

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DEPOSITO IB DI  
BANK BRI SYARIAH KCP CILACAP**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu syarat guna  
memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)

Oleh:  
**GINANJAR SABAR PAMBUDI**  
NIM : 1617203064

**IAIN PURWOKERTO**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ginanjar Sabar Pambudi  
NIM : 1617203064  
Jenjang : Diploma III (D III)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito Ib di Bank BRI Syariah KCP Cilacap

Menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya tulis sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Purwokerto, September 2019

Yang menyatakan



Ginanjar Sabar Pambudi

1617203064

# IAIN PURWOKERTO

## NOTA DINAS PEMBIMBING

**Kepada Yth.**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Di Purwokerto**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan Tugas Akhir dari Ginanjar Sabar Pambudi, NIM 1617203064 yang berjudul:

**Implementasi Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito iB di  
Bank BRI syariah KCP Cilacap**

Saya berpendapat bahwa Tugas Akhir tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.)

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 30 September 2019

Pembimbing

**IAIN PURWOKERTO**  
Chandry Waryoto, S.TP, M.Si.  
NIP.19790323200110110007

## PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

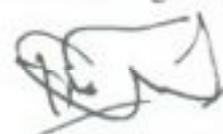
### IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DEPOSITO IB

Yang disusun oleh Saudara **GINANJAR SABAR PAMBUDI (NIM. 1617203064)** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis**, tanggal **17 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam **Ilmu Manajemen Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

Ketua Sidang/Penguji

  
Dewi Laela Hilyarn, S.E., M.S.I.  
NIP. 198511122009122007

Sekretaris Sidang/Penguji

  
H. Slamet Akhmadi, M.S.I.  
NIDN. 2111027901

Pembimbing/Penguji

  
H. Chandra Warsito, S.E., S.T.P., M.Si.  
NIP. 197903232011011007

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, ~~17~~ 28 Oktober 2019

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan

  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 197309212002121004

**MOTTO**

“Jadikan Uang sebagai Budakmu”

*(Bambang Mustari Sadino)*



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap *alhamdulillah* rabbil'alamiin, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam. Berkat Engkau hamba dapat menyelesaikan tugas hamba sebagai seorang anak yang diamanatkan untuk mencari ilmu di jalan-Mu dan seorang mahasiswa yang tak enggan untuk berproses baik di dunia akademik maupun non-akademik.
2. Kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, yang selalu memberi syafa'at dalam perjuangan kami sebagai umat.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sutarto dan Ibu Andik Aas Tusriyanti dan Adik Dwi Mauly Hidayah. Beribu untaian maaf dan terimakasih telah merawat, selalu mendukung, mendoakan, memberi cinta, kasih sayang dan motivasi serta nasihatnya yang menjadi jembatan perjalanan hidup karena tiada kata seindah lantunan do'a yang terucap dari orang tua.
4. Keluarga besar lainnya atas segala dukungan dan semangat yang diberikan selama penulisan Laporan Tugas Akhir.
5. Seseorang yang penulis sayangi, terimakasih untuk semangat, motivasi, perhatian dan pengertiannya.
6. Teman-teman D III Manajemen Perbankan Syariah, terkhusus untuk kelas Manajemen Perbankan Syariah B angkatan 2016, seperjuangan, terimakasih telah memberikan canda tawa, semangat, dukungan serta kehangatan kekeluargaan, persahabatan yang indah dan perjuangan yang telah kita lewati bersama.
7. Bapak dan Ibu Dosen terkhusus untuk Bapak Chandra Warsito, S.TP.,M.Si. yang selama ini telah dengan sabar, tulus ikhlas meluangkan waktu untuk menuntun dan membimbing penulis.
8. Untuk sahabat terdekat penulis Raffi Hidayat, Febri Nur Alam, Rochmat Triantoro, Restu Maulana Ardan, Hilman Yusuf, Hanifudin Mas'ud, Moh. Faridz Baihaqi, Affifudin, Visa Bayu Pratama. Trima kasih atas semangat dan dukungannya.
9. Almamater kebanggaan, IAIN Purwokerto.

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DEPOSITO IB DI BRI SYARIAH  
KCP CILACAP**

**Ginanjari Sabar Pambudi**  
NIM. 1617203064

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM DIPLOMA III MPS  
E-mail : [Ginanjarsp98@gmail.co.id](mailto:Ginanjarsp98@gmail.co.id)**

**ABSTRAK**

Tabungan Deposito pada Bank BRI Syariah KCP Cilacap dinamakan dinamakan Deposito iB Syariah. Tabungan Deposito iB BRI Syariah adalah produk tabungan dari BRI Syariah itu sendiri, produk ini menyediakan jangka waktu 1 bulanan yang hanya ada di Bank Syariah KCP Cilacap, setoran awal hanya Rp. 2.500.000,- untuk perorangan dan Rp. 5000.000,- untuk non perorangan, perpanjang otomatis dan dapat melakukan pemotongan zakat secara otomatis. Akad yang digunakan dalam produk tabungan ini adalah *Mudharabah Muthlaqah* yaitu akad perjanjian antara dua pihak *Shohibul Maal* (Pemilik dana) dan *Mudharib* (Pengelola Dana), yang mana pemilik dana menyerahkan sepenuhnya atas dana yang di investasikan kepada pengelola dana untuk mengelola usaha hanya sesuai dengan prinsip syariah. Hasil usaha yang diperoleh bank selanjutnya akan dibagi antara bank dengan nasabah sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan jumlah nasabah deposito iB yang ada di BRI Syariah KCP Cilacap. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank BRI Syariah KCP Cilacap.

Dalam menawarkan Produk Deposito iB Bank BRI Syariah mempunyai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Strategi yang dipakai untuk memasarkan Produk Deposito iB yaitu menggunakan strategi marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu *Produk, Price, Place, Promotion*. Penerapan Marketing mix dalam strategi pemasaran di Bank BRI Syariah KCP Cilacap menghasilkan peningkatan jumlah nasabah deposito iB yaitu 2016 dengan jumlah nasabah 10 nasabah, tahun 2017 jumlah nasabah meningkat dengan jumlah 26 nasabah, dan pada tahun 2018 jumlah nasabah deposito iB 50.

Kata kunci : *Strategi Marketing* Deposito iB

**IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE  
NUMBER OF CUSTOMER DEPOSITO IB IN BRI SYARIAH KCP CILACAP**

**Ginanjari Sabar Pambudi**  
**1617203064**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS OF ISLAM  
PROGRAM DIPLOMA III MPS**

**E-mail : [Ginanjarsp98@gmail.co.id](mailto:Ginanjarsp98@gmail.co.id)**

**ABSTRACT**

Savings on Bank BRI Syariah KCP Cilacap named Deposito iB Syariah deposits. Deposito iB BRI Syariah Savings is a savings product from BRI Syariah itself, this product provides a period of 1 month that only exist in the sharia Bank KCP Cilacap, the initial deposit is only Rp. 2.5 million.-for individuals and Rp. 5 million, non Individual, automatic renew and can be automatically deducted from Zakat. The contract used in this savings product is Mudharabah Muthlaqah, which is agreement between two parties Shohibul Maal (fund owner) and Mudharib (fund manager), whose fund owner fully handed over the funds invested to Fund managers to manage their business in accordance with Shariah principles. The proceeds from the bank will then be divided between the bank and the customer in accordance with the agreed ratio.

