dasarnya mempunyai 4 jenis tujuan yaitu:¹⁴

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam era persaingan global yang dikondisikan sangat kompleks dan maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Oleh sebab itu suatu perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

¹³ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis...*, h. 211

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ed. II*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hh. 152-153

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, juga ada perusahaan yang berorientasi pada volume tertentu (volume pricing objective). Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra prestisius. Sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan ini harus konsisten dengan apa yang mereka tempuh dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkatan harga dalam tingkat

harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

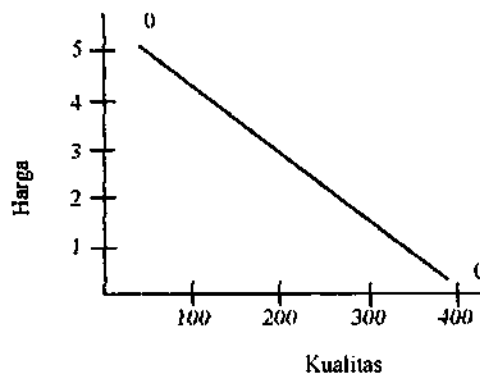
2. Penawaran dan permintaan

Pernyataan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

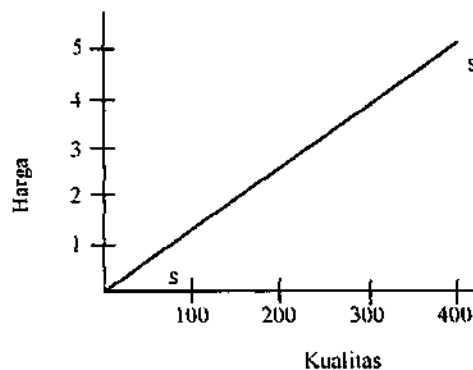
antara harga dengan jumlah yang diminta ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva yaitu kurva permintaan:



Pemasaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, hanya lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan, dapat digambarkan dalam

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bentuk kurva penawaran:



Harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga, dan volume penjualan, berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan¹⁵

Harga jual beberapa barang dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu:

a. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi.

b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasar kecil, maka hanya menjadi pengikut.

c. **Diferensiasi produk**

Bila perusahaan perpeluang meakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendaikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing daam industri.

d. **Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan**

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki. Maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk kepasar, maka perusahaan yang ada adaah daam industri tersebut dapat mengendaikan harga.

Hambatan-hambatan yang masuk ke pasar yaitu:

- **Persyaratan teknoogi**

- **Investasi moda yang besar**
- **Ketidak tersediaan bahan baku pokok/ utama**
- **Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan yang teah ada dan sulit di raih oleh para pendatang baru.**
- **Kendai atas sumber daya alam oleh perusahaan yang sudah ada.**
- **Keahlian dalam pemasaran.**

5. Biaya¹⁶

Biaya merupakan faktor dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Penentuan struktur biaya
- b. Hubungan antara biaya dan volume
- c. Keuntungan bersaing
- d. Estimasi dampak pengalaman atas biaya
- e. Penentuan rentang kendai atas biaya

6. Tujuan perusahaan¹⁷

Faktor yang paling utama dalam penetapan harga adalah tujuan perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

7. Pengawasan pemerintah¹⁸

Pengawasan pemerintah merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk

¹⁶ Lingga Purnama, *Strategis Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 132.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 154

¹⁸ Basu Swasta dan Ibnu Sukono, *Pengantar Bisnis*, h. 215

penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli (penjual yang ada di pasar hanya satu).

c. Saluran Distribusi

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Peranan ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Seluruh pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.¹⁹

Distributor itu harus dipilih hati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinu adalah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran, artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar utang, menepati janji, dan sebagainya.

Produsen juga dapat melaksanakan strategi push dan pull. Push strategy berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah di perusahaan dengan mengandalkan promosi di media massa.²⁰

¹⁹ Lingga Purnama, *Strategi Marketing*, ..., h. 139

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, ..., h. 210

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jadi untuk mendorong penjualan dalam mendistribusikan produk seorang produsen akan mendapatkan bonus atau hadiah dari perusahaan tersebut.

Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen, anggota-anggota saluran distribusi menjalankan sejumlah fungsi-fungsi dan terlibat dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut:²¹

1. Informasi \Rightarrow pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi \Rightarrow pengembangan dan penyebaran komunikasi prsuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.
3. Negosiasi \Rightarrow usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lain.
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
4. Pemasaran \Rightarrow komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.
5. Pembiayaan \Rightarrow usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat saluran distribusi yang berbeda.
6. Pengambilan risiko \Rightarrow memperkirakan resiko yang berkaitan dengan distribusi produk.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 199-191
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

7. Kepemilikan secara fisik \Rightarrow mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga ke konsumen akhir.
8. Pembayaran \Rightarrow pembayaran faktor-faktor pembeian melalui bank.
9. Titie \Rightarrow memindahkan secara aktual hak milik dari suatu pihak ke pihak lain.

d. Promosi

Dalam dunia pemasaran, barang yang sudah siap dipasarkan pada konsumen, masih membutuhkan sebuah promosi. Dimana promosi tersebut bertujuan untuk memperoleh perhatian oleh para calon konsumen, mengingat serta menyakinkan para konsumen.

Dalam hal ini, promosi mempunyai banyak pengertian, yakni:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menurut Drs. Marwan asri, MBA

Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.²²

Menurut E. Jerome Mc. Canthy

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.²³

²² Murwan Asri, *Marketing*. (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), h. 357

²³ E. Jerome Mc Canthy, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 294
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari dua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi, mebuju, memberi informasi dan mengingatkan kembali kepada calon konsumen tentang barang atau jasa yang hendak ditawarkan. Komunikasi yang dilakukan produsen kekonsumen, tergantung pada kebutuhan dan sikap pelanggan. Selain itu juga, bagaimana pula yang disampaikan produsen kekonsumen tergantung pada metode promosi yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Berikut ini beberapa metode-metode promosi yang digunakan :

1. Advertising (periklanan)

Advertising adalah komunikasi non individual, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu.²⁴ Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak dipakai oleh perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkannya. Akan tetapi, biasanya anggaran untuk mengiklankan produk atau jasa tergantung kemampuan keuangan suatu perusahaan tersebut.

Periklanan ini biasanya melalui media surat kabar, majalah, TV, radio, billboard, surat langsung, dan sebagainya.²⁵

²⁴ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis...*, h. 223

²⁵ Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), hh. 47-55

2. Personal selling (Penjualan perorangan)

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengusai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²⁶

Personal selling merupakan bentuk kegiatan promosi yang sangat berbeda dengan periklanan karena selling ini melibatkan orang atau individu yang secara langsung terjun kekonsumen untuk menawarkan barang atau jasa yang hendak dipromosikan. Biasanya orang atau individu yang terlibat langsung dengan penjualan itu disebut salesman atau wiraniaga.

Bentuk-bentuk personal selling yang biasa kita ketahui adalah digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id sebagai berikut:

- a. Di toko
- b. Di rumah-rumah (penjual datang kerumah-rumah)
- c. Penjual datang kepedagang-pedagang eceran
- d. Penjual ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran
- e. Pimpinan perusahaan mendatangi langganan-langganan penting

²⁶ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis*, h. 226
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

f. Penjual yang telah mendapatkan pelatihan teknik ditugaskan mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan bantuan serta nasehat.²⁷

3. Publicity (Publisitas)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi diuntungkan tidak membayar untuk itu.²⁸

Dalam publisitas, orang atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membayar peliputannya, karena media sendiri yang meliputi acara yang diselenggarakan oleh orang atau organisasi tertentu. Mereka atau wartawan datang untuk meliput dengan kemauan mereka sendiri.

Oleh karena itu, publisitas ini merupakan metode promosi yang relatif lebih mudah dari pada periklanan. Selain lebih mudah, juga informasi yang diberikan lebih terperinci dari pada iklan. bentuk-bentuk ini biasanya berupa berita, pidato, seminar, pameran dan lain-lain.²⁹

4. Bates promotion (promosi penjualan)

Menurut William S. Stanton, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan yang diluar penjualan perorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer.³⁰

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*..... h. 185

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 228

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Grafindo Pesara, 1997), h. 268

³⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999),

Promosi penjualan ini, biasanya dilakukan untuk menarik calon konsumen agar mereka mau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan menggunakan metode ini, karena banyaknya merek-merek baru yang tak kalah bangusnya dengan yang mereka jual, pada intinya banyaknya pesaing-pesaing yang memasuki pasar. bentuk promosi penjualan antara lain: sampel, kupon, premi, stiker dagang, barang gratis, undian garansi dan potongan harga.

Dari keempat metode tersebut, perusahaan biasanya memilih dan memilah promosi mana yang akan digunakan. Sebelum mengambil keputusan penggunaan metode promosi apa, mereka akan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi tersebut.

4. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam atau mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan al-Hadits.³¹

Maksudnya adalah bank yang tata cara beroperasinya itu mengikuti suruhan dan larangan yang tercantu dalam al-Qur'an dan al-Hadits. Sesuai dengan suruhan dan larangan itu maka dijauhi adalah praktek-praktek yang mengandung unsur riba sedang yang diikuti adalah praktek-praktek usaha

³¹ Karnaen A. Perwataatmadja, dkk, *Apa dan Bagaimana Bank Syariah* (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1992), h. 1

yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh beliau.

Prinsip syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya dengan syari'ah.³²

Bank Syariah selalu mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan al-Hadits sehingga hal tersebut yang membuat beda dengan bank konvensional.

