# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan kendaraan bermotor saat ini telah menjadi suatu keharusan, tingkat mobilitas dan aktivitas yang tinggi menuntut manusia untuk selalu berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Banyaknya kegiatan di tempat yang berbeda mengharuskan untuk datang tepat waktu, oleh karena itu, diciptakan suatu alat transportasi untuk mengatasi masalah tersebut.

Saat ini sudah cukup banyak alat transportasi yang dapat digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan akan kemudahan untuk berpindah-pindah. Seperti contohnya mobil, motor,kereta, bis dan lain-lain sudah banyak diperjual belikan secara bebas dengan kisaran harga yang bervariasi dan dengan tingkat kenyamanan yang berbeda pula.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia akan kendaraan pribadi yang aman, nyaman, dan bergaya, tidak lagi menjadi suatu kebutuhan yang mewah (tertier), namun telah menjadi kebutuhan sekunder yang dapat mempengaruhi pola hidup masyarakat. Kini masyarakat yang tidak memiliki uang banyak untuk membeli mobil, dapat memilikinya, dengan cara kredit, melalui program Kredit Kendaraan Bermotor pada setiap bank yang menyediakan program ini, bank yang menyediakan program ini memberikan berbagai kemudahaan dan keuntungan bagi masyarakat yang ingin memiliki mobil, namun dengan uang yang tidak terlalu

banyak, suku bunga yang rendah, pembayaran yang mudah dan cara autodebet yang memudah, membuat para nasabah lebih senang membeli mobil dengan cara kredit dibandingkan dengan membayar cash.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup menggembirakan. Diawali dengan inisiatif Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendikiawan Muslim se-Indonesia (ICMI), dan para tokoh muslim indonesia yaitu dengan mendirikan Bank Muamalat Indonesia pada Tahun 1991 yang kemudian segera diikuti dengan institusi syariah lainnya. Per Desember 2008 tercatat ada enam bank syariah (Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, BRI syariah, BNI syariah dan Bank syariah Bukopin)[1]

Perkembangan perbankan syariah merupakan suatu perwujudan dari kebutuhan masyarakat yang menghendaki suatu sistem perbankan yang mampu menyediakan jasa keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perkembangan sistem keuangan berdasarkan prinsip syariah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah secara formal meletakkan dasar-dasar hukum operasionalnya.

Peran perbankan dalam memajukan perekonomian suatu Negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu saat ini dan dimasa yang akan datang setiap Negara dan individu tidak akan dapat lepas dari dunia

[1] A Riawan Amin, *"Perbankan Syariah sebagai Solusi Perekonomian Nasional "* (Jakarta:Asbisindo, Bank Muamalat,2009) hal 26

perbankan, jika hendak menjalankan aktifitas keuangan, baik peorangan maupun lembaga, baik sosial maupun perusahaan.

Untuk menjawab tantangan kerkembangan zaman, dimana bank syariah dituntut mampu menyediakan jasa keuangan yang sehat serta memenuhi prinsip syariah. Bank syariah mulai mengembangkan produk-produk *funding* (pendanaan), *lending* (pembiayaan) dan jasa keuangan lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah.

Bank Syariah Bukopin sebagai salah satu bank swasta yang berbasis syariah, juga melakukan berbagai inovasi terhadap produk pendanaan, pembiayaan maupun jasa keuangan lainnya yang sesuai dengan hukum islam. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan yang maksimal bagi nasabahnya dalam hal pelayanan maupun produknya.

iB Kepemilikan Mobil merupakan salah satu produk pembiayaan yang bersifat konsumtif yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Bukopin. Produk ini menggunakan prinsip *murabahah,* yakni akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan/harga beli dan keuntungan *(margin)* yang disepakati oleh penjual dan pembeli dimana bank sebagai pemilik dana dan nasabah sebagai peminjam dana.

Tujuan adanya produk ini adalah memudahkan nasabah dalam memiliki mobil secara kredit, yang menggunakan prinsip syariah. Akad yang digunakan seperti di bahas sebelumnya, ialah akad *murabahah* atau jual beli. Meskipun prosesnya secara angsuran, namum akadnya ialah jual beli. Dengan menggunakan

akad ini, transaksi yang dilakukan sesuai kaidah islam. Ayat yang menguatkan adalah :

**Q.S An-nisa 29**

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Adapun kaitan ayat diatas dengan pembahasan penulis adalah kegiatan ekonomi haruslah sesuai dengan dengan prinsip-prinsip islam. Dalam hal ini produk iB kepemilikan mobil dari segi produknya tidak boleh bertentangan dengan hukum islam. Dari segi pemasaran, strategi pemasaran produk iB kepemilikan mobil tidak boleh mengabaikan prinsip-prinsip islam, karena akan menjadikan produk ini tidak layak secara hukum agama sebab akan menjadi transaksi jual beli yang bathil.

Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara bank syariah di Indonesia, maka bank syariah tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu Bank Syariah harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya.

Proses pemasaran dapat diterapkan tidak hanya produk atau jasa saja, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.[2]

Seperti yang telah dijelaskan diatas, pemasaran adalah sebuah awal dari diterimanya produk oleh konsumen. Sehingga aspek ini patut diperhatikan dan diberi solusi yang yang optimal. Pemasaran terhadap suatu produk sangatlah penting, hal ini merupakan kunci sukses agar diterima atau tidaknya produk iB kepemilkan mobil pada masyarakat.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh penulis di Bukopin Syariah cabang Bukittinggi, penulis memperoleh informasi yang cukup mencengangkan. Semenjak produk iB kepemilikan mobil diluncurkan tahun 2009, jumlah nasabah yang menggunakan produk ini sangat sedikit. Sementara sampai dengan waktu observasi penelitian dilakukan yakni pertengahan Februari 2015, hanya bertambah satu orang saja[3]. Berdasarkan data awal yang diperoleh diatas, dapat diketahui bahwa peminat produk iB kepemilikan mobil di BSB cabang Bukittinggi sangat rendah.

[2] Hendra, Teguh dan Ronny, A Rusli, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prenhallindo,2007) jilid 1, hal 18

[3] Imdibkri, Pimpinan PT. BSB Cab. Bukittinggi, *observasi* awal, Bukittinggi, 26 Januari 2015.

Rendahnya minat nasabah terhadap produk iB kepemilikan mobil disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut bisa saja berasal dari dalam maupun luar. Semenjak produk iB kepemilikan mobil diluncurkan, tidak ada strategi khusus yang dilakukan PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi. strategi pemasaran yang digunakan sama dengan produk pembiayaan lainnya. Meskipun menggunakan teknik pemasaran yang sama, produk pembiayaan PT. Bank Syariah Bukopin lainnya justru lebih diminati masyarakat kota Bukittinggi dan sekitarnya. Ini tentu saja menimbulkan tanda tanya kenapa peminat produk tersebut tidak sebanyak produk lainnya.

Dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi dalam upaya memasarkan produk iB kepemilikan mobil dalam bentuk skripsi dengan judul **" Analisis Strategi Pemasaran Produk iB kepemilikan Mobil pada PT Bank Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi"**

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu "Bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan iB kepemilikan Mobil pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi ?"

## C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran produk pembiayaan iB kepemilikan Mobil pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi?

2. Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini :

a. Memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
b. Bahan referensi dan masukan bagi pihak akademis khususnya untuk penelitian sejenis agar dapat menggunakan temuan ini sebagai masukan / pedoman dalam penyusunan sebuah penelitian.
c. Sumbangan pemikiran kepada pihak perbankan dalam menentukan kebijakan yang tepat dalam melayani nasabah.

## D. PENJELASAN JUDUL

Untuk mengetahui suatu gambaran yang jelas dan untuk menghindari pengertian yang salah, maka penulis mencoba menjelaskan judul yang menjadi pembahasan dalam penelitian sebagai berikut :

Analisis : penyelidikan thd suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yg sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dsb)[4]

Strategi : ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dl perang

[4] Kamus Besar Bahasa Indonesia ( Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008) Hal. 60

dan damai, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus;[5]

Pemasaran : rencana untuk memperbesar pengaruh thd pasar, baik dl jangka pendek maupun dl jangka panjang, yg didasarkan pd riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi[6]

Produk : barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses prosuksi dan menjadi hasil akhir di proses produksi itu, benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau yang merupakan hasil produksi, hasil kerja.[7]

Pembiayaaan : Segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya[8]

iB : (baca ai-Bi) singkatan dari Islamic Banking. Dipopulerkan sebagai penanda identitas bersama industri perbankan syariah di Indonesia yang diresmikan sejak 2 Juli 2007.[9]

Dari penjelasan judul diatas, maka yang penulis maksud dengan judul secara keseluruhan adalah penyelidikan terhadap rencana cermat yang digunakan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi dalam upaya memasarkan produk iB kepemilikan mobil.

---

[5] Kamus Besar Bahasa Indonesia ( Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008) Hal 1376

[6] *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ( Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008) Hal 771

[7] *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ( Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008) hal 896

[8] *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ( Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008,hal 196

[9] http://economy.okezone.com/read/2012/12/01/461/726011/apa-sih-arti-ib diakses tanggal 24/9/2014 jam 10:30

## E. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Untuk mendukung peninjauan yang lebih detail seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis berusaha untuk melanjutkan kajian awal terhadap pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang ingin diteliti.

Penulis menemukan banyak karya yang membahas strategi pemasaran produk pembiayaan konsumtif secara keseluruhan yang menjadi obyek penelitian. Untuk menghindari kesamaan, berikut ini penulis akan menyajikan beberapa buku yang membahas tentang produk pembiayaan diantaranya Hendry NIM 1404.069 dengan judul Tugas Akhir Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Taqwa Tanjung Medan kecamatan IV Angkek dengan kesimpulan strategi pemasaran yang digunakan pada produk yaitu strategi umum karena produk murabahah yang digunakan masih sama dengan BMT umumnya sementara itu pada harga BMT ini mengambil margin 8% dari plafon pmbiayaan, BMT Taqwa membagi segmentasi pasar berdasarkan daerah, usia dan sektor ekonomi sementara sasarannya adalah ekonomi bidang perdagangan dan pertanian.

Selanjutnya Tugas Akhir Riri Narti (1404.053) dengan judul Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Bil Wakalah untuk Usaha Perorangan pada Bank Muamalah Cabang Pembantu Payakumbuh. Kesimpulannya adalah strategi pemasaran yang digunakan memakai variabel 4P yaitu *produk* (pembelian mesin mobil, cat, dll), *price* (margin yang disepakati umumnya 19%-20%), *promotion* (iklan, spanduk, brosur, *personal selling*, publisitas, dll) *place* (menggunakan saluran tingkat nol segmentasi yang dituju adalah pns, non pns, dan masyarakat

dengan kegiatan usaha yang baik)

Kemudian Tugas Akhir dari Sumiarti (1311.036) dengan judul Strategi Pemasaran pembiayaan murabahah iB kepemilikan kendaraan di BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi ditinjau dari perspektif Islam. Kesimpulan yang diperoleh dari tugas akhir ini adalah dalam perspektif islam, yang dilaksanakan BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi adalah 7P pada produk bebas dari unsur gharar / ketidak jelasan , bebas dari maysir / perjudian dan riba/ bunga.