The purpose of this research is to know how to increase the number of iB deposits in the BRI Syariah KCP Cilacap. While in the collection of data in this study use observation, interviews, and documentation. The study uses a descriptive analysis method with a qualitative approach. The location of this research was held at Bank BRI Syariah KCP Cilacap.

In offering deposit products iB Bank BRI Syariah has a strategy to increase the number of customers. Strategy used to market the deposit iB product is using a marketing mix strategy consisting of 4P, namely product, Price, Place, Promotion. The implementation of Marketing mix in marketing strategy at Bank BRI Syariah KCP Cilacap generates an increase in the number of iB deposits which is 2016 with the number of customers 10 customers, year 2017 number of customers increased by the number of 26 customers, and in the year 2018 Number of deposit clients iB 50.

*Keywords : Deposito iB Marketing Strategy*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito iB di Bank BRI Syariah KCP Cilacap” Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Program D III Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

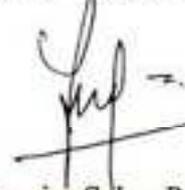
Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini penulis mendapatkan saran, dorongan, bimbingan serta keterangan-keterangan dari beberapa pihak yang merupakan pengalaman yang tidak dapat diukur secara materi, namun dapat membuka mata penulis bahwa sesungguhnya pengalaman dan pengetahuan merupakan guru terbaik bagi penulis. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman sehingga dalam penyusunannya penulis tidak lepas dari bimbingan dan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Mohamad Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si, Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan selaku PA dari penulis.
4. Chandra Warsito, S.TP., M.Si. selaku dosen pembimbing dari penulis.
5. Teman-Teman seperjuangan Manajemen Perbankan Syariah B angkatan 2016.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca untuk menuju proses kesempurnaan.

Tak ada kata yang dapat penulis ungkapkan melainkan hanya untaian do'a, semoga segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Penulis, September 2019



Ginanjar Sabar Pambudi

NIM. 1617203064



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/ 1987 dan Nomor: 0543b/U/ 1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian sebagai berikut .:

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	,	Apostrof
ي	ya'	y'	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

## 3. *Ta' Marbūṭah*di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakat*, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

## 4. Vokal Pendek

ـَ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ـُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

# IAIN PURWOKERTO

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	Ā
	جاهلية	ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ā
	تنسى	ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	Ī
	كريم	ditulis	<i>Karīm</i>
4.	Ḍammah + wa>wu mati	ditulis	Ū
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

## 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat.

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Z awī al-furūḍ</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metodologi Penelitian .....	6
1. Jenis Penelitian .....	6
2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	7
3. Teknik pengumpulan data .....	7
4. Metode analisis data.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Marketing .....	12
1. Definisi Strategi .....	12
2. Definisi Marketing.....	13
3. Konsep pemasaran.....	15

4. Tujuan Pemasaran Bank .....	16
5. Strategi Marketing .....	18
6. Cara Meningkatkan Jumlah Nasabah .....	21
B. Pengertian Deposito iB Syariah.....	23
1. Definisi Tabungan.....	23
2. Deposito .....	26
3. Pengertian Deposito iB Syariah.....	27
4. Akad yang Digunakan .....	29
C. Penelitian Terdahulu.....	34
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
1. Sejarah dan Perkembangan.....	38
2. Visi dan Misi.....	39
3. Budaya kerja BRI Syariah KCP Cilacap .....	40
4. Produk-produk BRI Syariah KCP Cilacap .....	41
5. Struktur Organisasi .....	49
6. Fungsi dan tugas BRI Syariah .....	50
B. Pembahasan .....	52
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. KESIMPULAN .....	60
B. SARAN.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Nasabah Deposito iB .....	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	34



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Cilacap..... 49



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran Blanko Bimbingan Tugas Akhir
2. Lampiran Surat Rekomendasi Ujian Tugas Akhir
3. Lampiran Sertifikat OPAK
4. Lampiran Sertifikat BTA dan PPI
5. Lampiran Sertifikat Bahasa
6. Lampiran Sertifikat Komputer
7. Lampiran Sertifikat Penelitian
8. Lampiran Foto Penelitian
9. Lampiran Aplikasi Pembukaan Rekening
10. Lampiran Brosur Deposito iB BRI Syariah KCP Cilacap



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat akan jasa lembaga keuangan semakin meningkat dan beragam maka peranan dunia perbankan semakin dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat baik yang berada di negara maju maupun negara berkembang. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan modern baik dari segi ragam produk, kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki. Perbankan semakin mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara. Bahkan aktivitas dan keberadaan perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang ekonomi.<sup>1</sup>

Fungsi utama bank adalah mempertemukan dua pihak atau lebih yaitu pihak yang membutuhkan dana (*borrower*) di satu sisi, dan pihak yang mempunyai kelebihan dana (*saver*) pada sisi lain. Dalam rumusan lain, menegaskan bahwa *Core* bisnis perbankan adalah menjadi *financial intermediary* antara *surplus unit* dengan *deficit unit*, yaitu pihak-pihak yang memerlukan dana berupa kredit atau nasabah kredit. Itulah sebabnya mengapa lembaga perbankan disebut juga sebagai lembaga kepercayaan. Artinya, pihak *surplus unit* mempercayakan sepenuhnya kepada bank untuk mengelola dananya termasuk menyalurkan kepada pihak *deficit unit*.<sup>2</sup>

Perbankan Islam memberikan layanan bebas-bunga kepada para nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Islam melarang kaum muslim menarik atau membayar bunga (*riba*). Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan Islam dengan sistem perbankan konvensional. Secara teknis, *riba* adalah tambahan pada jumlah

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), hlm.16.

<sup>2</sup> Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm.1.

pokok pinjaman sesuai dengan jangka waktu peminjaman dan jumlah pinjamannya.<sup>3</sup>

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa bank syariah harus dikembangkan berdasarkan nilai-nilai syariah, maka sumber daya yang mengembangkannya harus dapat menunjukkan nilai-nilai tersebut dalam aktifitas managerialnya. Jika hal tersebut dapat dilakukan maka dapat mewujudkan manajemen ihsan.<sup>4</sup> Pertengahan bulan Juni 2008, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI mengesahkan dua Undang-Undang, yaitu UU Surat Berharga Nasional (SBN) tahun 2008 dan UU No.21 tentang Perbankan Syariah tahun 2008. Dengan adanya dua undang-undang yang baru ini, Indonesia diharapkan dapat mengambil peran dalam perkembangan ekonomi dan keuangan syariah sekaligus menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah internasional di Asia (*Internasional economic and finance hub*).<sup>5</sup>

Semakin kuatnya struktur kelembagaan syariah di Indonesia akhirnya membuahkan hasil, yaitu tumbuh dan berkembangnya badan usaha lain yang menerapkan prinsip syariah, di antaranya adalah asuransi syariah, transaksi *foreign exchange* syariah dan perdagangan bursa saham syariah, pegadaian syariah, BPRS serta koperasi syariah yang lebih dikenal dengan *Baitul Maal Wat-Tamwil* (BMT). Di samping itu, dengan semakin jelasnya payung bank syariah di Indonesia telah mendorong peran perbankan dalam menggerakkan sektor riil dan membatasi spekulasi, memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak dapat menerima konsep bunga dan terciptanya *dual banking system* secara sehat di atas nilai-nilai moral Islami.<sup>6</sup> Salah satu fungsi bank syariah yang sangat penting adalah sebagai *manager investasi*. Bank Syariah merupakan *manager investasi* dari pemilik dana yang dihimpun dari deposito atau penabung karena besar kecilnya pendapatan (bagi hasil)

<sup>3</sup> Marvyn Lewis, Latifa Algoud, *Perbankan Syariah Prinsip, Praktik, dan Prospek*. ( Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2001), hlm.1.