Adapun perbedaan Bank Islam dan Bank konvensional adalah :³³

Bank Islam	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	1. Investasi yang halal dan haram.
2. Berdasarkan prinsip-prinsip bagi hasil jual beli / sewa	2. Investasi perangkat bunga
3. profit dan falah oriented (mencari kemakmuran di dunia dan kebahagiaan di akhirat.	3. Profit oriented
4. hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur tidak terdapat dewan sejenis.
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan aturan dewan pengawas syari'ah.	

Selain terdapat perbedaan bank konvensional dan Bank Syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, adapun syarat-syarat umum

³² Bank Syari'ah Mandiri Cabang Surabaya, *Apa dan Bagaimana Bank Syari'ah*, h. 1.

³³ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 34.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

memperoleh pembiayaan seperti: KTP, NPWP, Proposal, Laporan keuangan, dan sebagainya.

Dalam Bank Syari'ah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi, karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Seringkali nasabah-nasabah berani melanggar kesepakatan atau perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga yaumul qiyamah nanti.

Setiap akad dalam perbankan Syari'ah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad, seperti hal-hal berikut :

a. Rukun: Penjual, Pembeli, Barang, Harga, Akad (ijab-qabul)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Syarat

- Barang dan jasa harus total, sehingga transaksi atas barang dan jasa menjadi batal demi hukum Islam.
- Harga barang dan jasa harus jelas.
- Tempat penyerahan harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi.
- Barang yang ditransaksi harus sepenuhnya dalam kepemilikan, tidak boleh menjual sesuatu yang belum dimiliki atau dikuasai seperti yang terjadi pada transaksi *short sale* (yang seharusnya boleh dijual) dalam pasar modal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Tujuan Bank Syari'ah³⁴

Tujuan-tujuan Bank Syari'ah ialah sebagai berikut :

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi ummat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsure *gharar* (tipuan).
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal (orang kaya) dengan pihak yang membutuhkan dana (orang miskin).
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup ummat, dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan-kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha (berwira usaha).
- d. Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan) masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang.
- e. Untuk menjaga kesetabilan ekonomi atau moneter pemerintah.
- f. Untuk menyelamatkan ketergantungan ummat Islam terhadap bank non-Islam (konvensional) yang menyebabkan ummat Islam berada di bawah

³⁴ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BUMI dan Takafu) Di Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), h. 17 - 18.

kekuasaan bank, sehingga ummat Islam tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh, terutama dibidang kegiatan bisnis dan perekonomiannya.

6. Ciri-ciri Bank Syari'ah³⁵

Sedangkan ciri-ciri bank Syari'ah, yakni:

- a. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku (tidak rigid) dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar-menawar dalam batas wajar.
- b. Penggunaan presentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindarkan, karena presentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
- c. Penyerahan dana masyarakat dalam bentuk *deposito* (tabungan).
- d. Bank Syari'ah tidak menerapkan jual beli atau sewa menyewa uang dari mata uang yang sama.
- e. Adanya pos pendapatan berupa "Rekening Pendapatan Non Halal" sebagai hasil dari transaksi dengan bank konvensional yang tentunya menerapkan sistem bunga.

³⁵ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BUMI dan Takaful)* Di Indonesia, hal 19-21

7. Prinsip-prinsip Bank Syari'ah³⁶

Bank Syari'ah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut :

a. Prinsip Keadilan

Bank Syari'ah Mandiri memberikan bagi hasil (*mudharabah*) transfer prestasi dari mitra usaha dalam porsi hasil sesuai dengan fitrah alam.

Landasan hukum *mudharabah*, Q.S. Al-Muzammil; (29 : 20)

إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُثَهُ وَطَائِفَةٌ مِنَ الَّذِينَ مَعَكَ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ عَلِمَ أَنْ لَنْ تُحْصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَرْضَىٰ وَعَاخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَعَاخِرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَعَاثُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تَقْدِمُوا الْإِنْفُسَ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ وَأَعْظَمُ أَجْرًا وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ.

"*Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasannya kamu berdiri (sembayang) kurang dari dua pertiga malam atau seperdua malam atau sepertiganya bersama kami dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, maka dia memberi keringanan kepadamu. Karena itu, bacalah apa yang mudah (bagimu) dari al-Qur'an, dia mengetahui bahwa akan ada diantara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi yang berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari al-Qur'an dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat, dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*"³⁷

³⁶ Agenda Bank Syari'ah Mandiri

³⁷ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Yayasan Penyelenggara dan Penerjemah atau Penafsiran Al-Qur'an, (Jakarta, 1971), h. 990

b. Prinsip Kemitraan

Posisi nasabah investor, pengguna dana pada bank berada dalam hubungan sejajar sebagai mitra usaha yang saling menguntungkan dan bertanggung jawab, dimana Bank Syari'ah mandiri benar-benar berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.

c. Prinsip Transparansi (keterbukaan)

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

d. Prinsip Universitas Dalam Kemitraan

Bank Syari'ah dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lilalamin*.

Sedangkan prinsip utama yang dianut Bank Syari'ah dan operasionalnya adalah :

- Larangan bunga (riba) dalam berbagai bentuk transaksi, landasannya;

Q.S. Al-Baqarah (1 : 278) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ . (البقره: ۲۷۸)

"Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang yang beriman."³⁸

³⁸ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 69

Q.S. Al-Imran (4 :130) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ.

(Al عمران: ١٣٠)

"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan bertipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan".³⁹

- Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syari'ah.
- Prinsip pemberian zakat.

B. Kajian Kepustakaan Penelitian

Pokok permasalahan tentang strategi pemasaran tabungan haji mabrur di Bank Syari'ah Mandiri Capem Sidoarjo adalah fokus penelitian yang merupakan pengembangan pokok permasalahan yang mengambil dan mengacu pada peneliti-peneliti sebelumnya.

Terdapat dua penelitian tentang yang sama namun berbeda tujuan dan obyek penelitian, yakni :

1. Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Busana Muslim Toko Arofah Surabaya".⁴⁰
 - a. Bahwasannya, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan busana muslim Toko Arofah yaitu strategi bauran pemasaran, yang

³⁹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 97

⁴⁰ Diteliti oleh Maisaroh, *Jurusan Manajemen Dakwa*, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2002.

meliputi: produk, harga, distribusi, dan promosi. Dan juga strategi retensi, yang meliputi: mempertahankan kepuasan pembeli, menyederhanakan proses pembelian, dan mengurangi kemungkinan pembeli berani membeli pada pesaing.

- b. Bahwasannya, kiat Toko Arofah dalam menghadapi pesaing melihat kekuatan dan kelemahan pesaing. Kekuatan pesaing terletak pada produk, karena terdapat produk busana muslim laki-laki. Sedangkan Toko Arofah tidak ada. Toko Arofah menetapkan harga yang sedemikian itu, yaitu: *Pertama*, bisa memperoleh laba yang maksimum. *Kedua*, yaitu mendapatkan *share* pasar tertentu. *Ketiga*, menguasai pasar. *Keempat*, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimal. Dan *kelima*, keuntungan yang ditarget.

2. Peneliti yang kedu berjudul “Strategi pemasaran dalam menghadapi konsumen umrah dan haji (*Studi Analisis, Segmentasi Pasar Dalam Menghadapi Konsumen Umrah dan Haji Di PT. Persada Data Beliton*)”.

- a. Terdapat data pelaksanaan segmentasi pasar di PT. Persada Data Beliton dalam menghadapi konsumen umroh dan haji adalah :

1. Dasar dalam menentukan segmentasi pasar konsumennya adalah demografi perilaku.
2. PT. Persada Data Beliton memusatkan empat profil segmentasi konsumen umroh dan haji, yaitu : segmen pelayanan, fasilitas, wisata, dan waktu.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Paket jasa umroh dan haji yang ditawarkan mempunyai berbagai variasi. Untuk itu, PT. Persada Data Beliton memiliki pemasaran spesialisasi selektif.⁴¹

Dari kedua penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian ini dalam segi pembahasan yakni strategi pemasaran akan tetapi juga terdapat perbedaan dalam segi ruang lingkup pemasarannya serta strategi-strategi yang dilakukan oleh tempat penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁴¹ Diteliti oleh Nur Jamila, *Jurusan Manajemen Dakwah*, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2004

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini tersebut karena penelitian ini bersifat lapangan, sehingga melalui pendekatan ini dapat mengetahui secara langsung strategi pemasaran Tabungan Haji Mabrur di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

Sedangkan jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif, karena untuk memberi gambaran secara utuh tentang strategi pemasaran tabungan haji Mabrur di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dan implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Dengan begitu jelas bahwa menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif tersebut, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran dan implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam upaya menarik minat masyarakat (nasabah) untuk bergabung dalam program tabungan haji Mabrur yang merupakan salah satu produk unggulan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

B. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian yang dijadikan bahan pembahasan dalam penelitian ini yaitu lembaga yang bergerak dalam bidang perbankan Islam yang bernama PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yang terletak di Jl. Jenggolo A3 No. 9, Komplek Ruko Sentral Sidoarjo.

C. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data-data yang termasuk data primer adalah sebagai berikut :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. Sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- b. Visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- c. Struktur kepengurusan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- d. Produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- e. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- f. Implikasi dari strategi pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

2. Data Sekunder

Data-data yang termasuk data sekunder adalah sebagai berikut :

- a. Aktivitas yang dilakukan para karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- b. Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- c. Profil Bank Syariah di Indonesia.
- d. Profil Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank syariah di Indonesia.
- e. Berbagai cabang Bank Syariah Mandiri.

Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Capem Sidoarjo : Kabag Operasional
- 2) Visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri Capem Sidoarjo : Marketing Office
- 3) Struktur kepengurusan PT. Bank Syariah Mandiri Capem Sidoarjo : Kabag Operasional
- 4) Produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Capem Sidoarjo : Marketing Office
- 5) Strategi pemasaran yang diterapkan : Pimpinan & Marketing Office

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- | | |
|--|----------------------------------|
| 6) Aktivitas karyawan | : Observasi |
| 7) Implikasi dari strategi pemasaran | : Pimpinan &
Marketing Office |
| 8) Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri
Capem Sidoarjo | : Observasi |
| 9) Profil Bank Syariah Indonesia | : Dokumen |
| 10) Profil Bank Syariah Mandiri | : Dokumen |
| 11) Berbagai cabang Bank Syariah Mandiri | : Dokumen |

D. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Pralapangan

Yaitu tahap yang dilakukan sebelum melakukan penelitian. Pada tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian, untuk kemudian membuat matrik usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Memilih Lapangan Penelitian

Dalam hal ini, yang dilakukan peneliti adalah sebelum membuat usulan pengajuan judul penelitian, peneliti terlebih dahulu menggali data atau informasi tentang obyek yang akan diteliti, kemudian timbul ketertarikan pada diri peneliti untuk menjadikannya sebagai obyek penelitian, karena dirasa sesuai dengan disiplin keilmuan yang peneliti tekuni dan dapati selama ini.

c. Mengurus Perizinan

Dalam hal ini, sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta surat izin penelitian kepada dekan fakultas untuk kemudian diserahkan kepada pimpinan lembaga yang diteliti.

d. Menjajaki dan Menilai Keadaan Lapangan

Dalam hal ini, sebelum mengambil permasalahan dalam penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian lapangan terhadap obyek yang akan dijadikan permasalahan dalam penelitian. Kemudian peneliti menganggap obyek tersebut menarik untuk dijadikan bahan penelitian, dengan pertimbangan bahwa obyek tersebut belum ada yang meneliti dan ada sesuatu yang menarik dalam obyek tersebut. Dan dengan pertimbangan lain bahwa obyek tersebut juga relevan jika dibedah dari sudut disiplin keilmuan yang selama ini peneliti tekuni.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang dalam latar penelitian.¹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pemilihan terhadap informan yang akan memberikan data atau informasi mengenai permasalahan yang akan dibahas. Dalam hal ini peneliti mencari orang yang paling mengetahui seluk beluk yang terdapat dalam perusahaan (informan utama). Dan peneliti menemukan informan yang dianggap cocok dan pantas untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan. Dalam hal ini, dalam upaya mengumpulkan data atau informasi dari obyek yang diteliti, peneliti menggunakan alat bantu berupa buku dan alat tulis untuk mencatat hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 17, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2002), h. 90.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Uraian tentang tahap pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian, yaitu : (1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri, (2) Memasuki lapangan, dan (3) Berperan serta sambil mengumpulkan data.²

Dalam tahap ini, sebelum merumuskan pembahasan penelitian, peneliti terlebih dahulu telah memahami tentang latar penelitian, kemudian peneliti mempersiapkan diri secara matang dan serius untuk membahas penelitian ini. Baru kemudian peneliti terjun ke lapangan untuk mencari data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dijadikan fokus penelitian. Dalam hal ini, peneliti tidak ikut berperan serta dalam aktivitas yang terdapat pada obyek penelitian. Dengan pertimbangan bahwa aktivitas digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id yang dilakukan oleh obyek penelitian bersifat profesional dan tidak sembarang orang bisa ikut berperan serta ketika melakukan penelitian di dalamnya (PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo).

3. Tahap Analisis Data

Dalam tahap ini, setelah peneliti berhasil mendapatkan data atau informasi dari obyek yang diteliti, langkah yang diambil kemudian yaitu menyajikannya secara utuh tanpa melakukan penambahan maupun pengurangan informasi yang peneliti peroleh dari lokasi penelitian.

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 94.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada berbagai macam teknik pengumpulan data dalam proses penelitian, tetapi teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumen.

1. Metode Pengamatan (*Observasi*)

Dengan menggunakan metode observasi ini, peneliti mendapatkan data atau informasi tentang :

- a. Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- b. Aktivitas yang dilakukan oleh para karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Dengan menggunakan metode wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang :

- a. Sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- b. Visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- c. Struktur kepengurusan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- d. Produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- e. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.
- f. Implikasi dari strategi pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

3. Metode Dokumentasi

Dengan menggunakan metode dokumentasi ini, peneliti mendapatkan informasi tentang :

- a. Profil Bank Syariah di Indonesia.
- b. Profil tentang Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu Bank Syariah di Indonesia.
- c. Berbagai cabang yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri yang ada di seluruh wilayah Indonesia.
- d. Deskripsi tentang produk-produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri yang juga secara otomatis dimiliki oleh kantor cabang-kantor cabang Bank Syariah Mandiri yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Perhatikan Tabel Berikut Ini !

Teknik Pengumpulan Data

No	Data	TPD	SD
1	Sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.	W	Kabag Operasional
2	Visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.	W	Marketing Officer
3	Struktur kepengurusan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.	W	Kabag Operasional
4	Produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.	W	Marketing Office
5	Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.	W	Pimpinan dan Marketing Office
6	Implikasi dari strategi pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.	W	Pimpinan
7	Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.	O	Observasi
8	Aktivitas yang dilakukan oleh para karyawan.	O	Observasi
9	Profil Bank Syariah Indonesia.	D	Dokumentasi
10	Berbagai cabang yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri	D	Dokumentasi
11	Deskripsi tentang produk-produk yang dimiliki	D	Dokumentasi
12	Profil Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu Bank Syariah di Indonesia.	D	Dokumentasi

Keterangan :

TPD = Teknik Pengumpulan Data

W = Wawancara

O = Observasi

D = Dokumentasi

SD = Sumber Data

F. Informan

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan kunci adalah Bapak Supriyadi selaku Pimpinan dan Ibu Dewi Amarunah selaku bagian pemasaran dalam Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses untuk mengetahui yang telah dikumpulkan. Analisis data juga bisa diartikan upaya untuk mencari data, menata secara sistematis hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang dengan berupaya mencari makna.

Teknik analisa yang digunakan adalah teknik diskriptif kualitatif yang mana analisis data dalam penelitian ini bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui tiga tahap model air, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi. Namun, ketiga tahapan tersebut berlangsung secara simulat.³ Ketiga tahapan tersebut dapat diperinci sebagai berikut:

1. Reduksi data

Adalah inventarisasi data yang telah terhimpun dalam bentuk tulisan hasil catatan lapangan. Selama penelitian tahap ini terus menerus dilakukan terhadap data hingga penelitian selesai dilapangan sampai laporan terakhir.

³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 99

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Miles huberman dan rohidi (1992) yang dikutip wardi bachtiar menyatakan bahwa reduksi data bukanlah hal yang tersendiri terpisah dari analisis data, melainkan sebagai suatu bentuk analisis yang menjamkan, menggolongkan, mengarahakan, membuang yang tidak perlu dan mengordinasikan data hingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi untuk keperluan informasi yang didapat di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

2. Display data

Langkah penyajian data merupakan bagian analisis yang dilakukan sekaligus dengan analisis. Miles huberman menjelaskan bahwa langkah-langkah penyajian data itu sendiri dari bermacam-macam matrik grafis jaringan dan bagan. Dirancang guna menggabungkan informasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Vertifikasi (pemeriksaan kesimpulan)

Langkah menarik kesimpulan dalam prakteknya merupakan kegiatan siklus reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan maksudnya dalam setiap langkah kesimpulan selalu dilakukan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI

A. Sejarah Berdirinya Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo

Krisis moneter, ekonomi dan politik Nasional, sejak Juli 1997, mempunyai dampak yang besar bagi bangsa Indonesia, sehingga kondisi tersebut mengakibatkan perbankan Indonesia turut mengalami kesulitan yang sangat parah. Bercermin dari kondisi tersebut, berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk keluar dari krisis diantaranya adalah dengan tindakan merestrukturisasi, merekapitalisasi sebagian perbankan yang ada di Indonesia.

Lahir UU No.10 tahun 1998, tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank Syari'ah di Indonesia. Undang-undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya 'secara syari'ah atau membuka cabang khusus syari'ah.

Sebelum menjadi PT. Bank Syari'ah Mandiri, ia merupakan PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh sebuah Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP). PT. Bank Dagang Negara dan PT. MAHKOTA Prestasi yang berupaya keluar dari krisis pada tahun 1997 - 1999 dengan berbagai cara, mulai dari cara langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi Bank Syari'ah dengan suntikan modal dari pemiliknya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero). Pada tanggal 31 Juli 1999, rencana berubah PT. Bank Susila bakti (BSB) menjadi Bank Syari'ah (dengan nama Bank Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero). Sejalan dengan keinginan Bank Mandiri untuk membentuk Bank Syari'ah, maka langkah awal yang dilakukan adalah merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. BSB menjadi PT. Bank Syari'ah Sakinah, yang berdasarkan Akta Notaris: Ny. Machrani M.S.SH., No. 29 pada tanggal 19 Mei tahun 1999 dan kemudian melalui akta No. 23 tanggal 8 September 1999 nama PT. Bank Syari'ah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syari'ah Mandiri.