Selanjutnya Tugas Akhir dari Nurul Fajriah Z. NIM 3111.039 dengan judul Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah pada Bank Syariah Mandiri cabang Pembantu Padang Panjang. Kesimpulan yang diperoleh adalah strategi yang dilakukan masih sederhana, bank menemui developer dan membawa brosur lalu ditawarkan kepada developer. Selain itu brosur juga di letakkan di meja Customer Service agar nasabah bisa melihat dan bertanya langsung kepada Customer Service mengenai produk tersebut.

Terakhir adalah Skripsi dari Desti Yurmila NIM 3209.010 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran pada Bank Syariah Mandiri cabang Pembantu Padang Panjang. Kesimpulan yang diperoleh adalah kekuatan strategi pemasaran BSM adalah antisipasi dalam persaingan dengan kompetitor, margin yang kompetitif, sistem jemput tabungan lokasi strategis dan fasilitas yang lengkap. Kelemahannya adalah kurangnya promosi, kurangnya pemahaman tentang customer, SDM yang kurang kompeten dan kelemahan prosedur produk mikro. Peluang strategi yang dimanfaatkan adalah wilayah pemasaran yang luas, usaha masyarakat yang beragam, akses transportasi menuju bank yang mudah serya masyarakat kota

Padang Panjang yang mayoritas adalah beragama Islam.

## F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan jelas mengenai penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan skripsi ini, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, hasil kajian terdahulu, penjelasan judul, landasan teori, metode penelitian dan daftar kepustakaan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam ini membahas tentang Strategi, Pemasaran, strategi pemasaran, marketing mix, pemasaran yang islami

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian, sumber data, buku primer dan skunder, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas analisis strategi pemasaran produk pembiayaan iB kepemilikan mobil pada PT. Bank Syariah BUKOPIN Cabang Bukittinggi.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Strategi & Pemasaran

1. Pengertian strategi

Strategi berasal dari kata yunani, *stratega (stratus = militer dan ag= memimpin).* Artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Kata itu hanya mempunyai sebuah pengertian dibidang kemiliteran: seni merencanakan dan memimpin perang.[10]

Ada beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli, berikut beberapa definisi para ahli tersebut :

[10] Sulao Tjiptowardojo, *Seri Intisari Manajemen Strategi,* ( Jakarta: PT Elex Media Komputindo,1995) hal 203

a. Menurut Benyamin Molan, strategi adalah program luas untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, tanggapan organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu[11].

b. Menurut Prof Onong Uchyana Effendi, MA strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[12]

c. Definisi strategi menurut Henry Mintzberg yaitu:

1) Rencana (*Plan*)

Suatu petunjuk, suatu tuntunan atau tindakan yang akan dilakukan, suatu yang memberi arah bagi tindakan-tindakan dimasa depan, perilaku yang konsisten antar waktu.

2) Posisi (*Position*)

Penentuan posisi dalam konteks persaingan.

3) Perspektif (*Perspective*)

Bagaimana suatu organisasi menjalankan kegiatannya.

4) Permainan (*Play*)

[11] Benyamin Molan, Glosarium Prentice Hall: Manajemen & Pemasaran, (Jakarta: Prenhallindo, 2002) hal 146

[12] Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, ( Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), cet.Ke-4, hal 32

Kumpulan manuver untuk "menjinakkan" pihak lawan atau suatu cara yang dilakukan untuk mengecoh pesaing. (Hendrawan, 2003: 3-4) Hubungan antara strategi dan kinerja bisnis yang ditunjukkan dari hasil studi PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*) yaitu:

1) Dalam jangka panjang, faktor penentu paling penting bagi kinerja suatu unit usaha adalah mutu produk yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya.
2) Pangsa pasar dan profitabilitas berhubungan secara erat.
3) Intensitas investasi yang tinggi merupakan faktor yang menurunkan profitabilitas.
4) Integrasi vertikal merupakan strategi yang menguntungkan pada sejumlah bisnis, tetapi tidak pada bisnis yang lain.
5) Faktor-faktor yang mempengaruhi ROI ternyata juga memberi kontribusi terhadap nilai perusahaan dalam jangka panjang. (Hendrawan, 2003: 19)

Suatu perusahaan harus memiliki strategi dalam membangun kelebihan kompetitif dalam berkompetisi di lingkungan persaingan usahanya. Karena setiap perusahaan memilki pesaing-pesaing yang dapat mengungguli produknya.

Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip

pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan, dan memilki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

2. Pengertian Pemasaran

a. Pengertian dan Konsep pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang dalam konteks tradisional diartikan dengan tempat "tempat orang jual beli". Akan tetapi pengertian pasar yang dimaksud disini bukan dalam pengertian konkrit, melainkan lebih ditujukan pada pengertian abstrak.

Beberapa pengertian pemasaran oleh beberapa ahli :

1) Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.[13]
2) Sedangkan menurut William J.Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.[14]

[13] Philip Kotler dan Gary Amstring, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Sindro(Jakarta:PT Indeks,2004) Edisi ke-9, Jilid 1 hal 7

[14] Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta:Liberty,1983) hal 5

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Usaha pemasaran yang baik membutuhkan analisis yang mendalam terhadap konsumen, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada strategi yang telah dibuat dan direncanakan oleh perusahaan.

Pemasaran dimulai dengan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Ada lima konsep alternative yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran[15], yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsep Produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan (*Highly Affordable*) dan bahwa manajemen sebaiknya memusatkan perhatian pada peningkatan efesiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu dari falsafah tertua yang menentukan para penjual.

2) Konsep Produk

[15] Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*,...., hal 8.

Gagasan bahwa nasabah akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan penampilan terbaik dan bahwa sesuatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

3) Konsep penjualan

Gagasan bahwa nasabah tidak akan membeli cukup produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian-pencapaian tujuan organisasional bergantung pada penempatan kebutuhan dan keinginan secara efektif ketimbang yang dilakukan para pesaing.

5) Konsep pemasaran

Yaitu konsep pemasaran yang mampu memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

**B. Strategi Pemasaran**

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang strategi pemasaran yang berbeda meskipun sebenarnya sama. Para ahli tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.[16]
b. Menurut Bygrave, mendifinisikan strategi pemasaran sebagai sekumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran pemasaran dapat dicapai.[17]
c. Menurut Benner, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
d. Menurut Tull dan Kahle, mendefiniskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut[18].

[16] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* ( Jakarta: Erlangga,1997) edisi ke 3, jilid 1 hal 53

[17] Ismail Yusanto.M Karebet Widyakusuma, *Menggagas Bisnis Islam,* (Jakarta:GIP, 2002 ) hal 169

[18] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* ( Yogyakarta: Andi Press,2004) Cet.ke-5,hal 6

e. Menurut Nugroho J.Setiadi, Strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.[19]

2. Pentingnya pemasaran[20]

Pemasaran bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana (*input*) dan penyaluran kredit. Pemasaran jasa-jasa sulit, kompleks, dan unit karena :

a. Jasa-jasa yang akan dipasarkan terdiri dari dua sisi, yaitu (1) sarana-sarana penarikan dari masyarakat *surplus spending unit* (SSU), (2) jenis-jenis kredit yang dapat diberikan bank kepada *defisit spending unit* (DSU).
b. Dana-dana pihak ketiga yang telah dikumpulkan sifatnya sementara, artinya harus dikembalikan pada penabung oleh bank.
c. Kredit yang disalurkan kepada masyarakat sifatnya sementara, artinya harus dikembalikan kepada bank.
d. Dana yang ditarik dari SSU dan yang diberikan kepada DSU, nilai dan kualitasnya tetap sama.

3. Tujuan Strategi pemasaran[21]

a. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.

---

[19] Nugroho J.Setiadi, *Prilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* ( Jakarta: Kencana,2003) cet. Ke 2, hal 9

[20] Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan,* (Jakarta: PT. Bumi Aksara) Cet. VIII, hal 144.

[21] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Press,2001) cet Ke-5, hal 6

b. Memberikan informasi kepada manejemen puncak dalam meneruskan tujuan.
c. Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa datang.

Inti tujuan strategi pemasaran adalah membuat rencana kegiatan serta mengantisipasi berbagai permasalahan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

4. Jenis-jenis strategi pemasaran
   a. Strategi pemimpin pasar

      Pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ke 3 arah, yaitu : mengembangkan pasar keseluruhan, melindungu pangsa pasar keseluruhan, dan memperluas pangsa pasar.

   b. Strategi penantang pasar (*Market Challenger*)

      Penantang pasar adalah perusahaan *"runner up"* yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka. Yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Strategi yang dilakukannya adalah dengan menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangannya.

c. Strategi pengikut pasar

pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar.[22]

d. Strategi penggarap Ceruk Pasar (*Market Nicher*)

Penggarap Ceruk Pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar. Dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Strategi yang dilakukan adalah spesialisasi dalam hal pasar, nasabah, produk, dan sebagainya juga menerapkan *multiple niching* (melayani lebih dari satu ceruk pasar)

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran antara lain[23]:

a. Faktor Mikro, yaitu Perusahaan, pemasok, pesaing, dan masyarakat.

1) Perusahaan, yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen perusahaan harus

[22] Ismail Yusanto.M Karebet Widyakusuma, *Menggagas Bisnis Islam,...*, hal 39

[23] Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase book Edukasi Profesional Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: renaisan, 2005) cet. Ke-1, hal 146

memperhitungkan kelompok lain diperusahaan dalam merumuskan rencana pemasaranny, seperti manajemen puncak, keuangan pemasaran, penelitian, dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimilki perusahaan, karena manajemen pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff dibidang lainnya.

2) Pemasok, adalah perusahaan-perusahaan dari individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.
3) Pesaing, dalam usaha melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efesien guna melayani pasar selalu disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu di identifikasikan dan di monitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.
4) Pelanggan (*Customer*), yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan sebagainya.
5) Masyarakat sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau

menolak metode-metode dari perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompk-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

b. Faktor makro, yaitu demografi/ persoalan penduduk, ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya.

   1) Demografi menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, struktur bangsa dan keagamaan. Ternyata hal tersebut mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar.
   2) Ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan pada pola belanja konsumen dan sebagainya yang berkenaan dengan perekonomian.
   3) Tekonlogi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan tekonologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan

yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan tekonologi.

4) Sosial/ budaya, menunjukan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dn nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

## C. Pemasaran Dalam Islam

1. Pemasaran Dalam Islam

Berbicara masalah pemasaran (*marketing*) ditinjau dari syariah Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya yang telah dikemukan para ahli ekonomi konvensional, namun yang menjadi titik perbedaan adalah bahwa pemasaran dalam islam dilandasi dengan moral dan etika islam, serta tidak terlepas dari aturan-aturan yang ditetapkan Al-quaran dan As-sunnah.

M Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah yaitu sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value, dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prisip-prinsip muamalah dalam islam.[24]

[24] Hermawan Kartajaya dan m Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet.Ke-3, hal 27

Syakir mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati para marketing dunia. Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqih dalam islam yaitu *almuslimuna'alaa syuruthihim illa syarthan harrama halaalan aw ahallaharaman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis(syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Juga kaidah fiqih yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu al-*ashlu fi muamalati al ibadah illa an yadulla daliilun 'alaa tahrimihaa* (pada dasarnya semua bentuk muamalah doleh dilakukan kecuali ada dalil yang mennngharamkannya)

Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam defini pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akada dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal itu dapat dijamin dan penyimpangan-penyimpangan apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam[25].

2. Karakteristik Pemasaran Islam

Pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Dalam hal ini pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada empat prinsip dasar (karakteristik) yaitu sebagai berikut :

[25] Hermawan Kartjaya dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan,2006(, Cet Ke-3 hal 27

a. Teistis *(Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivtas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu memtuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning. Begitu juga dengan marketing mix nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya.[26]

b. Etis *( Akhlaqiyyah)*

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

[26] Hermawan Kartjaya dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing*,...., hal 3

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama didunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *syariah marketer* untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, prilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*al-Waqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan syariah islam yang melandasinya[27].

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibelitas atau kelonggaran (*al-afw*) sengaja dibeikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humantistis *(al-Insaniyyah)*

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah

[27] Hermawan Kartjaya dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing*,...., hal 35

diciptaka untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariah islam adalah syariah yang bersifat humanistis (*Insanibiyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaanorang lain.

3. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Islam

   a. Fungsi pemasaran yang Islami

Didalam sebuah perusahaan terdapat banyak funsi dalam rangka menjalankan kegiatan usaha. Fungsi-fungsi tersebut saling mendukung antara satu sama lainnya dan tidak berjalan sendiri-sendiri. Secara garis besar ada empat fungsi yang paling berperan dan paling dominan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Masing- masing fungsi tersebut adalah pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan produksi.[28]

Adapun fungsi pokok dari pemasaran adalah sebagai berikut[29] :

[28] Kasmir SE,MM, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: kencana,2004), Cet Ke-1 hal 89

[29] Dr.Bashu Swasta DH,SE,MBA. Dan Ibnu Sakoijo W,SE.*Pengantar Bisnis Modern,* (Liberty: Yogyakarta ) Edisi, Ke-3 hal 182

1) Penjualan
2) Pembelian
3) Pengangkutan
4) Penyimpanan
5) Pembelanjaan
6) Penanggungan resiko
7) Standarisasi dan grading
8) Pengumpulan informasi pasar

b. Tujuan pemasaran yang Islami

Tujuan pemasaran adalah untuk mencapai apa yang ingin kita capai, adapun tujuan-yujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan perusahaan.
2) Memberi kemudahan perusahaan dalam mengevaluasi dan mengontrol kegiatan pemasaran.
3) Sarana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.
4) Membantu perusahaan dalam mencapai peningkatan volume penjualan.
5) Untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi tujuan laba dan pertumbuhan.

Adapun tujuan pemasaran Islam adalah sebagai berikut[30] :

[30] Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase book Edukasi Profesional Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: renaisan, 2005) cet. Ke-1, hal 34

1) Membentuk marketer yang islami
2) Membantu perusahaan dalam mencapai laba optimum
3) Membentuk jalinan kerjasama antar peruahaan dalam rangka tanggung menanggung resiko apabila terjadi kerugian.
4) Menentukan jenis-jenis produk yang bermanfaat bagi masyarakat.
5) Membantu pemerataan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat sekitar perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari pemasaran yang islami adalah untuk menetapkan arah dan tujuan perusahaan, dalam rangka memperoleh laba optimum bagi perusahaan dan semua pihak yang terlibat didalamnya berdasarkan syariat Islam.

4. Prinsip-prinsip Pemasaran Islami.
   a. Cintailah pelanggan anda dan hormatilah competitor (pesaing) anda (*Love you Custumer, Respect Your Competitor*) prinsip ini didasarkan pada ayat berikut :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَـَٔانُ قَوْمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعْدِلُواْ ۚ ٱعْدِلُواْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ
خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

*Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu*

*untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (Al Maidah:8)

Adapun kaitan ayat diatas dengan pemasaran terletak pada berlaku adil kepada siapapun baik itu pada pelanggan maupun pada kompetitor. Dimana dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa hendaklah bersaing secara sehat bukan saling menjatuhkan satu sama lain. Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak akan berkembang, kemudian kompetitor industri tidak akan berkembang, kemudian kompetitor sebenarnya bench mark, dimana kompetitor yang bagus akan ditiru.

b. Jadilah pemasar yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasar yang siap terhadap perubahan (*Be sensitive to change and be ready to transform*)

Dunia tidak selamanya akan seperti ini, lanskap bisnis akan terus berubah, kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari lagi, globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar, kalau kita tidak sensitive dan tidak cepat tanggap, maka kita akan habis.

c. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai (*Always offer good package at a fair price*)

Dalam prinsip ini, kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, dikarenakan marketing yang fair, dimana harga dan produk harus sesuai.

d. Mendapatkan pelanggan, menjaga dan mengembangkan pelanggan (*Get Your Costumer keep and grow them*)

Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka, dan haruslah dipastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Inilah yang dinamakan keep the costumer, namun itu saja tidaklah cukup, karena hal tersebut harus dilengkapi dengan grow the costumer, dimana value yang diberikan kepada pelanggan harus ditingkatkan, sehingga pelanggan akan lebih berkembang, jikalau pelanggan berkembang maka value yang diberikan kepada marketer juga akan semakin berkembang pula.

e. Selalu menyempurnakan proses bisnis dalam hal kualitas, harga dan pelayanan (*Always refine your business process in term of quality, cost and delivery*)

Tugas seorang marketer adalah untuk selalu meningkatkan QCD= Quality, cost and delivery. Di dalam islam dilarang melakukan tadlis yaitu

penipuan. Dalam bisnis penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan serta harga[31].

## D. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment (sasaran) pasar tertentu.

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, tentang variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembelu atau konsumen.[32]

Marketing mix ini memiliki empat komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel acuan/bauran pemasaran tersebut yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)* dan promosi *(promotion)*. Keempat unsur atau variabel acuan/bauran pemasaran tersebut

---

[31] KH.Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis dengan hati,* ( Jakarta: Markplus & CO, 2004) hal 46

[32] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi,* ( Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada 1999) Cet Ke-6, hal 180

saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran.

1. Produk *(Product)*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawar produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, diguanakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti : mobil, sepeda motor, computer, tv. Jasa seperti restoran,penginapan transportasi dan lain-lain. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan[33].

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya[34].

Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga *(Price)*

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga

[33] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Press,2001) cet Ke-5, hal 95

[34] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi,* ( Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada 1999) Cet Ke-6, hal 182

unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Keduanya tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut kebutuhan jangka panjang.[35]

Dalam konsep Ekonomi Islam, penetuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekeuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Penentuan harga dengan adanya pertemuan antara permintaan dan penawaran itu terjadi ketika pasar homogen, tetapi lain halnya jika pasar heterogen, penentuan harga dapat dilakukan melalui intervensi pemerintah terhadap pasar.[36]

Dalam konsep islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela(‘*antaradhiin*). Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.[37]

3. Distribusi *(Place)*

[35] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press,2001) cet Ke-5, hal 182

[36] Adiwarman Karim, *Islamic Microeconomics*, (Jakarta : Muamalat Institute, 2001), Edisi.ke-1 hal 144

[37] Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase book Edukasi Profesional Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: renaisan, 2005) cet. Ke-1, hal 24

Distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memnuhi kebutuhan manusia. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ketangan si konsumen atau nasabah pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.[38]

Dalam kebijakan distribusi, desain saluran perlu diterapkan. Di dalam mendesain suatu sistem saluran memerlukan:

a. Menganalisa kebutuhan konsumen/nasabah
b. Menetapkan sasaran saluran pemasaran
c. Mengidentifikasi alternatif saluran pemasaran
d. Mengevaluasi alternative saluran pemasaran

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah salah satu usahan dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkannya.

[38] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi,* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2004) Edisi 1, Cet Ke-7 hal 233

Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi *(promotion mix)*yang terdiri atas 4 komponen utama, yaitu[39] :

a. Periklanan *(advertising)*

Merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya, penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti koran, majalah, radio, katalog, poster dll.

b. Promosi penjualan *(sales promotion)*

Promosi penjualan adalah intensifjangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

c. Hubungan masyarakat *(public relation)*

Bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembngkan, suatu ”citra perusahaan” yang baik, mengenai atau menghilangkan desas-desus, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

[39] Husain umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2000) Cet Ke4, hal 36

d. Penjualan peorangan *(Personal selling)*

Peronal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau calon nasabah dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.[40]

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Dharmmesta & Handoko Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Secara definisi, Kotler menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

[40] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi,* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2004) Edisi 1, Cet Ke-7 hal 268

## E. Marketing yang digunakan oleh Rasulullah SAW

Muhammad SAW adalah seorang saudagar ternama pada zamannya. Bahkan sejak usia muda, beliau dipamdang sebagai saudagar sukses. Disadari atau tidak sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas marketing yang diterapkannya yang tak Cuma ampuh tapi juga sesuai syariah dan tentu saj penuh ridho dari Allah SWT.

1. Jujur adalah *Brand*

   Saat berdagang Nabi Muhammad SAW muda dikenal dengan julukan *Al-Amin* (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan customer maupun pemasoknya.

   Nabi Muhammad SAW mengambil stok barang dari Khadija, konglomerat kaya yang akhirnya menjadi istrinya. Dia sangat jujur terhadap Khadijah. Dia pun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan barangnya dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah kejujuran adalah brand-nya.

2. Mencintai costumer

Dalam berdagang Rasulullah sangat mencintai customer seperti dia mencintaidirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan, dia tak rela pelanggan tertipu saat membeli.

3. Penuhi janji

Nabi sejak dulu berusaha memenuhi janji-janjinya.

4. Segmentasi *ala* Nabi

Nabi pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Hal itu dengan Nabi, saat menjual barang dia selalu menunjukkan barang ini bagus karena, dan barang ini kurang bagus, tapi harganya murah.

Pelajaran dari kisah itu adalah bahwa Nabi selalu mengajarkan agar kita memberikan good value untuk barang yang dijual. Sekaligus Rasulullah mengajarkan segmentasi : barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.[41]

[41] BHS, Marketing ala Nabi, artikel diakses pada tanggal 08 februari 2015 dari http://agustianti.niriah.com/

# BAB III

# METODOLOGI PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat *kualitatif research* (penelitian kualitatif), yaitu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian.Penelitian kualitatif juga bisa dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Sekalipun demikian, data yang

dikumpulkan dari penelitian kualitatif memungkinkan untuk dianalisis melalui suatu penghitungan.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini berada di PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi, jalan Perintis Kemerdekaan, kota Bukittinggi. Pemilihan PT. Bank Syariah Bukopin ini sebagai studi kasus didasarkan pada kepentingan penulis yang telah menjalani magang selama 1 bulan di lokasi ini mulai 18 Agustus-18 September 2014.