<sup>4</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hlm.29.

<sup>5</sup> Sri Nurhayati, Wasilah, *Akutansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm.8.

<sup>6</sup> Amir Machmud, Rukmana. *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm.21.

yang diterima oleh pemilik dana tersebut sangat bergantung pada pendapatan yang diterima oleh bank syariah dalam mengelola dana *mudharabah* sehingga sangat tergantung pada keahlian, kehati-hatian dan profesionalisme dari bank syariah.<sup>7</sup>

Sebagaimana pada lembaga bank secara umum, dalam penghimpunan dana bank syariah mempraktikkan produk tabungan dan giro (*saving and current account*) dan deposito (*investment account*). Dalam kedua produk tersebut, akad dasar yang dikembangkan adalah wadiah dan mudharabah. Tabungan wadiah merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad wadiah/titipan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian.<sup>8</sup>

Deposito dengan prinsip *mudharabah* adalah jenis investasi pada bank dalam mata uang rupiah dan Valuta Asing yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo (sesuai jangka waktu), deposito tersebut dapat diperpanjang secara otomatis. Deposito ini menggunakan prinsip *mudharabah* yakni suatu perkongsian antara dua pihak dengan pihak pertama selaku pemilik dana (*shahibul maal*) menyediakan dana, dan pihak kedua selaku pengelola dana (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan dana. Untuk itu pihak bank/*mudharib* akan memberitahukan kepada pihak investor/*shohibul maal* mengenai nisbah/ratio dan tata cara pemberian keuntungan dan perhitungan pembagian keuntungan serta resiko yang timbul dari investasi yang dimaksud. Apabila telah tercapai kesepakatan, hal tersebut dicantumkan dalam akad.<sup>9</sup>

PT. BRI Syariah sebagai salah satu Lembaga Keuangan yang berpegang teguh pada prinsip Syariah. PT. BRI Syariah bertujuan untuk mempermudah aktifitas *financial* serta memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari perorangan maupun kelompok yang dilengkapi berbagai fasilitas

---

<sup>7</sup>Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm.5.

<sup>8</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Kencana,2017), hlm.59.

<sup>9</sup>Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Gramedia Pustaka Utama,2013), hlm.229

untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah. Berbagai produk ditawarkan PT. BRI Syariah, seperti Tabungan Haji, Tabungan Impian, Simpanan Faedah, Giro, dan Deposito. Di PT. BRI Syariah KCP Cilacap, salah satu produk simpanan jangka panjang yang menggunakan prinsip *mudharabah* adalah Deposito iB, karena Deposito iB dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan, dan bagi hasil yang kompetitif.<sup>10</sup>

Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*, karena pengelolaan dana investasi tabungan ini sepenuhnya diserahkan kepada *mudharib*. Prinsip *mudharabah* yaitu pekerjaan sepenuhnya diserahkan kepada *mudharib* (pengelola dana) dan pemilik dana tidak boleh ikut campur dalam pengelolaan dana *mudharabah*, dimana keuntungan usaha (nisbah bagi hasil) *shahibul maal* dan *mudharib* ditentukan sesuai kesepakatan awal. Produk simpanan berjangka ini dapat digunakan oleh nasabahnya untuk dijadikan sebagai jaminan pembiayaan dan dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang nasabah dapatkan.<sup>11</sup>

Dibawah ini adalah tabel jumlah nasabah Produk Deposito BRI Syariah iB di Bank BRI Syariah KCP Cilacap pada periode 3 tahun terakhir diantaranya sebagai berikut :

**TABEL 1**  
**JUMLAH NASABAH TABUNGAN DEPOSITO BRI SYARIAH iB DI**  
**BANK BRI SYARIAH KCP CILACAP<sup>12</sup>**  
**PERIODE 2016-2018**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2016	10
2.	2017	26
3.	2018	50

<sup>10</sup> <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=33> (Diakses pada 14 april 2019, pukul 10.41)

<sup>11</sup> <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=33> (Diakses pada 15 april 2019, pukul 13.41)

<sup>12</sup> Wawancara Pinky Marshella Effendie (Customer Service) Bank BRI Syariah KCP Cilacap, 8 Februari 2019

Berdasarkan pemaparan diatas untuk mengetahui bagaimana strategi maketing dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito iB yang dilakukan oleh PT Bank BRI Syariah KCP Cilacap, maka melalui tugas akhir ini penulis mengambil judul **“Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito iB BRI Syariah” (Studi Kasus di Bank BRI Syariah KCP Cilacap).**

### **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut : Bagaimana Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito iB BRI Syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Maksud penulisan laporan Tugas Akhir adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito di BRI Syariah KCP Cilacap. Dalam hal ini, penulis mencoba untuk menganalisis antara teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lembaga keuangan perbankan syariah, yaitu dengan melakukan observasi secara langsung di Bank BRI Syariah KCP Cilacap. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1) Secara teoritis

Penulisan ini di harapkan mampu memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu perbankan syariah pada umumnya dan keuangan khususnya serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang apresiasi para nasabah dalam menentukan pembiayaan yang mereka ambil.

##### 2) Secara praktis

- a) Bagi penulis, memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pembiayaan di Bank Syariah.
- b) Bagi masyarakat, menambah wawasan dan pengetahuan tentang pembiayaan di Bank Syariah.
- c) Bagi Bank BRI Syariah KCP Cilacap, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai implementasi strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito iB BRI Syariah iB di Bank BRI Syariah KCP Cilacap.

#### E. Metodologi Penelitian

Metode atau Metodologi adalah suatu proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem atau permasalahan. Atau dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.<sup>13</sup>

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dimana pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Dedy Mulyani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 145.

<sup>14</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press,2014), hlm.6.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan.<sup>15</sup> Dalam Penelitian ini peneliti fokus terhadap apa yang peneliti dapatkan di bank BRI Syariah KCP Cilacap dan membandingkan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya.