Selanjutnya, dengan surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/Kep.DGS/1999 pada tanggal 25 Oktober 1999 Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syari'ah Mandiri, yang mana pada tanggal itu juga Bank Indonesia melalui surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No.1/24/Kep.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan perbankan yang konvensional menjadi kegiatan perbankan Syari'ah yang berdasarkan prinsip-prinsip syari'ahnya.

Senin tanggal 25 Rajab 1420 atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syari'ah Mandiri. Di mana PT. Bank Syari'ah Mandiri ini pertama kalia didirikan di Jakarta. Kelahiran PT. Bank Syari'ah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis Bank Syari'ah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Mandiri di PT. Bank Susila Bakti dan manajemen PT. Bank Mandiri memandang pentingnya kehadiran Bank Syari'ah di lingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).¹

Yang mana munculnya PT. Bank Syari'ah Mandiri ini sebagai bank yang menggabungkan idealisme dan operasional usahanya dengan nilai-nilai ruhani. Maka keharmonisan antara idealisme, operasional usaha dengan nilai-nilai ruhani. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. BSM sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

Dengan berjalannya waktu dan berkembangnya perbankan syari'ah di Indonesia, maka PT. Bank Syari'ah Mandiri mendirikan beberapa anak cabang pembantu di beberapa kota tertentu diantaranya Martapura, Stobot, Sidoarjo, Cimahi, Cianjur, Klaten, Tebing Tinggi, dan lain-lain. Adapun tujuan dari pembentukan anak cabang pembantu adalah untuk membantu mempermudah proses perbankan.

Kantor cabang Sidoarjo didirikan pada tanggal 22 November 2002 yang terletak di jalan raya Jenggolo No. 5A Sidoarjo. Setelah beroperasi selama kurang lebih 3 tahun, akhirnya pada tanggal 13 Juni 2005 kantor Cabang Pembantu Sidoarjo pindah di Komplek Ruko Sentral Jenggolo A3 No. 9 jalan Jenggolo Sidoarjo.²

¹ Sumber Data: Hasil Wawancara dengan Hj. Ibu Dewi Amaruna selaku Marketing Offiter PT. BSM Capem Sidoarjo pada tanggal 23 Juni 2005.

² Sumber Data: Hasil Wawancara dengan Bapak Achmad Djaelani selaku Kabag Operasi PT. BSM Capem Sidoarjo pada tanggal 29 Juni 2005

B. Tujuan Didirikan Bank Syari'ah Mandiri

Bank Syari'ah Mandiri didirikan berdasarkan atas suatu keyakinan bahwa operasi perbankan yang berdasarkan prinsip bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian seperti terurai dalam tujuan pendirian Bank Syari'ah Mandiri:

1. Menjalin kemitraan yang berkeadilan.
2. Meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
3. Meningkatkan kesejahteraan hidup dengan membuka peluang usaha yang lebih besar.
4. Menghindari persaingan yang tidak sehat diantara lembaga keuangan.
5. Alternatif pilihan dalam menggunakan jasa-jasa perbankan.

6. menghindari riba³

C. Visi dan Misi Bank Syari'ah

PT. Bank Syari'ah Mandiri yang selama ini merupakan bank umum yang sepenuhnya bersistem syari'ah dan perusahaan ini cukup progresif dalam mengembangkan jaringan di berbagai daerah, yang salah satunya adalah PT. Bank Syari'ah Mandiri cabang Surabaya. Dan untuk memperluas Syari'ah Islam dalam perbankan, maka PT. Bank Syari'ah Mandiri cabang Surabaya mendirikan beberapa anak cabang pembantu untuk mempermudah Nasabah untuk menabung, yang mana Bank Syari'ah mempunyai sistem dan nilai-nilai yang adil

³ Sumber Data: Dokumentasi Bank Syari'ah Mandiri

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
berdasarkan prinsip Syari'ah. Bank Syari'ah banyak dikenal dengan istilah "*Propit Sharing*", yaitu secara formal, diartikan sebagai keuntungan bagi hasil, di mana dalam suatu hubngannya secara sederhana tetapi mempunyai solidaritas yang tinggi dari pihak Bank Syari'ah Mandiri sehingga Nasabah dalam konsep kejujuran. Bank Syari'ah Mandiri adalah salah satu dari Bank Syariah yang bekerja memperjuangkan sistem hasil, terutama untuk sector industri perbankan.

1. Visi

Visi PT. BSM Capem SDA yaitu untuk menjadi Bank Syari'ah terpercaya.

2. Misi

Misi PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, yaitu :

- a. Untuk menciptakan suasana pasar perbankan Syari'ah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya serikat dagang yang terkoordinasi dengan baik.
- b. Mencapai pertumbuhan dan laba yang terkemuka di Indonesia dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas.
- c. Mempekerjakan pegawai yang professional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan Syari'ah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Cabang-cabang dan Cabang Pembantu Bank Syari'ah Mandiri Di Indonesia⁴

Kantor Cabang

1. Jakarta

- Hasanuddin
- Mayestik
- Warung Buncit
- Pondok Indah
- Suharjo
- Thamrin
- Tanjung Priok
- Rawanangun

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Banten

- Cilegon
- Tangerang

3. Jabar

- Bekasi
- Bogor
- Bandung
- Cirebon

⁴ **Sumber Data: Dokumentasi Bank Syari'ah Mandiri**
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Jateng

- Pekalongan
- Solo
- Yogyakarta

5. Jatim

- Surabaya
- Malang

6. Madura

- Pamekasan

7. Batam

8. Sumatra

- Medan
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Rantau Prapat
- Banda Aceh
- Palembang
- Pekanbaru
- Sinabang – Simelue
- Padang
- Jambi
- Bukit Tinggi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

9. Kalimantan

- Banjarmasin
- Balikpapan
- Pontianak
- Samarinda

10. Sulawesi

- Makasar
- Palu

11. Nusa Tenggara

- Mataram

Kantor Cabang Pembantu

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

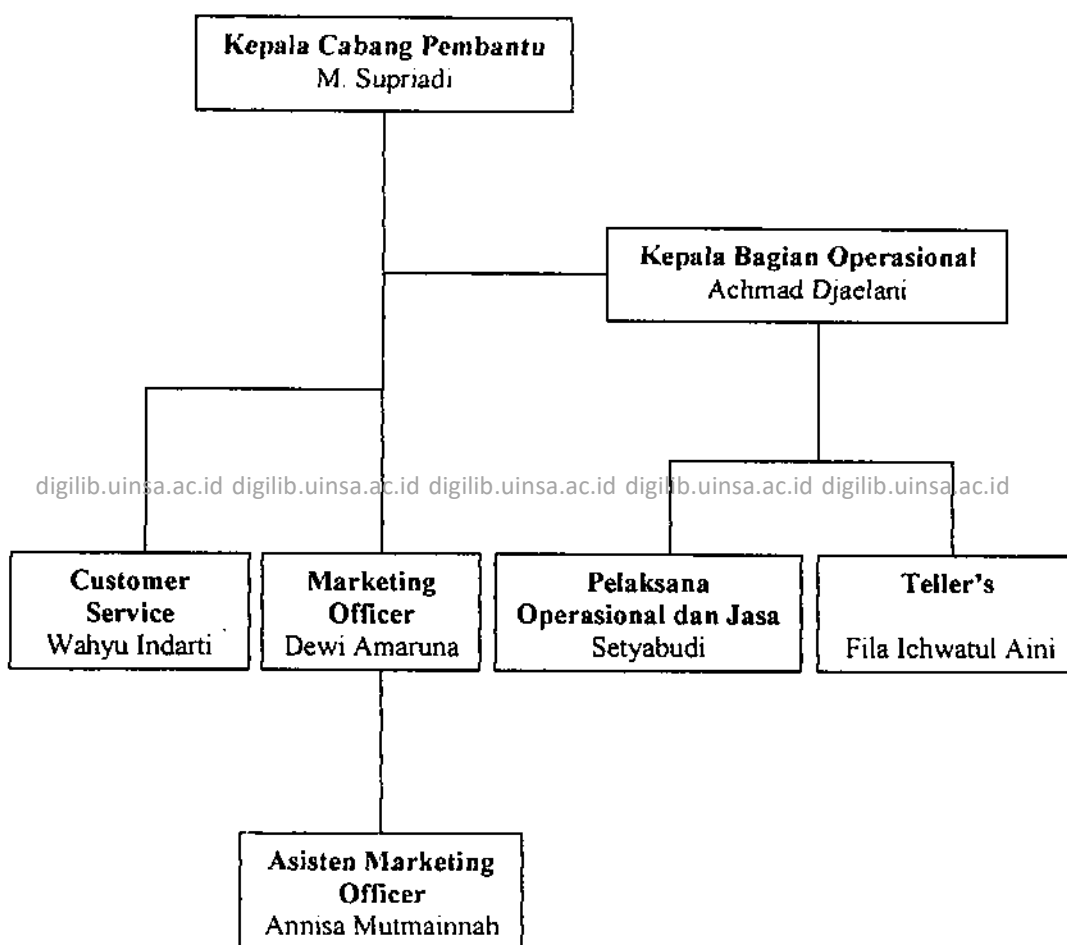
1. Martapura
2. Stabat
3. Sidoarjo
4. Cimahi
5. Cianjur
6. Klaten
7. Tebing Tinggi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

E. Struktur Kepengurusan PT. Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sidoarjo

Struktur kepengurusan PT. BSM Kantor Cabang Pembantu Sidoarjo yang berlaku mulai tanggal 1 September 2004 samapi sekarang.⁵