## C. Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian sering didefinisikan sebagai subyek dari mana data-data penelitian dapat diperoleh. Sedangkan dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan sumber data antara lain:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek yang akan diteliti tentang permasalahan yang sedang dibahas[42]. Data diperoleh dengan melakukan pertanyaan pada responden terpilih melalui wawancara

Data primer didapat melalui wawancara secara langsung kepada narasumber PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi. Seperti kepada pimpinan dan para karyawan. Data yang diperoleh berupa jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, mengenai apa itu iB kepemilikan mobil, sejak kapan produk tersebut diluncurkan, siapa yang jadi sasaran

[42]Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*,( Jakarta: Rineka Cipta, 1997) hal 87

produk tersebut, keuntungan yang ditawarkan dengan menggunakan iB kepemilikan mobil, jumlah nasabah yang menggunakan produk iB kepemilikan mobil, alur proses pembiayaan ib kepemilikan mobil, strategi pemasaran yang digunakan, hambatan-hambatan yang ditemui dalam pemasaran, penyebab terjadinya hambatan-hambatan tersebut, dan strategi yang digunakan PT. Bank Syariah Bukopin untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan penulis teliti.[43]

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisa buku-buku, penelitian dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Berupa laporan publikasi bank, dasar-dasar teori tentang pembiayaan bank, Rukun dan syarat-syarat dalam pembiayaan dan hal-hal yang berhubungan dengan dasar penelitian.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan studi lapangan berupa wawancara. Wawancara dilakukan dengan menemukan informasi secara lisan dalam hubungan tatap muka dengan narasumber. Wawancara dilakukan kepada pimpinan,

[43]J. Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), Cet. Ke-1, hal. 8.

manajer marketing, customer service dan karyawan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi. Adapun isi dari wawancara tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran produk iB kepemilikan mobil.

## E. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah cara yang dipakai untuk menganalisa data dan mendapatkan kesimpulan. Berdasarkan inti penyusunan diatas, maka dalam pelaksanaan penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif. Yaitu prosedur penelitian yang meghasilkan penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang, perilaku yang dapat diamati sehingga menemukan kebenaran yang dapat diterima oleh akal sehat manusia.

Selain itu teknik yang digunakan dalam analisa data adalah analisis *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treat).* Analisis SWOT merupakan carra sistematis untuk mengidentifikasi faktor- faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan strategi kecocokan yang paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang yang efektif akan memaksimalkankekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

# BAB IV

# GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

### 1. Monografi Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

Bank Bukopin merupakan salah satu diantara bank umum swasta nasional yang telah berkiprah selama lebih dari tiga dasawarsa dengan kondisi yang sehat sampai saat ini. Bank Bukopin pada awalnya didirikan dengan bentuk badan hokum koperasi pada tanggal 10 Juli 1970 dengan nama Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin). Beberapa tonggak penting dalam perjalanan sejarah bank Bukopin antara lain perubahan menjadi Bank Bukopin pada tahun 1989, tentang perubahan status Badan Hukum dari koperasi menjadi Perseroan Terbatas pada tahun 1993 serta status devisa yang diperoleh tahun 1997. Pada tahun 1998, penghargaan internasional diperoleh Bank Bukopin pada tahun 1999 dalam Asian Banking Award 99 untuk kategori *Comercial Credit Product of Program* untuk program kemitraan Bank Bukopin dengan koperasi atau lembaga keuangan mikro yang disebut swamitra.

Perjalanan PT. Bank Syariah Bukopin dimulai dari sebuah bank umum, PT Bank Persyarikatan Indonesia yang diakuisisi oleh PT Bukopin Tbk untuk dikembangkan menjadi bank syariah. Bank Syariah Bukopin mulai beroperasi dengan melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip

syariah setelah memperoleh izin operasi syariah dari Bank Indonesia pada tanggal 27 Oktober 2008 dan pada tanggal 11 Desember 2008 telah diresmikan oleh Wakil Presiden Republik Indonesia.

Komitmen penuh dari PT Bank Bukopin Tbk sebagai pemegang saham mayoritas diwujudkan dengan menambah setoran modal dalam rangka untuk menjadikan PT Bank Syariah Bukopin sebagai bank syariah dengan pelayanan terbaik. dan pada tanggal 10 Juli 2009 melalui Surat Persetujuan Bank Indonesia, PT Bank Bukopin Tbk telah mengalihkan Hak dan Kewajiban Usaha Syariahnya kedalam PT Bank Syariah Bukopin. Selanjutnya pada tahun 2001 bank Bukopin mulai membuka Unit Usaha Syariah (UUS), dengan cabang-cabangnya yaitu:

a. Cabang syariah Bukittinggi
b. Cabang syariah Surabaya
c. Cabang syariah Bandung
d. Cabang syariah Medan

Cabang syariah Bukittinggi dibuka pada tahun 2002 dan mempunyai cabang pembantu di Padang dan Payakumbuh. Pada awalnya Unit Usaha Syariah Bukopin masih merupakan bagian dari bukopin, Direksinya juga satu dengan Bukopin Konvensional. Mulai tanggal 10 Juli 2009 semua UUS Bukopin memisahkan diri dari Bank Bukopin dan membentuk direksi sendiri. Alasan UUS Bukopin memisahkan diri (*Spirit off*) dari Bukopin

konvensional adalah agar UUS tersebut dapat berkembang lebih besar dan tidak hanya menjadi usaha kecil. Setelah *Spirit off* UUS Bukopin menggabungkan diri dengan BPI (Bank Perserikatan Indonesia) milik Muhammadiyah. Kemudian BPI berganti nama menjadi Bank Syariah Bukopin.[44]

**2. Visi dan Misi Bank Syariah Bukopin Bukittinggi**

Dalam kegiatan operasionalnya Bank Syariah Bukopin mempunyai Motto "Melayani dengan Hati Nurani", dengan Visi "Menjadi Bank Pilihan dengan Pelayanan yang terbaik" dengan Misi:[45]

a. Memberikan pelayanan terbaik pada nasabah.
b. Memberikan SDI yang professional .
c. Memfokuskan pengembangan usaha pada sector UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).
d. Meningkatkan nilai tambah pada stakeholder.

serta dengan nilai-nilai perusahaan antara lain :

a. Amanah yaitu senantiasa menjaga kepercayaan yang diterima dari perusahaan dan patuh pada peraturan yang berlaku.

[44] Profil PT.Bank Syariah Bukopin Bukittinggi
[45] Brosur PT. Bank Syariah Bukopin Bukittinggi

b. Kualitas yaitu senantiasa berupaya secara maksimal dan berkesinambungan untuk mengembangkan diri, meningkatkan mutu serta kemampuan yang unggul dan selalu memberikan hasil yang terbaik
c. Peduli yaitu senantiasa memiliki perhatian khusus untuk melayani dengan hati nurani guna kepentingan stakeholder.
d. Integritas yaitu senantiasa memiliki keselarasan niat, pikiran, perkataan, dan perbuatan baik dan benar yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, masyarakat dan prinsip *good corporate governance*.
e. Kerja sama yaitu secara terus menerus mengupayakan untuk bekerja dengan efektif, kooperatif, dan selalu membangun serta menjaga hubungan kerja yang baik.

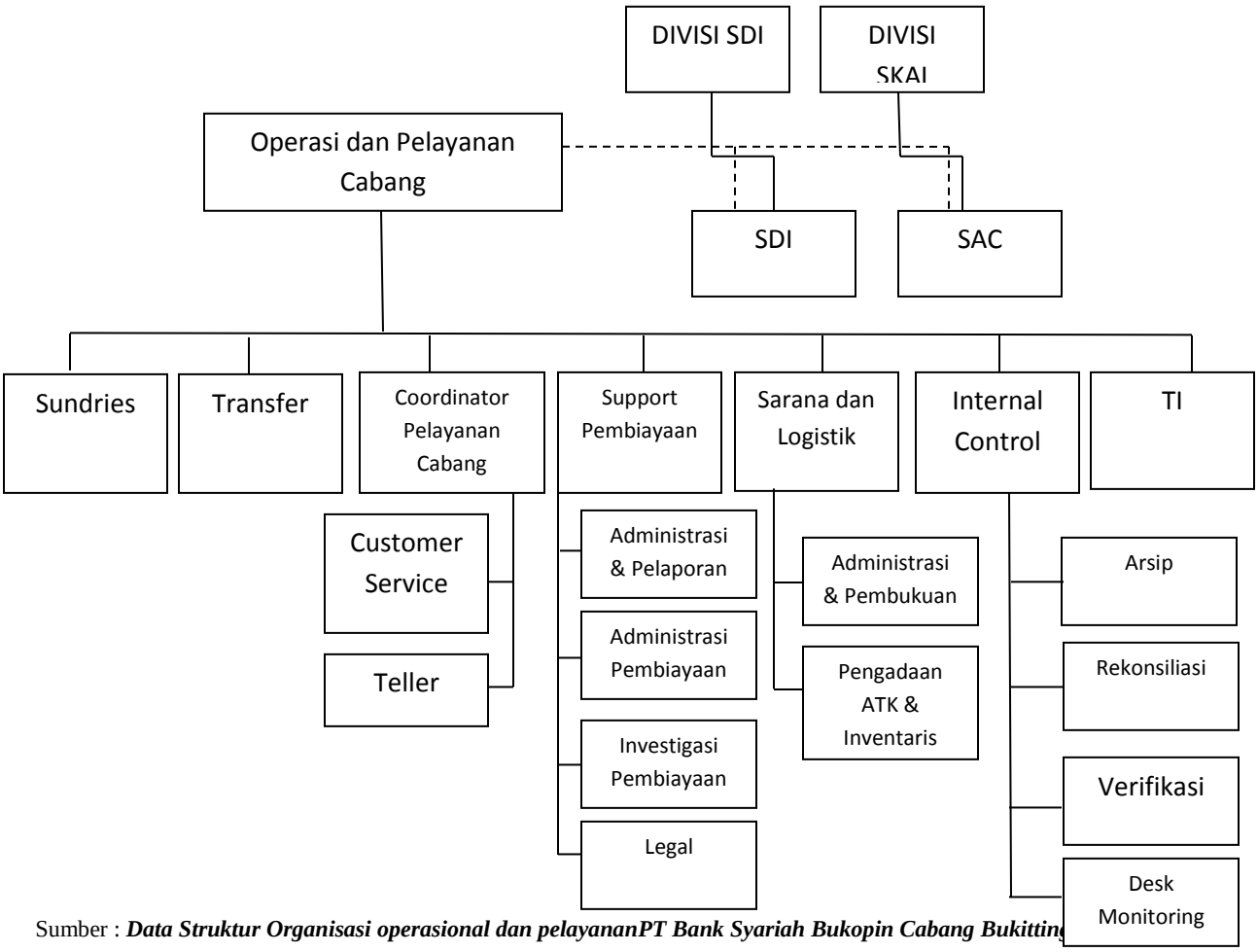
**3. Struktur Organisasi Bank Syariah Bukopin Bukittinggi**

Adapun struktur organisasi Bank Syariah Bukopin Bukittinggi antara lain yaitu:

a. Struktur Organisasi Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi Untuk Bidang Operasional dan pelayanan.
b. Struktur Organisasi Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi Untuk Bidang Bisnis.