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian bertempat di BRI Syariah KCP Cilacap Gatot Subroto yang beralamatkan di Jl.Gatot Subroto No. 57, Gunungsimping, Cilacap Tengah, Jawa Tengah, yang dilaksanakan pada tanggal 12 Februari 2019 sampai dengan 12 Maret 2019.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data (primer) untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metode ilmiah. Pada umumnya data yang dikumpulkan akan digunakan, kecuali untuk keperluan eksploratif, untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Data yang digunakan harus cukup valid untuk digunakan.<sup>16</sup>

Terdapat banyak teknik pengumpulan data, tetapi teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

**IAIN PURWOKERTO**

---

<sup>15</sup> Jusuf Soewadji, Pengantar Metodologi Penelitian, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm.52.

<sup>16</sup> Moehar Daniel, Metode Penelitian Sosial Ekonomi: Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm.133.

a. Observasi

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>17</sup> Observasi sebagai alat pengumpulan data banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati, baik dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi buatan. Teknik ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Observasi yang penulis lakukan di sini yaitu dengan melakukan observasi secara langsung terhadap kegiatan operasional yang ada di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap lebih khususnya di bagian marketing sesuai dengan tema judul laporan tugas akhir yang penulis ambil.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Dalam pengertian lain, wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data orang atau objek penelitian.<sup>18</sup> Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap lagi guna keperluan data-data penelitian untuk laporan tugas akhir, penulis melakukan wawancara secara langsung baik dengan pimpinan cabang maupun para karyawan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap atau pihak-pihak terkait di bidangnya masing-masing seperti melakukan wawancara dengan, UH (*Unit Head*), CS (*Costomer Service*), dan BOS (*Branch Operation Supervision*).

---

<sup>17</sup> Ahmad Tanzeh, Pengantar Metode Penelitian, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 58.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 62-63.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain<sup>19</sup>. Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap, seperti formulir-formulir dokumen yang digunakan untuk transaksi tabungan deposito iB BRI Syariah, dan data-data yang dibutuhkan. Selain meminta dokumen-dokumen langsung dari bank, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari majalah-majalah perbankan, browsing di internet dan lain sebagainya. Kesemua dokumen-dokumen di atas berfungsi untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan atau tambahan referensi guna penyusunan laporan Tugas Akhir ini.

d. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana dapat dipahami bahwa menganalisis dengan deskriptif kualitatif adalah memberikan predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi sebenarnya.<sup>20</sup> Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Dalam menganalisis data *kualitatif* penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

---

<sup>19</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press, 1998), hlm. 95.

<sup>20</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajmen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rieneka Cipta, 2000), hlm.353.

### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.<sup>21</sup>

### 2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori sehingga akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.<sup>22</sup>

### 3. *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan awal yang disimpulkan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan dan berikutnya.<sup>23</sup>

## F. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui dan mempermudah dalam penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika pembahasan ke dalam pokok-pokok bahasan yang di bagi menjadi 4 bab sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, definisi operasional variabel, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan judul tugas akhir.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu sekaligus pembahasan umum yang berhubungan dengan judul tugas akhir

---

<sup>21</sup> *Ibid, hlm.336.*

<sup>22</sup> *Ibid, hlm.341.*

<sup>23</sup> *Ibid, hlm.345.*

**BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini yang pertama menjelaskan tentang laporan objek yang berisi sejarah BRI Syariah KCP Cilacap, Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Cilacap, Visi dan Misi, Produk-produk BRI Syariah KCP Cilacap. Dan yang kedua tentang laporan hasil penelitian Strategi Marketing dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Deposito iB di BRI Syariah KCP Cilacap

**BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi *Marketing*

##### 1. Definisi Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang diambil dari kata *straos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada awalnya strategi (*strategy*) di definisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konteks awalnya, penggunaan konsep strategi digunakan dalam dunia militer.<sup>24</sup>

Strategi merupakan suatu perencanaan kegiatan yang komprehensif yang menentukan petunjuk dan pengarahannya yang kritis terhadap pengalokasian sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Hal ini merupakan kegiatan tentang apa yang harus dilakukan untuk menjamin kesejahteraan organisasi atau sub system yang lain. Dalam praktiknya, pilihan strategi merupakan sesuatu yang kompleks dan merupakan tugas yang beresiko.<sup>25</sup>

Menurut *Webster's New World Dictionary*, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang diencanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi

---

<sup>24</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.69.

<sup>25</sup> Schermerhorn. John R. *Manajemen* ( Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), hlm.175.

arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Strategi adalah proses pengarahan usaha perencanaan strategi dan menjamin strategi tersebut dilaksanakan dengan baik sehingga menjamin kesuksesan organisasi dalam jangka panjang

Dalam suatu strategi diperlukan suatu perencanaan antara lain :

- 1) Mengidentifikasi tujuan dan sasaran perusahaan
- 2) Menilai kinerja saat ini dibandingkan dengan tujuan dan sasaran
- 3) Menciptakan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran
- 4) Mengimplementasikan perencanaan strategi
- 5) Mengevaluasi hasil dan memperbaiki proses perencanaan strategi yang diperlukan.<sup>26</sup>

## 2. Definisi *Marketing*

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penerapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.<sup>27</sup> Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>28</sup> Philip Kotler mendefinisikan bahwa *marketing* merupakan fungsi organisasi yang berproses mencipta, mengkomunikasikan, dan memberikan (*value*) bagi *customer*, serta mengelola hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan segenap pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pemasaran berawal dari informasi pasar, produksi, edukasi pasar, penjualan, proses membina hubungan baik dengan *customer*.

<sup>26</sup> M. Suyanto, *MARKETING STRATEGI Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007), hlm. 16.

<sup>27</sup> Manap, Abul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2016), hlm.5.

<sup>28</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran> (Diakses pada tanggal 16 Juli 2019, Pukul 23.00)

*Marketing* dan *selling* merupakan fungsi penting yang menjadikan kunci keberhasilan operasional perbankan. Bank harus mampu melihat kebutuhan dan selera pasar yang dinamis dengan kondisi yang sangat kompetitif. Untuk itu, diperlukan kemampuan menyusun strategi guna memenangkan persaingan dengan memperhatikan *product, price, place, promotion*.<sup>29</sup>

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses untuk memersepsi, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan target market yang telah dipilih secara khusus. Dengan demikian, pemasaran dalam bentuk perbankan merupakan suatu proses penyalarsan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan kebutuhan pasar. Proses pemasaran ini akan mempengaruhi hubungan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, serta langkah-langkah yang dilakukan oleh pesaing dalam menghadapi aktivitas pemasaran yang dilakukan tersebut.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran :

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
4. Dalam rangka untuk meningkatkan penjualan dan laba.

---

<sup>29</sup> Ikatan Bankir Indonesia. (Jakarta, PT. Gramedia, 2016), hlm.309.

5. Dalam rangka untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.<sup>30</sup>

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran di mana masing masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### a) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

#### b) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok.

#### c) Konsep Penjualan

Kebanyak konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen.

#### d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 58-60.

e) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.<sup>31</sup>

#### 4. Tujuan Pemasaran Bank

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kepentingan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular)
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 58-60.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh. Nasabah akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut :

1) *Tangibles*

merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2) *Responsivitas*

yaitu, adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan seolah-olah mereka memiliki bank tersebut.