⁵ Sumber Data: Dokumentasi dan Wawancara dengan Kabag. Operasi bapak Achmad Djailani.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Daftar nama pegawai di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo

1. M. Supriyadi, M.M.	Kepala Cabang Pembantu
2. Achmad Djaelani	Manajer Operasional
3. Dewi Amarunah	AO (Account Officer)
4. Annisa Mutmainnah	Asisten Account Officer
5. Setyabudi	SDI (Akuntansi dan Administrasi Kredit)
6. Fila Ichwatul Aini	Teller's
7. Wahyu Indiarti	Customer Service
8. Sriyanto	Security
9. Budi Setyawan	Security
10. Purwandi	Security
11. Budi Prihatin	Driver

F. Job Description Di Bank Syari'ah Mandiri

1. Kepala Cabang

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang.
- b. Mengkoordinir pembuatan rencana kerja (RKAP) tahunan cabang.
- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan maupun jasa-jasa lainnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- d. Memastikan realisasi target operasional cabang serta menetapkan upaya-upaya pencapaiannya.
- e. Melakukan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
- f. Memutuskan pencairan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.
- g. Melakukan pembinaan baik terhadap nasabah maupun investor.
- h. Memonitor pelaksanaan penagihan tunggakan kewajiban nasabah.
- i. Mengambil keputusan atas semua kegiatan-kegiatan di bidang pemasaran operasi sampai dengan batas wewenang.
- j. Melakukan pengawasan langsung atau tidak langsung terhadap kondisi lingkungan serta keamanan cabang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Manajer Operasional

- a. Mengelolah secara optimal sumber daya bidang operasi agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang.
- b. Membuat rencana dan sasaran kerja tahunan cabang di bidang operasional.
- c. Melakukan pengecekan pemenuhan prasayarar atau syarat pembiayaan berdasarkan Syarat Penegasan Persetujuan Pembiayaan (SP3) dan akad pembiayaan.
- d. Memberikan rekomendasi disetujui atau ditunda pencairan pembiayaan berdasarkan hasil pengecekan persyaratan pembiayaan yang telah dilakukan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- e. Mengkoordinasi pelaksanaan administrasi pembiayaan dan laporannya.
- f. Mengkoordinasi dan memastikan terselenggaranya filling dokumen pembiayaan secara tertib dan aman.

3. *Marketing Officer*

- a. Membantu manajer pemasaran dalam menetapkan rencana kerja (RKAP) tahunan bidang pemasaran baik pembiayaan, pendanaan maupun jasa-jasa lain.
- b. Melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- c. Melakukan survey atau pengamatan secara langsung atau tidak langsung terhadap kondisi atau potensi bisnis daerah.
- d. Membuat rencana *follow up* nasabah maupun investor untuk memperoleh nasabah atau investor yang baik.
- e. Melaksanakan solisitasi nasabah atau investor sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

4. *Pengawas Intern*

- a. Kebijakan atau Pengaturan
 - 1) Memastikan bahwa kebijakan intern, prosedur operasional atau peraturan lainnya yang ditertibkan oleh kantor pusat terla tersedia di cabang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- 2) Memastikan bahwa kebijakan atau ketentuan kantor pusat telah disosialisasikan pada pegawai terkait.

b. Operasional

- 1) Memeriksa ulang terhadap keabsahan dan kebenaran proses transaksi harian serta keabsahan bukti pendukungnya.
- 2) Memastikan kebenaran pelaksanaan kegiatan operasional telah sesuai dengan pedoman operasional bank (POB), surat edaran atau ketentuan lainnya baik dari kantor pusat atau pihak ekstrem.
- 3) Memeriksa *proofsheet* bulanan dan tahunan.

c. Pembiayaan

- 1) Memastikan kebenaran administrasi pembiayaan yang diberikan.
- 2) Memastikan kelengkapan dan keabsahan legal dokumen
- 3) Memastikan bahwa bukti kepemilikan jaminan telah dikuasai cabang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Umum

- 1) Memastikan bahwa absensi pegawai telah di monitor semua.
- 2) Memastikan pengelolaan arsip cabang telah berjalan sesuai ketentuan.

5. Teller

a. Bersama-sama dengan manajer operasi

- Membuka dan menutup brankas.
- Menghitung uang yang akan disimpan ke dalam brankas.
- Mengambil dan menyimpan uang tunai dari dan ke dalam brankas.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Melaksanakan pengawasan brankas.
- b. Pada awal dan akhir mengambil dan menyimpan *box teller* dari dan ke dalam brankas.
- c. Melayani penyeteroran tunai atau non tunai dengan benar dan cepat.
- d. Melayani penarikan tunai atau non tunai dengan benar dan cepat dengan memperhatikan batas wewenang yang dimiliki.
- e. Menyerahkan *cek* dan *bilyet giro*, slip penarikan serta *bloter* kepada manajer operasi untuk diperiksa.

6. Administrasi Pembiayaan

- a. Melakukan pengecekan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan prasyarat atau syarat yang telah digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id ditentukan.
- b. Monitoring ketertiban pelaksanaan pembiayaan kewajiban nasabah.
- c. Melakukan administrasi jaminan pembiayaan.
- d. Monitoring kewajiban nasabah yang telah jatuh tempoh untuk diinformasikan kepada manajer operasi dan diteruskan pada manajer pemasaran untuk ditindak lanjuti.
- e. Membuat dan menyampaikan laporan dibidang pembiayaan baik pada kantor pusat maupun pada bank Indonesia secara benar dan tepat waktu.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Dari penelitian di tempat Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, penulis bermaksud untuk menggambarkan atau mendeskripsikan strategi pemasaran tabungan haji yang bertempat di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo. Yang mana visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yang selama ini merupakan bank umum yang sepenuhnya bersistem syariah dan merupakan salah satu lembaga yang memperjuangkan sistem dari nilai-nilai yang adil berdasarkan prinsip syariah yang dikenal dengan bagi hasil, dimana dalam suatu hubungannya secara sederhana tetapi mempunyai solidaritas yang tinggi dari pihak Bank Syariah Mandiri sehingga nasabah dalam konsep kejujuran adapun visi dan misi Bank Syariah Mandiri:

1. Visi

Visi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yaitu untuk menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha.

2. Misi

Misi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, yaitu:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. Menciptakan suasana pasar perbankan Syariah agar dapat berkembang dengan mendirikan starikat dagang Islam yang terkoordinasi dengan baik.
- b. Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategi agar menjadi Bank Syariah yang termuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas.
- c. Memperkerjakan pegawai yang professional dan sepenuhnya mengenai operasional perbankan syariah.
- d. Menunjukkan komitmen terhadap standar kerja operasional perbankan dengan pemanfaat teknologi mutahir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- e. Mengutamakan mobilitas perdanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq dan shodaqoh yang lebih efektif sebagai cermin kepedulian sosial.¹

Adapun Produk-produk Bank Syariah Mandiri

Sebagai lembaga atau badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat untuk kesejahteraan bersama, maka Bank Syariah Mandiri mempunyai

keperasan: prosedur perbankan

¹ Sumber Data: Dokumentasi Bank Syariah Mandiri, Capem, Sidoarjo
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

beberapa produk yang diperjual belikan. Adapun produk yang diperjual belikan oleh Bank Syariah Mandiri, meliputi:

a. Pendanaan

1) Giro Syariah Mandiri (dengan prinsip *wadiah yad al-dhamanah*)

Simpanan di Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan setiap saat dengan *bilyet giro*, atau perintah bayar lainnya.

2) Tabungan Syariah Mandiri (dengan prinsip *mudharabah al-mutlaqah*)

Simpanan nasabah di Bank Syariah Mandiri dalam bentuk tabungan yang frekuensi penarikannya bisa dilakukan sesuai perjanjian dan memperoleh laa berdasarkan prinsip bayar lainnya.

3) Deposito Syariah Mandiri (dengan prinsip *mudharabah al-mutlaqah*)

Simpanan investasi nasabah di Bank Syariah Mandiri yang penarikannya hanya dilakukan sesuai jangka waktu yang disepakati dan memperoleh retron berdasarkan prinsip bagi hasil.

4) Tabungan "MABRUR" (dengan prinsip *muaharabah al-mutlaqah*)

Produk tabungan *Mabrur* ini diluncurkan untuk membantu masyarakat Muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah. Dana yang diinvestasikan nasabah tidak dapat ditarik kecuali untuk darurat yang harus dibuktikan oleh nasabah calon haji yang bersangkutan.

b. Pembiayaan

1) Murabahah

Pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah margin keuntungan bagi bank yang telah disepakati. Jenis pembiayaan yang dapat diberikan dengan skim ini adalah Pembiayaan Pembelian Rumah (PBR), Pembiayaan Pembelian Kendaraan Bermotor (PPKB), Pembiayaan dalam rangka ekspor atau impor atau SKBDN, Pembiayaan barang modal dan lain-lain.

2) Mudharabah

Mudharabah adalah pembiayaan secara total seratus persen dari kebutuhan modal nasabah yang diberikan oleh Bank kepada nasabah. Keuntungan dari usaha dibagi bersama sesuai nisbah yang disepakati. Nisbah adalah bagian keuntungan usaha bagi masing-masing pihak yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan. Resiko usaha atau kerugian ditanggung penuh oleh pihak bank, kecuali kerugian akibat kelalaian yang penyimpangan pihak nasabah. Seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan.