Struktur Organisasi Operasional dan Pelayanan Cabang

**Bagan 4.1**




Sumber : ***Data Struktur Organisasi operasional dan pelayananPT Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittin***

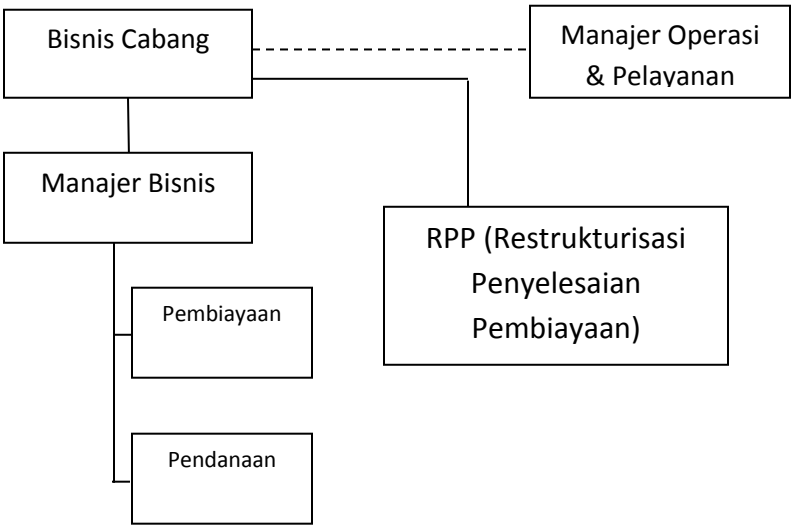
**Keterangan:**

1. Manajer Operasi dan Pelayanan Cabang : Irwan
   a. Coordinator Pelayanan Cabang : Novi Aryanti
   b. Customer Service : Imran
   c. Teller : Mustika Rilla

| | |
|---|---|
| | Rika Novita Sari |
| | Alfian |
| d. Sundries | : Silfia Sukma |
| e. Transfer | : Sri Yumelda |
| 2. Support Pembiayaan | |
| a. Administrasi dan Pelaporan | : Hidayatul Arief |
| b. Administrasi Pembiayaan | : Slamet Budiman |
| c. Investigasi Pembiayaan | : Dody Martadinata |
| d. Legal | : Aulia Ade Putra |
| 3. Sarana dan Logistik | : Dody Wahyudi |
| 4. Internal Control | : Loveani Sisca |
| 5. SDI | : Firdaus Indra |
| 6. SAC (Satuan Audit Cabang) | : Siti Khadijah |

Struktur Organisasi Bisnis

**Bagan 4.2**




Sumber : ***Data Struktur Organisasi bisnis PT Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi***

Keterangan :

1. Bisnis Cabang : Imdibkri
2. Manajer Bisnis : Desi Widia Sari
3. Pembiayaan : Ondrey Kurnia Pryatama
   Yoga Phareska
   Fadhila Husna
   Maria Fitri
4. Pendanaan : Alfianti
   M. Ridwan
   Aries Nelda Syafitri Dwi
5. RPP : Defrianta Sukirman

4. **Produk Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi**

1) Produk Pendanaan

**a)** Giro IB

Merupakan simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau sarana perintah pembayaran lainya atau melalui pemindahbukuan lainya. dan akad yang digunakan adalah akad *wadi`ah yad dhamanah*.

Manfaat :

- ✓ Keamanan dana terjamin
- ✓ Dapat dicairkan sewaktu-waktu
- ✓ Dapat digunakn sebagai referensi bank
- ✓ Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

Fasiltas :

- ✓ Buku cek atau bilyet giro
- ✓ Mendapatkan ATM dengan fasilitas Visa Elektron untuk Giro Perorangan
- ✓ Laporan rekening Koran setiap bulan
- ✓ Real time on line diseluruh outlet Bank Bukopin dan Bank Syariah Bukopin
- ✓ Bank sesuai kebijakannya dapat memberikan bonus

- ✓ Fasilitas autodebet untuk payment point
- ✓ fasilitas Cash manajement (untuk perusahaan)

**b)** Tabungan iB Siaga

Simpanan dalam mata uang rupiah untuk yang penyetoran dan penarikanya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan akad yang digunakan *wadiah yad dhamnah*.

Manfaat **:**

- ✓ Keamanan dana terjamin
- ✓ Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- ✓ Perlindungan asuransi secara Cuma-Cuma
- ✓ Bank dapat memberikan bonus namun tidak diperjanjikan diawal

Fasilitas **:**

- ✓ Mendapat fasilitas ATM yang tergabung dalam jaringan ATM Bukopin,ATM bersama,ALTO
- ✓ Fasilitas Elektronic Banking (SMS Banking, Internet Banking, dan phone Banking).
- ✓ Dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan pembayaran tagihan dan autodebet (pembayaran listrik, PAM, Telepon, Pendidikan, dan kartu kredit).
- ✓ Penyaluran Zakat, Infaq, dan Shadaqah.

- ✓ Real time on line diseluruh outlet Bank Bukopin dan bank Syariah Bukopin
- ✓ Bebas biaya administrasi bulanan
- ✓ Bebas biaya administrasi ATM

**c)** Tabungan iB rencana

Adalah tabungan berjangka dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan dating, sekaligus memberikan mamfaat proteksi asuransi jiwa gratis. Akad yang digunakan adalah akad *Mudharabah Mutlaqah*.

Manfaat **:**

- ✓ Kepastian dana untuk pendidikan anak sesuai rencana
- ✓ Investasi untuk kebutuhan mulitguna dan masa depan
- ✓ Sarana investasi dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.
- ✓ Meningkatkan kedisiplinan penabung untuk menabung.

Fasilitas :

- ✓ Autodebet rekening tabungan iB siaga dan Giro iB
- ✓ Starterkit berupa buku tabungan, sertifikat tabungan, sertifikat asuransi dan buku panduan
- ✓ Setoran insidentil yang dapat dilakukan setiap saat sehingga akumulasi saldo lebih cepat meningkat.

**d)** Deposito iB

Merupakan jenis simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikanya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dengan pihak bank yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah.

Manfaat :

- ✓ Keamanan dana terjamin
- ✓ Sarana investasi berjangka sesuai syariah
- ✓ Bebas biaya administrasi bulanan
- ✓ Dapat digunakan sebagai referensi bank
- ✓ Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Fasilitas **:**

- ✓ Dapat diperpanjang secara otomatis(Automatic Roll Over)
- ✓ Jangka waktu fleksibel 1,3,6 dan 12 bulan.
- ✓ Bagi hasil dapat diambil tunai,transfer atau pemindahbukuan.

**e)** Tabungan iB Siaga Bisnis

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan usaha, yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Manfaat **:**

a) Bagi Nasabah

- ✓ Sarana investasi dalam bentuk tabungan
- ✓ Sarana dalam transaksi bisnis dan memantau transaksinya
- ✓ Keterangan transaksi lebih informatif dan rinci
- ✓ Bagi hasil kompetitif
- ✓ Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- ✓ Jaringan tempat transaksi kantor Bank Syariah Bukopin dan Bank Bukopin Konvensional (On Line System) serta diseluruh jaringan ATM Bukopin dan ATM yang bekerja sama dengan Bukopin.

b) Bagi Bank

- ✓ Meningkatkan sumber dana murah
- ✓ Meningkatkan fee bassed income
- ✓ Memperluas segmen pelayanan kepada Penabung

**f)** Tabungan iB Multiguna

Merupakan tabungan berjangka dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan atang, sekaligus memberikan manfaat proteksi asuransi jiwa secara Cuma-Cuma. Akad yang digunakan adalah *Mudharabah Mutlaqah,*dimana Bank dapat mengelola dana nasabah untuk investasi, dan dari keuntungannya akan dibagihasilkan antara nasabah dengan Bank sesuai porsi (nisbah) yang disepakati bersama.

Manfaat **:**

- ✓ Fleksibel menentukan dan mengubah jumlah setoran bulanan mulai Rp. 100.00,-
- ✓ Jangka waktu mulai dari 1(satu) tahun hingga 18 (delapan belas) tahun
- ✓ Dapat dilakukan setoran dana setiap saat (setoran insedentil) diluar setoran bulanan

Fasilitas :

- ✓ Bagi hasil yang kompetitif
- ✓ Bebas biata administrasi bulanan
- ✓ Bebas premi asuransi

Perlindungan Asuransi Gratis:

Dengan penggunaan:

- ✓ Setoran bulanan dijamin hingga jatuh tempo maksiml Rp.500 juta/nasabah
- ✓ Mendapatkan uang duka sebesar 20x setoran atau maksimal Rp.100 juta/nasabah

Mudah dan Nyaman:

- ✓ Pembukaan rekening dilakukan dengan mudah tanpa pemeriksaan kesehatan
- ✓ Konsultasi perencanaan dengan *Costumer Service* dan *Acconut Officer* kami yang professional

- ✓ Fasilitas Auto Debet untuk setoran bulanan melalui Tabungan IB Siaga atau Giro IB di Bank Syariah Bukopin

**g)** Tabungan IB Pendidikan

Adalah tabungan berjangka dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang, dengan manfaat proteksi asurani jiwa secara Cuma-Cuma.

Manfaat dan Fasilitas:

- ✓ Fleksibel menentukan dan mengubah jumlah setoran bulanan mulai Rp.100.00,-
- ✓ Jangka waktu mulai dari 1 (satu) tahun hingga 18 (delapan belas) tahun.
- ✓ Dapat dilakukan setoran dana setiap saat di luar setoran bulanan.
- ✓ Khusus manfaat pendidikan, saldo dapat ditarik 50% per usia masuk jenjang pendidikan , yaitu ketika usia tertanggung (anak dari penabung) mencapai usia 3, 6, 12, 15 tahun dan pada akhir kontrak atau sesuai dengan kesepakatan.

Perlindungan Asuransi Gratis:

Dengan pertanggungan:

- ✓ Setoran bulanan dijamin hingga jatuh tempo maksimal Rp.500 juta/nasabah.

- ✓ Mendapatkan uang duka sebesar 20x setoran atau maksimal Rp.10 juta/nasabah.