3) *Assurance*

adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4) *Reliabilitas*

Yaitu, kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

### 5) *Empati*

Yaitu, mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan terhadap nasabah.<sup>32</sup>

## 5. Strategi *Marketing* (Pemasaran)

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan atura yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah :

- a) Keadaan pasar atau persaingan
- b) Perkembangan teknologi
- c) Keadaan ekonomi
- d) Peraturan dan kebijakan pemerintah keadaan sosial budaya
- e) Keadaan politik.<sup>33</sup>

Strategi pemasran merupakan proses secara individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk dan jasa

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 57-58.

<sup>33</sup> Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran*, (Jakara : PT. Buku Seru, 2013), hlm.55.

yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran memerlukan proses dan mekanisme untuk membuat strategi yang tepat dengan memperhatikan aspek berikut :

1) *Segmentation*

Proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli untuk mempermudah pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Adapun tujuan dilakukannya segmentasi pasar sebagai berikut :

- a) Untuk memudahkan dalam membedakan pasar, karena dengan mengelompokkan konsumen yang sifatnya homogen maka perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan dan minat konsumen.
- b) Agar pelayanan konsumen menjadi lebih baik
- c) Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen mana yang lebih ditamakan.

2) *Targeting*

Menentukan siapa yang akan menjadi target penjualan dan berapa banyak produk yang ditawarkan. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk.

3) *Positioning*

Bagaimana memposisikan produk di mata calon pembeli agar ciri khas produk dan citra perusahaan dikenal dan diterima oleh pembeli sebagai bentuk diferensiasi pasar.

Penetapan Segmentasi, target, dan posisi di pasar secara benar akan berpengaruh terhadap penjualan produk. Selain itu, perlu memperhatikan faktor-faktor berikut :

a) Produk (*Product*)

Terdiri atas keragaman produk, kualitas, nama, desain, ciri, pelayanan, dan manfaat produk. Semakin baik kualitasnya, semakin besar kemungkinan produk itu terjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

b) Tempat (*Place*)

Mencakup saluran pemasaran, cakupan besar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi yang menjadikan faktor strategis dalam menunjang keberhasilan penjualan.

c) Harga (*Price*)

Adalah nilai dari manfaat produk yang ditawarkan kepada pembeli dengan mempertimbangkan biaya, kualitas, diferensiasi, daya beli, dan harga pasar, termasuk daya tarik yang ditawarkan berupa diskon, *cash back*, hadiah, dan sistem cicilan yang mendukung keberhasilan penjualan

d) Promosi (*Promotion*)

Yaitu proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti penawaran khusus, periklanan tenaga penjualan khusus, kehumasan (*Public Relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*) agar produk dikenal banyak nasabah, proses ini sangat penting dalam membangun *produk image* yang memiliki daya jual tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan perusahaan, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran

Tahap elanjutnya yaitu penjualan (*selling*), *selling* atau menjual dapat diartikan sebagai proses atau usaha menawarkan produk kepada nasabah agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa teknik yang bisa digunakan, diantaranya :

1) *Telesales* atau *Telemarketing*

Penjualan lewat penggunaan *database* nasabah yang penawarannya dilakukan via telepon

## 2) *Cross Selling*

*Database* nasabah digunakan untuk menawarkan produk lain yang memiliki nilai dan karakter berbeda dengan sebelumnya

## 3) *Consultative Selling*

Penjualan dilakukan dengan memfungsikan peran penjualan sebagai mitra dan *advisor* nasabah untuk jangka panjang dengan mengidentifikasi kebutuhan strategis nasabah.

## 6. Cara meningkatkan jumlah nasabah

### a. Mengidentifikasi target nasabah

Prospek merupakan nasabah potensial yang akan ditawarkan produk. Prospek juga berarti proses pengidentifikasian nasabah. Prospek yang baik adalah yang memiliki daya beli, membutuhkan fitur produk yang ditawarkan, pengambilan keputusan, atau pihak yang ikut dalam menentukan pembelian. Prospek dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain *referrals*, teman, keluarga, direktori, *trade show*, iklan, atau lewat *network*. Berikut 3C yang merupakan prinsip penting dalam melakukan penjualan profesional :

#### 1) *Candor* (Tulus)

Penjualan harus dilakukan secara terus terang dan jujur. Jika penjual tidak tahu, jangan berpura-pura, berbohong atau memberikan keterangan yang tidak benar.

#### 2) *Concern* (Peduli)

Penjual harus fokus kepada nasabah dan apa yang menjadi kebutuhannya. Pahami permasalahan nasabah, mengapa mereka mempersoalkan, berempati terhadap persoalan yang dihadapi, dan harga mereka.

#### 3) *Competence* (Cakap)

Memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah, termasuk memahami bagaimana

produk dan jasa tersebut bisa memberikan solusi terhadap persoalan yang dihadapi.

b. Tahap Proses Penjualan

Proses penjualan dilakukan melalui empat tahap :

1. *Opening* (Pembukaan)

Memberikan kenyamanan, dan menentukan tujuan. Ada empat langkah yang harus dilakukan :

- a) Memberikan perhatian khusus kepada nasabah lewat senyum yang tulus, kontak mata yang bersahabat, memberikan pujian, fokus, dan tidak melakukan interupsi yang tidak penting yang dapat merusak suasana.
- b) Berkenalan disertai pemberian kartu nama, menulis nama nasabah, menanyakan panggilan yang pantas dan disenanginya, serta mengingat dan memanggil namanya.
- c) Perjelas kebutuhan nasabah (konfirmasi) dengan memastikan bahwa nasabah mengerti tentang produk yang ditawarkan, buat nasabah merasa senang dan nyaman, serta tidak menerka atau menebak kebutuhannya.
- d) Gali informasi tentang nasabah sebelum membuka pembicaraan dengan cara meminta izin apakah boleh bertanya, jelaskan pertanyaan tersebut untuk membantu pembicaraan, serta meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan sangat tepat bagi yang bersangkutan.

2. *Investigating* (Investigasi)

Adalah proses untuk mengetahui kebutuhan nasabah dengan cara bertanya dan fokus pada *situation questions* dan *problem questions*. Hasil riset menunjukkan bahwa tahap investigasi merupakan bagian terlemah dalam proses penjualan yang dilakukan kebanyakan *Customer Service Officer* (CSO) dan *frontliner* lain. *Problem questions* hanya digunakan 10% dari keseluruhan proses percakapan dalam penjualan.

*Situation questions* dilakukan untuk menggali fakta guna menentukan apakah nasabah memenuhi syarat untuk produk dan jasa yang ditawarkan. *Problem question* diajukan untuk menemukan masalah dan kebutuhan nasabah.

3. *Demonstrating Capability* (menunjukkan kemampuan)

Produk yang dijual sangat tepat untuk si nasabah, karena itu jelaskan fitur produk secara lengkap dan manfaat yang diperoleh. Penguasaan fiur dan *Produck knowladge* merupakan faktor penting untuk memunculkan komitmen nasabah.