3) Musyarakah

Skim ini menetapkan konsep pembiayaan bersama (kongsi), dimana bank dan nasabah masing-masing berdasarkan kesepakatan memberikan kontribusi dana sesuai kebutuhan modal usaha. Selanjutnya keuntungan usaha dibagi bersama sesuai nisbah yang disepakati, dan resiko usaha ditanggung bersama antara pihak bank dan nasabah sesuai besarnya kontribusi masing-masing pihak.

4) Pembiayaan Kontribusi dan Manufaktur dengan prinsip *Bai' al-Istishna*

Produk ini merupakan dengan produk *Derivatif Murabahah*. Di dalam perjanjian nasabah selaku pembeli atau pemesan memberikan order atau pesanan barang dan uang muka kepada bank selaku penjual dengan janji akan mengirimkan barang pesanan tersebut tepat pada waktu dan tempat yang ditentukan dimasa yang akan datang, kemudian bank akan meneruskan pesanan tersebut kepada pihak lain, yaitu karakter atau manufaktur (untuk membuat barang pesannya). Bank akan mengambil keuntungan dari selisih antara harga bank dan harga penjual murni.

5) Rahn (*Gadai Syariah*)

Produk ini untuk turut membantu pembiayaan dengan pola gadai, sesuai prinsip Syariah.

6) Ijarah

Akad sewa menyewa barang antara Bank Syariah Mandiri sebagai pihak yang menyewakan dan nasabah sebagai penyewa, dengan atau tanpa hak pembeli, memiliki barang tersebut bagi penyewa.

7) Hiwalah

Akad pemindahan piutang nasabah kepada bank untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produknya dan bank mendapat imbalan atas jasa pemindahan utang tersebut.

8) Qardh

Pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali.

c. Automatic Teller Machine (ATM)

Produk ini dirancang untuk memberikan fasilitas pelayanan 24 jam bagi Nasabah Tabungan dan Giro Syariah Mandiri sehingga dapat mengambil uang tunai melalui kurang lebih 700 ATM Bank Mandiri yang

tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Untuk menjamin kesyariaahan transaksi melalui ATM Mandiri telah mengatur kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri untuk menyediakan dana yang mencukup dan tidak mengambil bunga atau jasa giro dari penempatan cadangan Bank Mandiri.²

1. Strategi Pemasaran Tabungan Haji

Beberapa hal yang dilakukan oleh PT. BSM Cabang Pembantu Sidoarjo dalam mengembangkan tabungan haji PT. BSM Cabang Pembantu Sidoarjo dalam pemasarannya menggunakan sistem marketing mix, yang mana strategi ini mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing. Dalam marketing ini terdapat empat komponen yang menunjang diantaranya adalah:

a. Produk (*product*)

Dalam memasarkan produk tabungan haji PT. BSM Cabang Pembantu Sidoarjo mendirikan tabungan mabrur pada tahun 2001 yang mana tabungan mabrur ini mempunyai pengertian sebagai tabungan umat Islam yang berencana menunaikan ibadah haji dan umroh, yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah al mutlaqah*.

² Sumber Data: Dokumentasi Bank Syariah Mandiri Sidoarjo dan Wawancara dengan Ibu Dewi Amrunah Sebagai Marketing Officer

Beberapa keunggulan dan fasilitas yang dimiliki oleh tabungan mabrur, Bank Syariah Mandiri diantaranya adalah:

1. Dana talangan

Apabila penabung dengan jumlah tabungan tertentu mengalami kesulitan keuangan untuk memenuhi setoran SSKOHAT atau untuk pelunasan BPIH, dimungkinkan (atas dasar) bisa dapat dana tabungan, agar dapat diberangkatkan. Dengan dana tersebut, yaitu Dana Talangan banyaknya nasabah baru yang ikut bergabung terutama bagi orang yang naik haji. Para nasabah tersebut berpikir dengan Dana Talangan itu membuat cita-cita mereka tercapai.

2. On Line dengan SSKOHAT (*Sistem Komputer Haji Terpadu*)

Penabung akan terdaftar pada SSKOHAT sebagai kepastian keberangkatan ke tanah suci.

3. Bebas Biaya Administrasi

Tabungan Mabrur ini tidak dibebani oleh biaya administrasi bulanan.

4. Kemudahan Administrasi

Para calon jama'ah haji atau penabung yang siap berangkat dibantu dalam pengurusan administrasi dokumentasi perjalanan haji ke kantor Departemen Agama (sesuai ketentuan yang berlaku di Departemen Agama).

5. Asuransi Jiwa dan kecelakaan

Untuk asuransi jiwa atau kecelakaan ini, PT. Bank Syari'ah Mandiri mempunyai pertimbangan untuk para nasabah yang sejak ia menabung sampai dengan pendaftaran SISKOHAT, nasabah akan dilindungi dengan asuransi kecelakaan dengan jumlah tanggungan sebesar Rp. 5.000.000,- dan nasabah juga akan dilindungi oleh asuransi jiwa sejak mereka terdaftar di SISKOHAT sampai dengan pelunasan BPIH nasabah

6. Setoran Ringan

Setoran awal minimal Rp. 500.000,-

Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,-

7. On Line Antar Cabang

Setoran tunai dapat dilakukan di cabang dan sudah di On Line.

Adapun persyaratan untuk menabung sebagai berikut :

Perorangan :

- Membawa KTP/SIM/Passport asli dan Foto Copynya.
- Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT, yaitu sebesar Rp. 5.000.000,- atau yang sesuai dengan ketentuan Departemen Agama R.I.
- Biaya administrasi tutup rekening karena batal, Rp. 25.000,-

b. Harga (*price*)

Strategi harga yang diterapkan oleh tabungan mabrur adalah strategi yang mengikuti harga pasar. Bagi para calon nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji dengan setoran awal Rp. 500.000,- sudah dapat mempunyai rekening tabungan mabrur dan setoran selanjutnya hanya mempunyai harga nominal Rp. 100.000,- hanya ini sudah dianggap tidak membebani para nasabah dengan biaya administrasi bulanan, di lindungi dengan asuransi jiwa dan kecelakaan sejak para nasabah terdaftar disiskohat sampai dengan pemberangkatan sampai kembali ke tanah air.

*menginfektasikan dan men-
Setoran selanjutnya = hal ini dilakukan supaya tidak membebani
para nasabah*

c. Tempat (*Place*)

Bank syariah mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam memberikan pelayanan tabungan mabrur haji dan umrah menganut prinsip kemudahan, prinsip kemudahan yang dilakukan oleh bank syariah mandiri adalah untuk memudahkan minat masyarakat dalam menabung tabungan haji dan umrah, masyarakat tidak perlu mendatangi kantor pusat Bank Syariah Mandiri, tetapi dapat melalui tempat-tempat atau badan-badan yang telah ditentukan oleh Bank Syariah Mandiri.

Tempat-tempat yang ditunjuk oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Sidoarjo diantaranya: Bank Perkreditan Rakyat Syariah, Daya Arta

Mentari, BPRS Untung Siropati, BPRS Amanah Sejahtera, BPRS Al-Hidayah dan juga bertempat di BMT Perdana Surya Utama.³

d. Promosi (*Promotion*)

1. Strategi media massa

Strategi pada media masa terbagi menjadi dua, media massa dan media elektronik, dimana media massa ctaknya PT. Bank Syariah Mandiri bergabung dengan Kompas, Publika, Bisnis Indonesia, sedangkan media elektronik PT. Bank Syariah Mandiri bekerja sama dengan televisi (RCTI, SCTV) dan radio (El-Shinta) Jakarta.

2. Personal Approach dan kerjasama dengan KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) antara lain KBIH Rohmatul Ummah, Jabal Nur, Arofah, Mabruro dan Al Multazam.

3. Pemberian souvenir kepada jemaah berupa kain ihrom, atau mukena, tas serba guna, tisu basah.

4. Pemberian insentif kepada pengepul atau KBIH antara lain fee pengepul dan insentif khusus pada saat Mulad BSM dan menyediakan 1 unit bus untuk setiap 40 jemaah haji yang berhasil dikumpulkan.

5. Kerjasama dengan tokoh-tokoh masyarakat

³ Sumber Data: Dokumentasi Bank Syariah Mandiri Sidoarjo dan Wawancara dengan Ibu Dewi Amarunah Sebagai Marketing Officer

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

6. Kerjasama dengan BMT (Baitul Mawattamwil) antara lain BMT Sidogiri, MBT Perdana Surya Utama.
7. Kerjasama dengan BPRS antara lain BPRS Daya Artha Mentari, BPRS Untung Suropati dan BPRS Al-Hidayah.
8. Mencetak brosur yang diedarkan melalui masjid-masjid, KBIH, BMT dan BPRS mitra BSM serta majelis-majelis ta'lim.

Strategi ini untuk mempromosikan Bank Syariah Mandiri dan memperkenalkan produk-produk yang terdapat di Bank Syariah Mandiri agar masyarakat lebih banyak tahu tentang Bank Syariah Mandiri.