Persyaratan:

- ✓ Perorangan.
- ✓ Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat pembukaan, serta maksimal 65 tahun pada saat akhir kontrak.
- ✓ Menyerahkan fhotocopy identitas diri penabung (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku.
- ✓ Memiliki Tabungan IB Siaga atau Giro IB.
- ✓ Menyerahkan fhotocopy Akte kelahiran atau Kartu Keluarga untuk pencantuman nama anak di sertifikat (nama anak di sertifikat adalah anak penabung yang merupakan ahli waris).
- ✓ Usia anak tertanggung maksimal 17 tahun pada awal kontrak.

2) Produk Jasa

a) Cash Management

Layanan perbankan elektronis yang memudahkan nasabah dalam melakukan akses Inquiry saldo dan transaksi secara Real time On-Line melalyui terminal computer dari lokasi usaha masing-masing sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih efektif, efisien dan tersentralisasi

b) Save Deposit Box

Fasilitas jasa bagi nasabah untuk menyimpan barang-barang yang berharga dan dokumen pribadi yang rahasia dengan sistem pengamanan berteknologi modern.

c) Transfer

Merupakan jasa pengiriman uang lewat bank lain dalam kota, luar kota, atau luar negeri. Sarana yang digunakan adalah surat, telepon, faximile, on line computer dan sarana lainya.

d) Kliring

Merupakan tukar menukar warkat antara bank anggota kliring. Kliring itu dilaksanakan di Bank Indonesia atau Bank yang ditunjuk oleh Bank Indonesia, untuk wilayah Bukittinggi yang ditunjuk sebagai lembaga yang melaksanakan aktivitas kliring adalah BRI. Warkat tersebut seperti giro, cek atau wesel bank.

e) Inkaso

Merupakan suatu penagihan dengan cara mengirimkan dokumen kepada bank dengan maksud mendapatkan pembayaran atau akseptasi berdasarkan syarat-syarat lainya.

f) SMS banking

Merupakan fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan berbasis teknologi seluler.

g) Kartu ATM Siaga

Fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan perangkat mesin ATM (Automated Teller Machine) yang dimiliki atau ditunjuk oleh Bank Syariah Bukopin.

h) Kartu Siaga Visa Elektron Syariah

Jasa yang diberikan kepada nasabah untuk dapat melakukan transaksi belanja dan transaksi lainnya di marchant atau ATM yang berlogo VISA atau VISA Elektron.

i) Internet Banking Syariah Bukopin

Fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan internet.

j) Phone Banking 14005

Fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan perangkat telepon.

k) RTGS (Real Time Gross System) iB

RTGS adalah suatu sistem transfer dana elektronik antar peserta dalam mata uang yang penyelesaiannya dilakukan secara seketika per transaksi secara individual. Sistim ini diselenggarakan oleh bank Indonesia, dan pesertanya seluruh Bank dan Non Bank yang dibedakan menjadi peserta langsung dan tidak langsung.

Peserta langsung adalah peserta yang dapat melakukan transaksi RTGS dengan menggunakan RTGS Terminal milik peserta, sedangkan peserta tidak langsung pelaksanaannya dilaksanakan oleh BI menggunakan RTGS Terminal milik BI.

l) Payment Pointfasilitas

jasa perbankan yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan pembayaran atas tagihan- tagihan yang bersifat rutin, seperti :

- Rekening Listrik
- PDAM
- Telepon/ handpone
- Biaya pendidikan
- Pajak PBB
- Kartu Kredit
- Indovision
- Personal Loan
- Pembelian Voucher Hp

m) SKBDN iB

Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) atau lazim dikenal sebagai “Letter Of Credit” (SKBDN) dalam negeri adalah setiap janji tetulis berdasarkan permintaan tertulis pemohon (Applicant) yang mengikat Bank pembuka untuk :

- Melakukan pembayaran kepada penerima atau ordernya, atau mengaksep dan membayar wesel yang ditarik oleh penerima
- Member kuasa kepada Bank lain untuk melakukan pembayaran kepada penerima atau ordernya, atau mengaksep dan membayar wesel yang ditarik oleh penerima, atau
- Member kuasa kepada Bank lain untuk menegosiasi wesel yang ditarik oleh penerima.

3) Produk Pembiayaan

a) Pembiayaan iB Jual Beli (*Murabahah*)

Merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

Manfaat :

- ✓ Dapat digunakan untuk memenuhi usaha modal keja, investasi atau konsumtif
- ✓ Angsuran tetap selama perjanjian

Fasilitas **:**

- ✓ Dapat digunakan untuk pembiayaan konsumtif ,seperti pembelian rumah tangga dan kendaraan.
- ✓ Dapat digunakan untuk pembiayaan produktif,seperti pembelian mesin produksi.
- ✓ Pengembalian diangsur sesuai kemampuan

- ✓ Dapat menggunakan mata uang Rupiah atau US Dollar

b) Pembiayaan iB kepemilikan mobil

Merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan mobil yang menggunakan akad murabahah dengan harga perolehan ditambah dengan margin yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Manfaat :

- ✓ Persyaratan mudah dan proses cepat
- ✓ Memberikan kemudahan untuk memiliki mobil
- ✓ Kebebasan memilih jenis mobil
- ✓ Pengembalian diangsur sesuai kemampuan

Fasilitas **:**

- ✓ Plafond dari Rp 50 juta s/d 1 milyar
- ✓ Pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda/pinalti
- ✓ Perlindungan asuransi (all risk)
- ✓ BPKB langsung atas nama nasabah

c) Pembiayaan iB kepemilikan rumah

Pembiayaan yang bertujuan untuk pemilikan rumah tinggal, ruko, rukan, apartemen atau rumah peristirahatan (vila) baik kondisi baru maupun lama dan priotitaskan pembiayaan untuk kepemilikan pertama dan ditempat sendiri.

Manfaat :

- ✓ Persyaratan mudah dan proses cepat
- ✓ Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan
- ✓ Uang muka relative ringan ringan
- ✓ Bebas menentukan pilihan lokasi
- ✓ Angsuran tetap disesuaikan dengan pendapatan
- ✓ Margin kompetitif

Fasilitas :

- ✓ Besar pembiayaan maks 80% dari harga jual,untuk rumah lama maks 70% dari hasil penilaian bank.
- ✓ Jangka waktu pembiayaan maksimal 10 tahun.
- ✓ Agunan pembiayaan adalah rumah yang dibiaibusiyai.

d) Pembiayaan iB Bagi Hasil (Mudharabah)

Kerjasama antara pemilik modal dan pengelola untuk suatu usaha tertentu dengan kesepakatan bagi hasil.

Manfaat :

- ✓ Usaha 100% dibiayai oleh bank.
- ✓ Dapat digunakan untuk pembiayaan modal kerja usaha.
- ✓ Sistem bagi hasil sesuai hasil proyek/usaha.
- ✓ Pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan cash-flow.

e) Pembiayaan iB Bagi hasil (Musyarakah)

Merupakan kerjasama dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu,dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dan atau karya/keahlian dengan kesepakatan keuntungan dan resiko menjadi tanggungan bersama sesuai kesepakatan.

Manfaat :

- ✓ Dapat digunakan untuk pembiayaan modal kerja usaha
- ✓ Sistem bagi hasil sesuai hasil proyek/usaha.
- ✓ Pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan cash-flow.
- ✓ Jangka waktu pembiayaan sesuai jadwal penyelesaian proyek.

f) Pembiayaan iB K3A

Merupakan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Bukopin (Bank) kepada koperasi karyawan (kopkar),koperasi pegawai, Koperasi Pegawai Negeri. (KPN) atau koperasi sejenis lainya yang diteruskan kepada anggotanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan dengan menggunakan akad murabahah.Mamfaat dari fasilias pembiayaan ini adalah membantu penyediaan dana bagi koperasi untuk memenuhi kebutuhan produk yang akan dikonsumsi atau kebutuhan investasi oleh anggota.

g) Pembiayaan iB Investasi Terikat (Mudharabah Muqoyyadah)

Pembiayaan yang diinvestasikan nasabah/ pemilik dana khusus untuk bisnis tertentu dengan syarat- syarat yang telah ditetapkan oleh nasabah.

Manfaat :

- ✓ Nasabah dapat menentukan sendiri proyek pembiayaannya
- ✓ Nasabah mendapatkan bagi hasil sesuai dengan hasil investasi terikait

Persyaratan dan ketentuan :

- ✓ Minimal pembiayaan Rp 100 juta

h) Pembiayaan iB KKPA-Relending Syariah

Pembiayaan dengan prinsip syariah dalam bentuk investasi dan modal kerja kepada koperasi primer untuk diteruskan kepada anggotanya dengan sumber dana berasal dari Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) yang dikelola oleh PT. Permodalan Nasional Madani (PNM).

Manfaat :

- ✓ Membantu penyediaan dana bagi koperasi untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi bagi anggota.

Fasilitas :

- ✓ Untuk membiayai usaha produktif pada semua sector ekonomi, perdagangan, dan jasa
- ✓ Maksimal pembiayaan Rp 50 juta

- ✓ Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun

i) Pembiayaan iB pinjaman (qardh)

Fasilitas pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus ataucicilan dalam jangka waktu tertentu.

Manfaat :

- ✓ Produk pelengkap bagi nasabah yang memerlukan dana talangan segera untuk masa yang relatif pendek
- ✓ Produk untuk menyumbang usaha yang sangat kecil atau membantu sector social (qarhdul hasan)

Fasilitas :

- ✓ Jangka waktu pembiayaan maks `1 tahun
- ✓ Pengembalian dilakukan secara angsuran

j) Pembiayaan iB Perjalalan haji (Talangan haji)

Fasilitas pinjaman yang diberikan kepada penabung Siaga Haji yang sudah mencapai nilai tabungan dalam jumlah tertentu dan memenuhi persyaratan lainnya untuk mendapatkan kepastian pemberangkatan ibadah haji.

Manfaat :

- ✓ Mandapatkan kepastian pemberangkatan ibadah haji

Persyaratan dan ketentuan **:**

- ✓ Dana talangan haji diberikan kepada penabung haji dengan saldo tabungan minimal sebesar 25% dari setoran minimum pendaftaran haji
- ✓ Jangka waktu dana talangan haji maksimum 6 bulan
- ✓ Besarnya dana talangan haji maaksimum adalah 75% dari setoran minimum pendaftaran haji

k) Pembiayaan iB Jaminan Tunai

Pemberian pembiayaan dengan jaminan cash collateral yang ada dibank Syariah Bukopin dan diblokir sampai dengan pembayaran lunas.