4. *Obtaining Comitment* (memperoleh komitmen)

Merupakan kesepakatan yang diperoleh dari nasabah untuk melanjutkan transaksi dengan cara :

- a) Memastikan bahwa permasalahan telah dipahami dan tidak ada hal penting yang terlewatkan.
- b) Merangkum secara ringkas manfaat produk yang disarankan dan hal yang bisa merugikan nasabah.
- c) Menyarankan tindakan yang mesti dilakukan oleh nasabah untuk menindaklanjuti penjualan.

5. *Closing* (Menutup Penjualan)

Merupakan Proses akhir dari keseluruhan tahap guna memastikan apakah nasabah mau membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Jika keputusanya tidak membeli, perlu diatur kemungkinan pertemuan khusus lebih lanjut.<sup>34</sup>

## B. Pengertian Deposito iB Syariah

### 1. Definisi Tabungan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro ataupun

<sup>34</sup> Ikatan Bankir Indonesia. (Jakarta, PT. Gramedia, 2016), hlm.309.

alat lain yang dipersamakan dengan itu. Pembukaan tabungan masyarakat dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku dan dapat dibuka berdasarkan permintaan perorangan, gabungan dengan kedudukan yang setara, dan badan.

Menurut ketentuan Pasal 1 butir 9 UU No.10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>35</sup>

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau alat lainnya yang disamakan dengan itu.<sup>36</sup>

Ada berbagai bentuk tabungan dalam dunia perbankan hingga saat ini. Bentuk-bentuk tabungan ini disesuaikan fungsinya dengan kebutuhan masyarakat yang semakin besar terhadap keberadaan perbankan. Bentuk-bentuk tabungan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Tabungan giro atau tabungan kas adalah jenis tabungan berupa
- b) uang yang disimpan di lembaga perbankan milik pemerintah
- c) Indonesia atau swasta.
- d) Tabungan deposito adalah rekening tabungan, giro, atau jenis
- e) lainnya dari rekening bank di sebuah lembaga perbankan dimana
- f) uang yang disimpan bisa ditarik kembali.
- g) Investasi adalah salah satu cara untuk mendapatkan uang pada
- h) bentuk asset dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan di
- i) kemudian hari, seperti tambahan modal, deviden, atau bunga.
- j) Rekening tabungan online adalah salah satu bentuk rekening yang
- k) bisa disimpan, dipindahkan, atau ditarik dengan cara

<sup>35</sup>Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, Perbankan Syariah(Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2017), h.88.

<sup>36</sup> Ikatan Bankir Indonesia, Memahami Bisnis Bank Syariah, hlm, 45.

1) memanfaatkan jaringan internet.

Transaksi tabungan syariah berbeda dengan tabungan biasa karena dan yang ditempatkan diperlakukan sebagai titipan (*wadi'ah*) dan dapat pula berbagi hasil (*mudharabah*). Tabungan dengan menggunakan akad *wadi'ah* berarti bank boleh memberikan imbalan bersifat bonus, karena tidak diperjanjikan dan bukan suatu kewajiban.

Sedangkan tabungan *mudharabah* yaitu penempatan dana dalam bentuk tabungan dengan sistem bagi hasil. Dimana bank selaku pengelola dana nasabah (*mudharib*) akan mengelola dana tersebut dan memberikan imbalan sesuai dengan kinerja dan porsi bagi hasil (*nisbah*) yang telah disepakati.<sup>37</sup> Tabungan dengan akad *mudharabah* menerapkan prinsip *mudharabah* diantaranya yaitu:

- 1) Keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara shahibul maal (nasabah) dan mudharib (bank).
- 2) Adanya tenggang waktu antara dana yang di berikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutarakan dana di perlukan waktu yang cukup.

Landasan tentang menabung terdapat di Qur'an Surat Al-Isra' pada ayat 29 :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

*"Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal."*

**IAIN PURWOKERTO**

Pemahaman bahwa ayat ini secara tersurat menganjurkan untuk bersikap tidak pelit yang menyebabkan seseorang menjadi tercela karena kepelitannya dan anjuran untuk tidak boros yang menyebabkan seseorang menjadi menyesal karena keborosannya tersebut. Fokus pada tidak boros mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk

<sup>37</sup> Ikatan Bankir Indonesia, Memahami Bisnis Bank Syariah, hlm. 94-96..

menyisihkan sebagian harta untuk digunakan bagi keperluan masa depan (menabung).

## 2. Deposito

Deposito adalah simpanan pihak ketiga yang diamanahkan kepada bank yang penarikannya dilakukan pada waktu tertentu sesuai yang diperjanjikan. Deposito dicairkan setelah jangka waktu berakhir dan dapat diperpanjang secara otomatis.<sup>38</sup> Deposito menurut Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah.

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal dan jangka waktu tertentu, yang bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan biasa atau tabungan berencana. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi.<sup>39</sup>

Deposito yaitu investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dengan bank syariah.<sup>40</sup>

Deposito merupakan salah satu tempat bagi nasabah untuk melakukan investasi dalam bentuk surat-surat berharga. Pemilik deposito disebut deponan. Kepada setiap deponan akan diberikan imbalan bunga atau depositnya. Bagi bank, bunga yang diberikan pada deponan

<sup>38</sup> Ikatan Bankir Indonesia. (Jakarta, PT. Gramedia, 2016), hlm.98.

<sup>39</sup> Suma, Amin, Mustafa Edwin Nasution. *Pengantar Ekonomi Syariah*. (Pustaka Setia, 2016), hlm.300.

<sup>40</sup> Ikatan Bankir Indonesia. (Jakarta, PT. Gramedia, 2016), hlm.45.

merupakan bunga yang tertinggi, jika dibandingkan dengan simpanan giro atau tabungan, sehingga deposito oleh sebagian bank dianggap sebagai dana mahal.

Dalam praktiknya deposito yang ditawarkan terdiri dari beragam jenis, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing. Masing-masing jenis deposito memiliki keunggulan tersendiri, sehingga deposan dapat memilih sesuai dengan selera mereka. Saat ini jenis-jenis deposito yang ditawarkan oleh bank dan ada di masyarakat adalah deposito berjangka, sertifikat deposito, dan *deposit on call*. Masing-masing jenis deposito ini memiliki kelebihan tersendiri.<sup>41</sup>

### 3. Pengertian Deposito iB Syariah

Deposito iB syariah adalah salah satu jenis simpanan yang berdasarkan prinsip bagi hasil dengan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*. Deposito iB syariah memberikan ketenangan dan kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

#### a. Keunggulan

- 1) Aman, karena disertakan dalam program penjaminan pemerintah
- 2) Ringan, setoran awal perorangan minimum Rp. 2.500.000,- sedangkan non perorangan Rp. 5.000.000,-
- 3) Perpanjang secara otomatis
- 4) Tersedia jangka waktu 1, 3, 6, dan 12
- 5) Bagi hasil yang kompetitif
- 6) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan
- 7) Pemindahan buku otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening Tabungan atau Giro di BRI Syariah.
- 8) Tidak dikenai biaya admin
- 9) Bagi hasil lebih tinggi dari bank lain

---

<sup>41</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* ( Jakarta, PT Raja Grafindo Persada,2014), hlm.102.