9. Pemberian dana talangan haji kepada calon jemaah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Strategi ini dilakukan untuk memberikan kemudahan dan keringanan kepada nasabah untuk memenuhi keinginannya berangkat haji, tetapi tidak mempunyai dana yang cukup. Dengan strategi ini, nasabah merasa tertarik dan merasa senang produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri ini untuk dapat mewujudkan keinginan mereka.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

10. Presentasi dan seminar.

Presentasi ini dilakukan satu bulan sekali, jadi dalam satu tahun ada 12 kali presentasi yang dilakukan oleh pimpinan sebagai nara sumber secara langsung kepada calon jama'ah.⁴

2. Implikasi dan Manfaat yang Diperoleh Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo

- a. Bank Syariah Mandiri Semakin dikenal oleh masyarakat khususnya umat Islam:

Karena semakin lama para jama'ah haji semakin banyak, ini berdampak pada Bank Syariah Mandiri, karena Bank Syariah Mandiri mempunyai fasilitas-fasilitas yang lebih, dan mempunyai prinsip syariah Islam, secara tak langsung banyak para calon jama'ah haji yang menabungkan uangnya di Bank Syariah Mandiri. Karena Bank Syariah Mandiri Cabang Sidoarjo memberikan pelayanan yang khusus untuk tabungan haji mabrur. Seperti halnya memberikan intensif kepada pengepul atau KBIH dan memberikan fee pengepul, dan memberikan fasilitas yang lebih baik antara lain adanya dana talangan, dibebaskannya biaya administrasi bulanan dan lain-lain.⁵

⁴ Sumber Data: Dokumentasi dan Wawancara dengan Bapak Supriyadi Sebagai Pimpinan Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

⁵ Sumber Data: Dokumentasi dan Wawancara dengan Bapak Supriyadi Sebagai Pimpinan Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

b. Bank Syariah Mandiri populer di kalangan KBIH dan mitra kerja

Banyak KBIH yang lain yang ingin bergabung ke Bank Syariah Mandiri mempunyai kelebihan yang diantaranya:

1. Pemberian dana talangan

Maksudnya penabung yang mempunyai jumlah tabungan tertentu mengalami kesulitan keuangan untuk memenuhi setoran SISKOHAT atau untuk pelunasan, dimungkinkan bisa mendapat talangan, agar dapat diberangkatkan.

2. Selain itu Bank Syariah Mandiri yang memberikan fasilitas fee pengepul yaitu memberikan bonus atau komisi kepada pengurus KBIH.

3. Yang terakhir karena kualitas dan kuantitas sangat memuaskan yaitu di dalam hal pelayanannya.⁶

c. Meningkatnya permintaan tabungan haji

Para calon jemaah haji yang membuka rekening semakin lama semakin bertambah. Itu dapat dibuktikan dengan jumlah calon jemaah yang menabung di tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri pada:

- 2002 sebanyak 146 jemaah

- 2003 sebanyak 215 jemaah

⁶ Sumber Data: Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahab Hasan Sebagai Pimpinan Yayasan Mabruro di Sidoarjo

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- 2004 sebanyak 275 jamaah

- 2005 sebanyak 315 jamaah

Maka dapat dilihat dari tahun-ketahun jumlah jamaah mengalami peningkatan.

- d. Bank Syariah Mandiri dikenal sebagai bank tercepat dalam pelayanan tabungan haji.

Bank Syariah Mandiri dikenal sebagai bank tercepat dalam perebutan sisa porsi yang disediakan dalam pelayanan haji karena tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri terhubung secara on-line dengan Siskohat Departemen Agama Pusat.

- e. Meningkatnya laba yang bersumber dari bagi hasil dan non bagi hasil, margin pembiayaan atau memperkuat struktur penghasilan yang berasal dari fee based income(komisi pendapatan awal).⁷Maksudnya di Bank Syariah tidak semua produknya menggunakan prinsip bagi hasil akan tetapi ada juga yang tidak menggunakan prinsip tersebut.

B. Analisis Data

Dalam menghadapi persaingan pasar bebas PT. Bank Syariah Mandiri memberanikan diri untuk mengeluarkan produk yang berkualitas. Untuk

⁷ Sumber Data: Dokumentasi dan Wawancara dengan Bapak Supriyadi Sebagai Pimpinan Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mengeluarkan produk yang berkualitas tentunya diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Dari penyajian data di atas peneliti dapat meneliti sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Tabungan Haji Mabruur di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

Hal yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam pemasarannya menggunakan sistem marketing mix, yang mana strategi ini mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing. Dalam marketing ini terdapat empat komponen yang menunjang diantaranya adalah: Strategi produk, harga, tempat dan promosi.

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 buku Basu swasta dan Ibnu sukotjo yaitu tingkatan Expected produk yang artinya konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya, maka dari itu perlengkapan produk harus disediakan yang terbaik, maka PT. Bank Syariah Mandiri memberikan yang terbaik dengan memberikan keunggulan, dan kelebihan dari produk tersebut atau tabungan haji mabrur yaitu: Dana talangan, On line dengan siskohat dan Asuransi jiwa dan kecelakaan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dana talangan yaitu apabila si penabung dengan jumlah tabungan tertentu mengalami kesulitan keuangan untuk memenuhi setoran SISKOHAT atau untuk pelunasan BPIH, dimungkinkan (atas dasar penilaian bank) bisa mendapat talangan agar dapat diberangkatkan. Sedangkan On line dengan siskohat yaitu nasabah akan terdaftar pada siskohat sebagai kepastian keberangkatan ke tanah suci. Begitu juga Asuransi jiwa dan kecelakaan sejak nasabah menabung sampai dengan pendaftaran siskohat, nasabah dilindungi dengan asuransi jiwa dan kecelakaan.

Dari mempromosikan keunggulan dan kelebihan dari tabungan mabrur maka strategi produk di Bank Syariah Mandiri sangat memudahkan para pelanggan sehingga banyak yang mendaftar ke tabungan mabrur.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Strategi kedua yaitu harga yang mana strategi ini merupakan strategi yang sangat penting. Strategi yang dilakukan yaitu dengan cara: Bebas biaya administrasi, kemudahan administrasi, dan setoran ringan.

Bebas biaya administrasi di maksudkan bahwa tabungan mabrur tidak dibebani biaya administrasi bulanan. Yang mana nasabah tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. sedangkan kemudahan administrasi yaitu nasabah yang siap berangkat dibantu dalam pengurusan administrasi dokumen perjalanan haji ke kantor DEPAG (sesuai ketentuan yang berlaku di DEPAG).

Begitu juga Setoran ringan bahwanasabah bisa menabung dengan setoran

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

awal Rp.500.000,- dan setoran selanjutnya Rp. 100.000,-. Ini merupakan keringanan terhadap si penabung.

Dengan adanya strategi harga tersebut dapat menimbulkan daya tarik konsumen. sehingga menambah keuntungan nasabah dari Bank tersebut. Secara teoritis ini sesuai dengan tujuan penetapan harga dalam buku pengantar bisnis modern oleh Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo yaitu harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yang untuk mendapatkan laba.

Sehingga PT. Bank syariah mandiri mengikuti pangsa pasar agar tidak terjadi perang harga dengan perbankan yang lainnya.

Strategi ketiga yaitu tempat atau distribusi dimana strategi ini

merupakan sarana dan prasarana yang ada di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yaitu dengan memberkan tempat-tempat yang ditunjuk oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Sidoarjo yang diantaranya BPRS Daya Arta Mentari, BPRS Untung Suropati, BPRS Amanah Sejahtera, BPRS Al-Hidayah Juga BMT Perdana Surya Utama. Dimana tempat-tempat tersebut sangat mudah dicari dan jangkauannya cukup luas sehingga si penabung tidak kesulitan untuk menyetor uang siskohat tersebut. Peranan ini sangatlah penting dalam segala hal yang berhubungan dengan konsumen. Sesuai dengan teori lingga purnama dalam buku Strategi marketing plan, bahwa saluran

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Maka dari itu PT. Bank syariah mandiri cabang sidoarjo memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam tabungan haji dengan bekerjasama dengan KBIH, BPRS dan BMT yang didaerah-daerah.

Keempat adalah Strategi Promosi, dimana teknik promosi ini disebut "Promosi Penjualan". Promosi ini, menggunakan alat-alat, seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan hadiah. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo menggunakan promosinya dengan cara pendekatan kepada KBIH. Dalam pendekatan ini, PT. BANK SYARIAH Mandiri memberikan souvenir haji yang berupa kain ihrom, mukenah, tas serbaguna, tisu dan Memberikan insentif kepada pengepul atau KBIH antara lain fee pengepul.

Strategi ini mengakibatkan populernya tabungan haji mabrur di kalangan KBIH dan mitra kerjanya, sehingga PT. Bank Syariah Mandiri patut dijadikan Bank Syariah yang terbaik dan tercepat dalam proses pencalonan jamaah haji dan meningkatnya permintaan tabungan haji, sehingga PT. Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan dalam pelayanan administrasi tabungan haji. strategi ini PT. Bank Syariah Mandiri tidak akan memutuskan kerja samanya dengan mitra kerjanya yang selama ini mereka bina dengan kekeluargaan, sehingga strategi ini berjalan dengan baik dan lancar.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Maka dari itu strategi ini tetap dijalankan untuk mendapatkan nasabah yang lebih banyak dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

Strategi promosi ada 3 (tiga) tahap:

a. Strategi publisitas

Strategi ini merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan melalui media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan, tetapi berupa berita. Sesuai dengan teori mengenai metode promosi dalam buku smart strategy of "marketing" persaingan pasar global oleh siti khotijah, periklanan ini biasanya melalui media-media seperti surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya. strategi yang digunakan oleh PT.Bank Syariah Mandiri dalam media masa baik elektronik maupun media cetak, yang mana strategi ini memperluas promosi produk yang ada di PT.Bank Syariah Mandiri terutama dalam tabungan haji.