Manfaat :

- ✓ Membantu penyediaan dana bagi debitur yang memiliki giro**,** deposito dan tabungan tanpa perlu mencairkan dana yang dimiliki
- ✓ Mempermudah bagi nasabah individu yang ingin mendapatkan pembiayaan dari Bank Syariah Bukopin

Persyaratan dan ketentuan

- ✓ Diperuntukkan bagi perorangan (usaha milik perorangan), badan usaha (CV,Fa), badan hukum (PT, koperasi, yayasan)
- ✓ Plafond pembiayaan sebesar 95% dari Cash collateral yang dijaminkan
- ✓ Jaminan berupa giro, deposito, tabungan

1) Pembiayaan iB Istishna Paralel

Pembiayaan yang digunakan untuk jual beli dimana bank (penjual) memesan barang kepada pihak lain (produsen) untuk menyediakan barang sesuai dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang telah disepakati nasabah (pembeli) dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan

Manfaat

- ✓ Bank dapat memberikan pembiayaan kepada nasabah untuk pembelian barang yang dipesan. Biasanya dipakai untuk bisnis *manufacturing* /kontruksi

Peryaratan dan ketentuan

- ✓ Diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan nasabah badan usaha
- ✓ Jangka waktu pengembalian maksimal 10 tahun
- ✓ Self financing ditetapkan minimal 30% dari harga jual
- ✓ Harga jual kepada nasabah telah memperhitungkan biaya atau nilai atau nilai asset, ditambah margin keuntungan Bank
- ✓ Agunan dapat berupa bank garansi yang diterbitkan oleh bank yang dimiliki reputasi baik atau agunan lain berupa fixed asset

Pembiayaan iB Istishna Paralel

Mekanisme Pembayaran :

- ✓ Penerimaan pembayaran dari nasabah pembeli dapat dilakukan secara termin selama progress pembuatan aktiva istishna'
  - ✓ Penerimaan pembayaran secara cicilan, yaitu pembayaran cicilan dilakukan sejak progress pembuatan aktiva istishna' hingga akhir jangka waktu pembiayaan
  - ✓ Penerimaan pembayaran saat penyerahan barang, yaitu pembayaran dilakukan sekaligus pada saat barang diterima oleh nasabah pembeli (metode akad selesai)
  - ✓ Penerimaan pembayaran dari nasabah pembeli dapat dilakukan secara cicilan sejak aktiva istishna' selesai dan diterima oleh nasabah pembeli.[46]

**B. Pembiayaan iB Kepemilikan Mobil**

1. Defenisi

Fasilitas pembiayaan kepemilikan mobil yang menggunakan akad Murabahah, yaitu jual beli barang sebesar harga perolehan ditambah dengan margin yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

2. Akad

*Akadnya* yaitu Murabahah. Yaitu jual beli dengan harga pokok dengan margin keuntungan yang disepakati.

3. Manfaat

[46] Brosur PT. Bank Syariah Bukopin Bukittinggi

a. Persyaratan mudah dan proses cepat

b. Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan

c. Angsuran disesuaikan dengan pendapatan

d. Uang muka relatif ringan

e. Margin kompetitif

4. Fasilitas

a. Plafon dari Rp.50 juta s.d 1 M

b. Jangka waktu:

1) Mobil baru : maksimal 5 tahun

2) Mobil lama : maksimal 3 tahun (usia mobil s/d pembiayaan lunas adalah 8 tahun).

c. Pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda/pinalti

d. Perlindugan asuransi (all risk)

5. Syarat dan ketentuan:

a. WNI berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah dan maksimal 60 tahun pada saat pembiayaan lunas.

b. Mengisi formulir pembiayaan kepemilikan mobil.

c. Melengkapi dokumen yang di syaratkan

1) Dokumen yang diperlukan[47]:

[47] Imdibkri Ridwan, Pimpinan. PT.Bank Syariah Bukopin, Wawancara,(Bukittinggi, 5 Agustus 2015).

Tabel 4.1

| Dokumen | Umum | Karyawan | Profesional |
|---|---|---|---|
| **Fotocopy KTP/SIM (suami/istri)** | ✓ | ✓ | ✓ |
| **Fotocopy KK/surat nikah** | ✓ | ✓ | ✓ |
| **Fotocopy rekening tabungan/giro 3 bulan terakhir** | ✓ | ✓ | ✓ |
| **Fotocopy tagihan listrik/air/tlp.** | ✓ | ✓ | ✓ |
| **Fotocopy NPWP SPT PPH 21** | - | ✓ | ✓ |
| **Slip gaji bulan terakhir (asli)** | - | ✓ | - |
| **Surat** | - | ✓ | - |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **keterangan kerja** | | | |
| **Surat izin praktek** | - | - | ✓ |

Sumber : ***tabel dokumen persyaratan pembiayaan iB kepemilikan mobil PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi***.

## C. Perkembangan Produk pembiayaan iB Kepemilikan Mobil PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Produk iB kepemilikan mobil diluncurkan seiring dengan berdirinya PT. Bank Syariah Bukopin pada tanggal 9 Desember 2009. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan narasumber, diperoleh informasi bahwa perkembangan produk iB kepemilikan mobil yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi berada jauh dibawah produk-produk pembiayaan lainnya. Terbukti dengan jumlah nasabah pembiayaan mobil dari awal produk diluncurkan hingga saat penulis melakukan penelitian sangat sedikit. Pada tahun 2014 nasabah produk ini hanya bertambah 2 orang, sementara ditahun 2015 hanya 3 orang saja. Ini menunjukkan perkembangan produk ini berada dibawah produk pembiayaan lainnya dan cenderung kurang diminati.

## D. STRATEGI PEMASARAN PRODUK IB KEPEMILIKAN MOBIL

Seperti yang kita ketahui, kebutuhan akan mobilitas meningkat seiring dengan kebutuhan terhadap sarana transportasi yang ekonomis dan dapat diandalkan. PT. Bank Syariah Bukopin sebagai sebuah lembaga keuangan yang

memiliki produk pembiayaan mobil, menanggapi kebutuhan tersebut dengan memperkenalkan skema pembiayaan yang mudah dikalangan masyarakat. Melalui tiap-tiap perkembangan nilai sosial dan ekonomi PT. Bank Syariah Bukopin mampu menggabungkan sumber daya manusia dan teknologi yang inovatif untuk menciptakan solusi pembiayaan yang mampu mengimbangi peningkatan kebutuhan pengguna kendaraan mobil saat ini.

Lembaga keuangan seperti PT. Bank Syariah Bukopin membutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik agar dapat menguasai pasar. Dalam hal ini dilihat dari bauran pemasarannya (*marketing mix*), strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi antara lain:

**1. Produk**

Produk adalah sesuatu yang bersifat benda maupun tidak yang diperoleh melalui tahap produksi sehingga menghasilkan sesuatu yang memiliki daya guna yang ditujukan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Produk iB kepemilikan mobil yang dikeluarkan oleh PT. Bank Syariah Bukopin dikhususkan kepada pembiayaan mobil baru (*new car*) segala jenis merk maupun mobil lama (*second car*). Agar PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi dapat merebut persaingan pasar, maka ia harus menciptakan produk yang dapat menarik perhatian calon nasabah. Cara yang digunakan adalah dengan menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan produk iB kepemilikan mobil.

Dalam lembaga keuangan, kualitas, kemudahan, kenyamanan, dan pelayanan adalah hal yang penting untuk meningkatkan pangsa pasar. Kemudahan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi adalah :

a. Persyaratan mudah dan proses cepat
b. Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan
c. Angsuran disesuaikan dengan pendapatan
d. Uang muka relatif ringan
e. Margin kompetitif.

**2. Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi untuk mensosialisasikan produknya adalah dengan cara :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan ini dikelola oleh PT. Bank Syariah Bukopin baik dalam anggaran maupun pelaksanaannya. Periklanan ini diantaranya adalah pemasangan iklan di brosur-brosur tentang PT. Bank Syariah Bukopin. Untuk mendukung penyampaian informasi mengenai PT. Bank Syariah Bukopin, tersedia *website* PT. Bank Syariah Bukopin. Penggunaan internet ini memiliki jangkauan yang luasdan dapat diakses oleh masyarakat yang menginginkan informasi yang lebih jauh tentang PT. Bank Syariah Bukopin.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

*Personal selling* dilakukan langsung oleh pihak manajemen PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi dengan menempatkan tenaga

pemasaran langsung di sekitar kota dan sekitarnya. Para tenaga pemasaran dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen.

**3. Saluran distribusi (*place*)**

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk membuat produk yang diciptakan dapat diperoleh dan tersedia bagi calon nasabah. Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan iB kepemilikan mobil dari PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan lokasi perbelanjaan, transportasi yang mudah, dan dekat dengan lokasi bisnis lainnya.

Hal diatas sudah dipenuhi oleh PT. Bank Syariah Bukopin yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 16 Bukittinggi, dimana dekat dengan supermarket, pasar tradisional, sekolah, tempat penginapan dan lainnya. Selain itu, PT. Bank Syariah Bukopin selalu lebih mementingkan dan mengutamakan pelayanan dan kepuasan nasabahnya dengan menetapkan strategi distribusi untuk memasarkan produknya dengan cara membuka kantor cabang maupun cabang pembantu di berbagai wilayah di indonesia.

**4. Harga (*price*)**

Harga suatu barang ataupun jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar, harga dapat mempengaruhi posisi dalam persaingan. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan

keuntungan bersih. Harga dari suatu produk sangat mempengaruhi pemasaran sebuah perusahaan termasuk PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Produk yang dihasilkan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi terkait pula dengan harga yang harus dibayar oleh nasabah. Harga tersebut haruslah terjangkau dan pantas di pasaran. [48]

Adapun kebijakan pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi :

a. Mobil baru, maksimum 80% dari harga On The Road yang dikeluarkan Dealer.
b. Mobil bekas, maksimum 80% dari nilai pasar wajar (ditetapkan penilai jaminan Bank.

## E. Faktor penghambat perkembangan produk iB kepemilikan mobil pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

Setiap menjalankan kegiatan usaha pasti akan ditemui berbagai macam faktor pendukung dan penghambat. Strategi yang telah disiapkan belum tentu akan berjalan sesuai yang direncanakan secara keseluruhan. Setelah melakukan wawancara dengan pimpinan PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi, terkait strategi pemasaran yang ditetapkan maka penulis memperoleh informasi mengenai faktor yang menghambat perkembangan produk iB kepemilikan mobil.

Dari hasil informasi sebelumnya, disebutkan bahwa produk iB kepemilikan mobil belum mengalami pertumbuhan yang berarti. Ini dibuktikan

[48] Imdibkri Ridwan, Pimpinan. PT.Bank Syariah Bukopin, Wawancara,(Bukittinggi 5 Agustus 2015).

dengan jumlah nasabah iB kepemilikan mobil yang berada dibawah produk pembiayaan lainnya yang ada pada PT. Bank Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi. Ini disebabkan oleh beberapa kendala yang harus dihadapi produk tersebut, diantaranya :

1. Batasan umur mobil tidak boleh lebih dari 10 tahun

   Kebijakan perusahaan mengenai umur mobil menjadi penghambat dikarenakan umur mobil yang diajukan untuk diberikan pembiayaan tidak dibolehkan lebih dari sepuluh tahun. Ini dimaksudkan perusahaan untuk meminimalkan kerugian dari pembelian mobil yang akan cepat rusak. Adapun umur mobil yang mobil bekas yang bisa diajukan pembiayaannya adalah yang umurnya tidak lebih dari depalan tahun saat pembiayaannnya berakhir.