10) Bagi nasabah perusahaan sudah lama/mempunyai nominal besar bisa bernegosiasi dalam bagi hasil tersebut

b. Syarat dan Ketentuan

1) Perorangan

- a. Memiliki rekening abungan atau giro di BRI syariah
- b. Setoran awal Rp. 2.500.000.-
- c. KTP yang berlaku (kartu tanda penduduk)
- d. NPWP (nomor pokok wajib pajak)

2) Perusahaan/Badan Hukum

- a. Memiliki rekening abungan atau giro di BRI syariah
- b. KTP yang masih berlaku dari pengurus (kartu tanda penduduk)
- c. Akta pendirian perusahaan beserta perubahan (jika ada), serta pengesahan Departemen Kehakiman
- d. Surat persetujuan pengurus
- e. TDP (tanda daftar perusahaan),SIUP(surat izin untuk dapat melaksanakan kegiatan perdagangan,NPWP (nomor pokok wajib pajak).

3) Manfaat Deposito iB

- a. Ketenangan berinvestasi
- b. Kenyamanan berinvestasi yang menguntungkan
- c. Membawa berkah karena pengelola dana sesuai syariah
- d. Pematangan zakat secara otomatis
- e. Dapat melakukan negoisasi bagi hasil nasabah perusahaan yang sudah lama menjadi nasabah bank BRI syariah atau memiliki nominal besar.

#### 4. Akad yang digunakan

##### a. Pengertian Akad

Akad berasal dari kata *al-'Aqd*, jamaknya *al-'Uqud*, yang menurut bahasa mengandung arti *ar-Rabth* (keterikatan, perikatan, pertalian). Dalam istilah Fiqih, secara umum akad berarti sesuatu yang menjadi tolak seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak, dan sumpah maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, *wakalah* dan gadai.<sup>42</sup>

Akad adalah kontrak antara dua belah pihak, dimana akad mengikat kedua belah pihak yang saling bersepakat, yakni masing-masing pihak terikat untuk melaksanakan kewajiban mereka masing-masing yang telah disepakati.<sup>43</sup> Dalam akad syarat dan kondisi sudah ditetapkan secara rinci dan spesifik. Bila salah satu atau kedua belah pihak yang terikat kontrak itu tidak dapat memenuhi kewajibannya, maka ia menerima sanksi seperti yang sudah disepakati dalam akad.

Akad menjadi ciri dari pelaksanaan system perbankan syariah. Dimana sistem memiliki makna bahwa sistem merupakan suatu kesatuan tatanan yang memiliki beberapa unsur yang saling berkaitan satu sama lain atau merupakan mata rantai yang tak terpisahkan satu sama lain. Sistem juga diartikan sebagai satu kesatuan yang utuh, terdiri dari bagian-bagian atau unsur-unsur yang saling berkaitan satu sama lain yakni unsur-unsur tersebut berinteraksi satu sama lain dan bekerja sama untuk mencapai tujuan kesatuan. Dengan akad itulah membedakan antara sistem pembiayaan di bank syariah dengan bank-bank lain.<sup>44</sup>

IAIN PURWOKERTO

<sup>42</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 35.

<sup>43</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam; Analisis fiqih dan Keuangan*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 65.

<sup>44</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2015), hlm. 179-180

## b. Pengertian Akad *Mudharabah*

*Al-Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, yang artinya memukul atau berjalan. Akad *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.<sup>45</sup>

Departemen Bank Islam Pakistan mendefinisikan *mudharabah* sebagai suatu bentuk kemitraan di mana salah satu pihak menyediakan dana sedangkan pihak lain menyediakan keahlian. Orang-orang yang membawa uang disebut "*Rab-ul-Maal*" sementara pengelolaan dan bekerja adalah tanggung jawab eksklusif "*mudharib*". Nisbah bagi hasil ditentukan pada saat melakukan perjanjian *Mudharabah* sedangkan dalam kasus kehilangan itu ditanggung oleh "*Rab-ul-Maal*".

Syarat-syarat sahnya perjanjian *mudharabah* dalam Perbankan Syariah adalah:

- 1) Bank menerima dana dari nasabah penyimpanan dana dalam bentuk *mudharabah* tidak terbatas.
- 2) Bank boleh menggunakan dana yang diterima untuk keperluan investasi bank sendiri.
- 3) Bank yang berbentuk *mudharabah* dalam hal membiayai adalah *mudharabah* terbatas.
- 4) Dalam *mudharabah* bank tidak boleh meminta jaminan apapun

---

<sup>45</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: YKPN, 2005), hlm. 102.

### c. Landasan Syariah

Landasan syariah akad *mudharabah* terdapat dalam Qur'an Surat an-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا (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; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q. S. An-Nisa' : 29)

### d. Rukun Akad *Mudharabah*

Rukun dalam akad *Mudharabah* adalah, sebagai berikut :

#### 1) Pelaku (Pemilik modal maupun pelaksana usaha)

Pelaku pihak pertama bertindak sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pelaksana usaha (*mudharib*).

#### 2) Objek *Mudharabah* (Modal dan Kerja)

Pemilik modal menyerahkan kerjanya sebagai objek *mudharabah*, sedangkan pelaksana usaha menyerahkan kerjanya sebagai objek *mudharabah*. Modal yang diserahkan bisa berupa uang atau barang yang dirinci berapa nilai uangnya. Sedangkan kerja yang diserahkan bisa berbentuk keahlian, ketrampilan, *selling skill*, *management skill*, dan lain-lain.

#### 3) Persetujuan kedua belah pihak (*Ijab-Qabuli*)

Persetujuan merupakan konsekuensi dari prinsip *an-taraddin minkum* (sama-sama rela). Kedua belah pihak harus secara rela bersepakat untuk mengikatkan diri dalam akad *mudharabah*.

#### 4) Nisbah keuntungan

Nisbah keuntungan adalah cermin imbalan yang berhak diterima oleh kedua belah pihak yang bermudharabah. *Mudharib* mendapatkan imbalan atas kerjanya, sedangkan *shahibul maal* mendapat imbalan atas penyertaan modalnya.<sup>46</sup>

#### e. Jenis-Jenis Akad *Mudharabah*

Ada dua jenis dalam akad *mudharabah*, antara lain sebagai berikut :

##### 1) *Mudharabah Muthlaqah*

*Mudharabah muthlaqah* merupakan akad perjanjian antara dua pihak *shahibul maal* dan *mudharib*, yang mana *shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang di investasikan kepada *mudharib* untuk mengelola usaha hanya sesuai dengan prinsip syariah. *Shahibul maal* tidak memberikan batasan jenis usaha, waktu yang diperlukan, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang dilakukan. *Shahibul maal* memberikan kewenangan yang sangat besar kepada *mudharib* untuk menjalankan aktivitas usahanya, asalkan sesuai dengan prinsip syariat islam.