Strategi publisitas ini mengakibatkan PT.Bank Syariah Mandiri dikenal oleh masyarakat luas, populer dikalangan KBIH dan meningkatnya permintaan pada produk tabungan Haji mabrur. Maka janganlah merusak hubungan kerja sama dengan para media baik itu media cetak ataupun media elektronik.

b. Pelayanan yang baik

Dalam pelayanan yang baik juga masuk kedalam strategi promosi. Yang mana strategi ini juga berpengaruh pada pelayanan.

Karena strategi pelayanan ini menentukan petunjuk-prtunjuk yang tampak yaitu tempat, sumberdaya manusia (ramah, responsive, murah senyum, dan berbusana rapi), peralatan (Ac, kursi, meja, dan lain-lainnya), bahan komunikasi (brosur, pamflet, papan pengumuman, dan lain-lain), dan yang terakhir simbol perusahaan dan harga.

Strategi pelayanan yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu sidorjo dalam tabungan haji mabrur memberikan dana talangan yang mana dana talangan ini diperuntukkan oleh nasabah yang mengalami kesulitan keuangan untuk memenuhi setoran SSKOHAT, yang dimungkinkan atas dasar penilaian bank siapa yang layak mendapatkan dana talangan tersebut agar dapat diberangkatkan ketanah suci Mekkah. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo juga memberikan kebebasan dalam biaya administrasi bulanan, dan meringankan setoran pertama membuka rekening tabungan haji dan seterusnya.

Dengan adanya pelayanan yang baik maka PT. Bank syariah mandiri cabang pembantu Sidoarjo semakin dikenal oleh masyarakat luas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dalam pelayanan yang ada pada tabungan haji mabrur, juga dapat meningkatkan permintaan tabungan haji mabrur yang mana permintaan itu dari tahun ketahun semakin bertambah, dan PT. Bank syariah mandiri cabang pembantu sidoarjo dikenal sebagai bank yang tercepat dalam perebutan sisa porsi.

Yang mana dana talangan tetap menjadi kelebihan dan keunggulan dari tabungan mabrur, sehingga para nasabah tidak akan melirik keBank Syariah yang lain dengan fasilitas yang sama pula.

c. Komunikasi dari mulut kemulut

Strategi ini merupakan strategi promosi yang paling cepat diterima oleh masyarakat. Karena strategi ini mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut kemulut bila kualitas sudah teruji dan terpercaya oleh masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan Basu swasta bahwa penjualan perorangan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, mengusai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Maka strategi yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam strategi ini, PT Bank syariah mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo mengadakan presentasi dan seminar kelembaga-lembaga yang telah disepakati oleh pihak Bank Syariah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dengan lembaga-lembaga (KBIH) Rohmatul Ummah, Jabal Nur, Arofah, Mabruro, Al-Multazam, dengan BMT Sidogiri, BMT Perdana Surya Utama, dan dengan BPRS-BPRS yaitu BPRS Daya Artha Mentari, BPRS Untung Surapati dan BPRS Al-Hidayah. Yang mana presentasi dan seminar dilakukan dalam satu bulan kali, jadi dalam satu tahun 12 kali presentasi dan seminar. Dalam presentasi pemimpin memiliki target untuk calon jamaah haji sebanyak 500 jamaah dalam 1 tahunnya.

Strategi prestasi dan seminar yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya fasilitas-fasilitas yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri khususnya pada tabungan haji mabrur.

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dapat meningkatkan laba yang bersumber dari non bagi hasil atau margin pembiayaan atau memperkuat struktur penghasilan yang berasal dari *fee based income*.

Maka dari itu strategi presentasi dan seminar tetap dijalankan seperti biasanya. Akan tetapi menambah jadwal presentasi dan seminar menjadi 1 bulan dua kali pertemuan, jadi dalam 1 tahun 24 kali pertemuan, dengan adanya penambahan jadwal presentasi dan seminar

tersebut maka perolehan para nasabah tabungan haji mabrur bisa mencapai hasil yang maksimal.

2. Implikasi dan manfaat yang diperoleh Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo

Melihat dari strategi pemasaran di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran tabungan haji mabrur di Bank Syariah Mandiri Cabang Sidoarjo merupakan salah satu alat paling ampuh untuk mencapai tujuan di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo yaitu mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya dengan cara memasarkan keunggulan dan kelebihan dari Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, karena secara teoritis ini sesuai dengan yang dikatakan Tull dan Kahle (1990) bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dengan adanya strategi pemasaran tersebut memberikan dampak atau hasil yang memuaskan yaitu dengan ditadainya konsumen yang menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo semakin tahun semakin bertambah khususnya pada tabungan haji mabrur.

Bertambahnya konsumen yang menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ini dikarenakan adanya fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ini seperti memberikan pelayanan khusus untuk tabungan haji mabrur, memberikan intensif kepada pengepul atau KBIH dan memberikan fee pengepul, dan memberikan fasilitas lain yang lebih antara lain, adanya data talangan, dibebaskannya biaya administrasi bulanan dan lain-lainnya.

Beberapa fasilitas tersebut tentunya merupakan strategi pemasaran dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo.

Implikasi yang diperoleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dari beberapa fasilitas yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo tersebut sebagai strategi pemasarannya adalah:

- a. Bank Syariah Mandiri semakin dikenal oleh masyarakat khususnya umat Islam.
- b. Bank Syariah Mandiri Populer dikalangan KBIH.
- c. Meningkatnya permintaan tabungan haji.
- d. Bank Syariah Mandiri dikenal sebagai bank tercepat dalam pelayanan tabungan haji.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- e. Meningkatnya laba yang dari bagi hasil dan non bagi hasil, margin pembiayaan atau memperkuat struktur penghasilan yang berasal dari fee based income.

Dengan melihat penjelasan strategi pemasaran dan implikasinya membuktikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo pada tabungan haji mabrur dinyatakan berhasil karena banyaknya permintaan tabungan haji dari tahun-ketahun semakin meningkat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi pemasaran tabungan haji mabrur di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo Bahwa strategi pemasaran tabungan haji mabrur di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo ada 4 yaitu: strategi produk yang dilakukan dengan keunggulan dan kelebihan produk tersebut, strategi harga yang dilakukan dengan mengikuti harga dan berbeda dalam fasilitas yang ada pada tabungan haji mabrur, strategi tempat dengan memberikan kemudahan dalam pembayaran setoran tidak harus dikantor pusat tetapi bisa melalui lembaga-lembaga yang ditentukan oleh pihak bank, dan yang terakhir strategi promosi dengan melakukan promosi melalui media massa, pendekatan pengepul dan KBIH, kerja sama dengan beberapa bank perkreditan rayat syariah (BPRS), kerjasama dengan tokoh-tokoh masyarakat, kerjasama dengan baitul mawattamwil, mencetak brosur yang diedarkan ke masjid-masjid, memberikan dana talangan haji, memberikan pelayanan administrasi haji dan mengadakan seminar atau presentasi untuk mempromosikan produknya tersebut.

Dari beberapa strategi pemasaran yang telah disebutkan di atas, implikasi dari strategi pemasaran dalam prolehan nasabah pada tabungan haji mabrur yaitu: Bank Syariah Mandiri lebih dikenal oleh masyarakat luas, populer dikalangan KBIH, meningkat permintaan tabungan haji, dikenalnya PT. Bank Syariah Mandiri sebagai bank tercepat dalam pelayanan haji, dan mendapatkan laba yang meningkat yang bersumber dari penghasilan di luar bagi hasil atau margin.

B. Rekomendasi

Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dalam tabungan haji mabrur cukup memadai dan pelayanannya cukup memuaskan. Walaupun begitu, penulis hanya dapat memberikan saran dan motivasi, alangkah baiknya apabila fasilitas yang ada dalam tabungan haji mabrur lebih ditingkatkan lagi dalam perolehan nasabah (calon jama'ah) haji.

Penulis menyarankan, strategi yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo menambah jadwal bulanan dalam presentasi menjadi satu bulan dua kali yang sama strategi ini dapat menambah nasabah tabungan haji mabrur. Serta tidak mempersulit calon nasabah untuk mendapatkan tabungan haji mabrur.

Dan tak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas semua pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo dengan keramah tamahannya, sehingga penulis merasa bersyukur mendapatkan pengalaman yang sangat berharga di lembaga tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Angipura P. Marius, 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Antonion M. Syafi'i, 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani.
- Asri Murwan, 1991. *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Bungin, Burhan, 2001. *Metode Penelitian Kualitatif* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chotijah, Siti, 2004. *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*, Bandung: Alfabeta.
- Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 1971, Yayasan Penyelenggara dan Penerjemah atau Penafsiran Al-Qur'an. Jakarta.
- Jamila, Nur, *Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Konsumen Umroh dan Haji* (Studi Analisis, Segmentasi Pasar dalam Menghadapi Konsumen Umroh dan Haji Di. PT. Persada Data Beliton)
- Jerome A, dkk, 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakawasan, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- _____. 1990. *Manajemen Pemasaran*, ed. 5, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, 1994. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran. Ed Revisi*, Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Ed 10, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Masruroh, *Strategi Pemasaran Busana Muslim Toko Arafah Surabaya*, Skripsi: Fakultas Dakwah.

Pearte II, A. John & Richard B. Rabinson, 1997. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Binarupa Aksara.

Perwataatmadja A. Kamaen, dkk. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Syariah*, Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf.

Purnama Lingga, 2004. *Strategi Marketing Plan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumitro Warkum. 1996. *Asas-Asar Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (Bumi dan Takaful) di Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Swasta Basu dan Ibnu Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar ekonomi Perusahaan Modern)*, Ed. III, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id