2. Masyarakat Bukittinggi yang lebih suka membeli mobil *second*

   Minat masyarakat Bukittinggi yang tinggi terhadap mobil bekas menjadi salah satu faktor penghambat produk pembiayaan ini. Ini disebabkan harga dari mobil baru yang sangat mahal sementara harga dari mobil bekas berada jauh di bawahnya. Selain itu umur dari mobil bekas ini sebagian besar sudah lebih dari lima tahun.

3. Tidak ada kerja sama dengan showroom mobil yang ada di Bukittinggi.

   Tidak adanya kerja sama dengan showroom mobil di Bukittinggi juga menjadi penghambat dari perkembangan produk ini. Sebab masyarakat yang membeli mobil langsung menuju showroom tidak mendapatkan informasi bahwa PT. Bank Syariah Bukopin memiliki produk pembiayaan

mobil yang mungkin saja dapat menarik minat mereka baik itu dari pihak showroom maupun tenaga marketing bank.

4. Promosi kurang

Kurangnya informasi yang dimiliki calon nasabah menjadi salah satu penyebab kurang berkembangnya produk iB kepemilikan mobil. Ini disebabkan belum maksimalnya promosi tentang produk tersebut karena PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi lebih fokus kepada pembiayaan bersifat niaga dan perumahan.[49]

## F. Analisis Penulis mengenai Strategi pemasaran produk iB Kepemilikan Mobil

Strategi pemasaran adalah rencana cermat yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran

Untuk menganalisa pemasaran produk iB kepemilikan mobil PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi , konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep *marketing mix* 4p, yaitu :

1. Produk.

iB kepemilikan Mobil dari PT. Bank Syariah Bukopin adalah produk yang dibutuhkan dan dapat digunakan oleh masyarakat kota Bukittinggi. sesuai tujuan awal dari produk ini yaitu membantu masyarakat memenuhi keinginannya untuk memperoleh kendaraan berupa mobil meskipun dengan dana yang minim. Produk iB kepemilikan mobil memberikan berbagai kemudahaan bagi nasabah yang

[49] Imdibkri Ridwan, Pimpinan. PT.Bank Syariah Bukopin, Wawancara,(Bukittinggi 5 Agustus 2015).

menggunakan produk ini berupa persyaratan mudah dan proses cepat, angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan, angsuran disesuaikan dengan pendapatan, uang muka relatif ringan dan margin kompetitif.

2. Harga.

Harga suatu barang ataupun jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar, harga dapat mempengaruhi posisi dalam persaingan. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga dari suatu produk sangat mempengaruhi pemasaran sebuah perusahaan termasuk PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Produk yang dihasilkan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi terkait pula dengan harga yang harus dibayar oleh nasabah. Harga tersebut haruslah terjangkau dan pantas di pasaran. Dalam hal ini, produk iB kepemilikan mobil menawarkan harga yang pantas ditawarkan kepada nasabah.[50]

3. Distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk membuat produk yang diciptakan dapat diperoleh dan tersedia bagi calon nasabah. Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan iB kepemilikan mobil dari PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang berorientasi

[50] Imdibkri Ridwan, Pimpinan. PT.Bank Syariah Bukopin, Wawancara,(Bukittinggi 5 Agustus 2015).

kepada nasabah, dekat dengan lokasi perbelanjaan, transportasi yang mudah, dan dekat dengan lokasi bisnis lainnya. PT. Bank Syariah Bukopin yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 16 Bukittinggi, dimana dekat dengan supermarket, pasar tradisional, sekolah, tempat penginapan dan lainnya. Selain itu, PT. Bank Syariah Bukopin selalu lebih mementingkan dan mengutamakan pelayanan dan kepuasan nasabahnya dengan menetapkan strategi distribusi untuk memasarkan produknya dengan cara membuka kantor cabang maupun cabang pembantu di berbagai wilayah di indonesia.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi untuk mensosialisasikan produknya adalah dengan cara :

a. Periklanan (advertising)

Periklanan ini dikelola oleh PT. Bank Syariah Bukopin baik dalam anggaran maupun pelaksanaannya. Periklanan ini diantaranya adalah pemasangan iklan di brosur-brosur tentang PT. Bank Syariah Bukopin. Untuk mendukung penyampaian informasi mengenai PT. Bank Syariah Bukopin, tersedia website PT. Bank Syariah Bukopin. Penggunaan internet ini memiliki jangkauan yang luasdan dapat diakses oleh masyarakat yang menginginkan informasi yang lebih jauh tentang PT. Bank Syariah Bukopin.

b. Penjualan perseorangan (personal selling)

Personal selling dilakukan langsung oleh pihak manajemen PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi dengan menempatkan tenaga pemasaran langsung di sekitar kota dan sekitarnya. Para tenaga pemasaran dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen

Untuk lebih menguatkan analisis penulis diatas, selanjutnya penulis menggunanakn analisis Analisis TOWS atau SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran produk iB kepemilikan mobil pada PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi.. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat).

Dengan menggunakan Analisis SWOT ini, penulis dapat menilai kekuatan, kelemahan dari produk iB kepemilikan mobil jika dilihat dari bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

MATRIKS SWOT Produk iB Kepemilikan Mobil PT. BSB cabang Bukittinggi

| BAURAN PEMASARAN | **KEKUATAN (S)** | **KELEMAHAN** |
|---|---|---|
| PLACE (TEMPAT) | • Lokasi berada di tempat yang strategis dimana PT. Bank Syariah Bukopin cabang | • Lokasi berada di dekat bank-bank pesaing.<br>• Image bahwa produk bank syariah untuk |

| | | |
|---|---|---|
| | Bukittinggi berada pusat kota<br>• Berada di daerah komersil dimana pembiayaan iB kepemilikan mobil dapat menjaring nasabah yang banyak<br>• Masyarakat kota bukittinggi mayoritas islam | masyarakat islam |
| PRODUCT (PRODUK) | • Bertujuan untuk membantu masyarakat mendapatkan kendaraan mobil dengan proses yang mudah<br>• Angsuran tetap dan disesuaikan dengan pendapatan<br>• Dapat digunakan oleh masyarakat umum, karyawan maupun | • Kurangnya inovasi produk<br>• Umur mobil bekas dibatasi yaitu 8 tahun hingga pembiayaan selesai |

| | | |
|---|---|---|
| | profesional.<br>• Pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan *penalty* | |
| PRICE (HARGA) | • Pembiayaan iB kepemilikan mobil sangat berhati-hati dalam menetapkan harga.<br>• Margin yang kompetitif | |
| PROMOTION (PROMOSI) | • Brosur dan *website* yang mudah diakses masyarakat<br>• Komunikasi langsung kepada nasabah<br>• Tenaga pemasar yang kompeten | • Tidak ada kerja sama dengan *showroom* mobil di bukittinggi<br>• Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pembiayaan mobil di PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi |

| OPPORTUNITY (PELUANG) | STRATEGI **SO** | STRATEGI **WO** |
|---|---|---|
| • Kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan mobil terus meningkat<br>• Tidak dikhususkan untuk umat islam<br>• Masyarakat Bukittinggi mayoritas beragama islam merupakan pasar potensial<br>• Tingkat pertumbuhan kota Bukittinggi cukup pesat | • Memperluas jangkauan pemasaran PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi | • Menjalin kerjasama dengan showroom mobil di daerah Bukittinggi<br>• Mempererat kerja sama dengan para penanam modal<br>• Mengadakan program pelatihan untuk memperoleh SDM yang berkualitas |
| **TREAT** (ANCAMAN) | STRATEGI **ST** | STRATEGI **WT** |
| • Banyaknya produk sejenis dari bank pesaing<br>• Pesaing berasal dari | • Pempertahankan prinsip syariah pada iB kepemilikan mobil<br>• Mempertahankan | • Membuka gerai guna memberikan edukasi dan informasi |

| | | |
|---|---|---|
| bank konvensional maupun syariah | margin kompetitif<br>• Melakukan inovasi terhadap produk iB kepemilikan mobil | mengenai iB kepemilikan mobil<br>• Melakukan promosi yang lebih gencar melalui semua media untuk meningkatkan pangsa pasar |

Dari tabel SWOT diatas, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran produk iB kepemilikan mobil yang digunakan PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari kekuatan yang dimiliki produk tersebut lebih besar dibandingkan kelemahannya. Selain itu, pemanfaatan strategi memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman juga sangat penting dilakukan oleh bank guna mengatasi permasalahan yang ada. Dengan demikian produk iB kepemilikan mobil pantas untuk dipertahankan serta harus dikembangkan.

Adapun kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi dalam memasarkan iB kepemilikan mobil sebagian besar dipengaruhi promosi yang dirasa penulis belum maksimal. Untuk itu diperlukan peningkatan dalam hal promosi sehingga kecenderungan membeli mobil bekas bisa berkurang.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk iB kepemilikan mobil pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi dilihat dari bauran pemasarannya antara lain sebagai berikut :

1. Dari segi produk, produk iB kepemilikan mobil adalah produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produk ini diluncurkan dengan berbagai kemudahan di dalamnya guna menarik minat nasabah
2. Dari segi harga, produk iB kepemilikan mobil ditawarkan dengan harga yang murah. Ini bertujuan agar minat nasabah semakin meningkat menggunakan produk ini.
3. Dari segi promosi, PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi lebih menfokuskan pemasaran melalui *advertising* dan *personal selling*.
4. Dari segi distribusi, penempatan lokasi PT. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi sangat tepat. Lokasi yang strategis tepat di pusat kota diharapkan memudahkan nasabah untuk mencapai lokasi bank.
5. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran iB kepemilikan mobil dengan menggunakan bauran pemasaran diketahui bahwa kekuatan produk

ini jauh lebih besar dibanding kelemahannya sehingga produk ini patut dipertahankan dan lebih dikembangkan.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Bank Syariah Bukopin mempertimbangkan kebijakan terkait umur kendaraan yang diperbolehkan untuk digunakan dalam produk iB kepemilikan mobil.
2. PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi diharapkan untuk menjalin kerja sama dengan showroom perusahaan mobil yang ada di wilayah Bukittinggi dan sekitarnya guna memudahkan pemasaran produk pembiayaan iB kepemilikan mobil.
3. Media periklanan produk PT. Bank Syariah Bukopin diharapkan tidak hanya sebatas brosur dan melaui website saja. Melainkan juga melalui media cetak yang lebih umum seperti surat kabar, media elektronik seperti iklan mengenai produk televisi, serta pengenalan langsung kepada masyarakat melalui adanya event, dsb. Hal tersebut dirasa sangat penting agar masyarakat mengenal produk-produk PT. Bank Syariah Bukopin terutama iB kepemilikan mobil sehingga dapat menyerap nasabah lebih banyak.
4. PT. Bank Syariah Bukopin hendaknya terus melakukan inovasi dan pembaharuan dalam setiap produk-produknya menjadi lebih menarik bagi

masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan jasa PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.