Bank syariah tidak mempunyai kewajiban untuk mengembalikannya apabila terjadi kerugian atas pengelolaan dana yang bukan disebabkan kelalaian atau kesalahan bank sebagai *mudharib*. Namun sebaiknya dalam hal bank syariah (*mudharib*) melakukan kesalahan atau kelalaian dalam pengelolaan dana investor (*shahibul maal*), maka bank syariah wajib mengganti semua dana investasi *mudharabah muthlaqah*. Jenis investasi *mudharabah muthlaqah* dalam aplikasi Perbankan Syariah dapat ditawarkan dalam Produk Tabungan dan Deposito.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hlm. 187-188.

<sup>47</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 86

Ketentuan umum dalam produk ini adalah:

- a) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat di kumpulkan dari penghimpunan dana. Apabila telah mencapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- b) Untuk tabungan *mudharabah muthlaqah*, bank dapat member buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito *mudharabah* bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan deposito.
- c) Tabungan *mudharabah muthlaqah* dapat di ambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.
- d) Ketentuan-ketentuan yang lain berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.<sup>48</sup>

## 2) *Mudharabah Muqayyadah*

*Mudharabah Muqayyadah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*). *Shahibul maal* menentukan sendiri syarat-syarat pembatasan kepada *mudharib* dengan penggunaan dana, dengan jangka waktu, tempat, jenis, dan sebagainya.<sup>49</sup>

*Mudharabah Mutlaqah* membolehkan *shahibul maal* menetapkan syarat tertentu guna menyelamatkan modalnya dari resiko kerugian. Syarat ini harus dipenuhi oleh *mudharib*, apabila *mudharib* melanggar batasan-batasan ini, ia harus bertanggung jawab atas kerugian yang timbul.

<sup>48</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 109.

<sup>49</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 87

### C. Penelitian Terdahulu

Karya ilmiah baik skripsi, tugas akhir maupun tesis yang menganalisis tentang perbankan syariah dan berbagai aspeknya sudah banyak sekali. Ada beberapa tugas akhir yang penulis dapatkan, diantaranya :

No	Judul TA/Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1.	Fifi, Riyanda. (2015). Strategi pengembangan produk deposito IB Desya Mudharabah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang.(Tugas Akhir). (UIN Walisongo).	Sama-sama meneliti dan membahas tentang produk Deposito iB.	-Penulis melaksanakan penelitian di BRI syariah KCP Cilacap, sedangkan penelitian terdahulu di BPRS Suriyah Cabang Semarang. -Penulis membahas Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito Faedah iB di BRI Syariah KCP Cilacap.
2.	Novianto, Alvian Suryadi. (2012). Prosedur Pembukaan Deposito iB di Bank Syariah Bukopin Cabang Waru Sidoarjo.(Tugas Akhir). (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas).	Sama-sama meneliti dan membahas tentang produk Deposito iB.	-Penulis melaksanakan penelitian di Bank BRI Syariah KCP Cilacap, sedangkan penelitian terdahulu melaksanakan penelitiannya di Bank Syariah Bukopin Cabang Waru Sidoarjo. -Penulis membahas tentang Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah

			Nasabah Deposito Faedah iB di BRI Syariah KCP Cilacap.
3.	Puspitasari, Mei Isabela. (2017). Pelaksanaan Prosedur Administrasi Deposito iB Hasanah Pada PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember.(Tugas Akhir). (Universitas Jember).	Sama-sama meneliti dan membahas tentang produk Deposito iB.	-Penulis melaksanakan penelitian di Bank BRI Syariah KCP Cilacap, sedangkan penelitian terdahulu di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. -Penulis membahas tentang Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito Faedah iB di BRI Syariah KCP Cilacap.
4.	Suwandi, Imam. (2018). Sistem Bagi hasil Deposito Mudharabah iB Muamalat pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta.(Tugas Akhir). (UII Yogyakarta).	Sama-sama meneliti dan membahas produk Deposito iB.	-Penulis melaksanakan penelitian di Bank BRI Syariah KCP Cilacap, sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian di Bank Muamalat Cabang Yogyakarta. -Penulis membahas tentang Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah

			Nasabah Deposito Faedah iB di BRI Syariah KCP Cilacap.
5.	Sandra, Intan Rahmani. (2015). Analisis Produk Penghimpunan Dana Berjangka (Deposito) iB Mudharabah BPRS Sukowati.(Tugas Akhir). (IAIN Salatiga).	Sama-sama meneliti dan membahas tentang produk Deposito.	-Penulis melaksanakan penelitian di BRI Syariah KCP Cilacap, sedangkan penelitian terdahulu melaksanakan penelitian di BPRS Sukowati. -Penulis membahas tentang Strategi Marketing dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Deposito Faedah iB di BRI Syariah KCP Cilacap.
6.	Adhiantoro, Ega Putri. (2015). Praktek pemasaran produk Deposito syariah di BPRS Suriyah cabang Semarang.(Tugas Akhir). (UIN Walisongo)	Sama-sama meneliti dan membahas tentang produk Deposito.	-Penulis melaksanakan penelitian di BRI Syariah KCP Cilacap, sedangkan penelitian terdahulu melaksanakan penelitian di BPRS Suriyah Cabang Semarang. -Penulis membahas tentang Strategi Marketing dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Deposito Faedah iB di BRI Syariah KCP Cilacap.

7.	<p>Afidah, Ulul. (2017). Implementasi Strategi Pemasaran Deposito Bantara Syariah pada BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. (Tugas Akhir). (UIN Walisongo)</p>	<p>Sama-sama meneliti dan membahas tentang produk Deposito</p>	<p>-Penulis melaksanakan penelitian di BRI Syariah KCP Cilacap, sedangkan penelitian terdahulu melaksanakan penelitian di BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. -Penulis membahas tentang Strategi Marketing dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Deposito Faedah iB di BRI Syariah KCP Cilacap.</p>
----	---	--	---



## BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 1. Sejarah dan Perkembangan Bank Rakyat Indonesia Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 0.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

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

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntunan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

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

PT. Bank BRI (Persero) Tbk dan Bapak Vantje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Fokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan pelayanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

## 2. Visi, Misi, Motto dan Tujuan Bank BRI Syariah KCP Cilacap

### a. Visi

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

### b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan financial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mendapatkan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

c. Motto

BRI Syariah mempunyai motto yang berbunyi “**Bersama Wujudkan Harapan Bangsa**” sebagai perwujudan dari visi dan misi BRI Syariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh *stake holder* BRI Syariah baik internal (seluruh karyawan) maupun eksternal (nasabah) merupakan instrument yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan *stake holder*.

d. Tujuan

Tujuan didirikannya Bank BRI Syari’ah KCP Cilacap adalah merupakan wujud kepedulian terhadap perekonomian masyarakat Cilacap pada umumnya dan masyarakat yang beragama Islam khususnya. Untuk mencapai harapan tersebut usaha-usaha yang dilakukan diantaranya dengan memberikan jasa penyimpanan dan jasa pembiayaan, kedua usaha tersebut terrealisasikan dalam berbagai produk simpanan dan pembiayaan yang ditawarkan adalah tabungan wadi’ah, tabungan mudharabah, tabungan impian, deposito berjangka, pembiayaan murabahah dan yang lainnya.

### 3. Budaya kerja BRI Syariah KCP Cilacap

Forum doa pagi (FDP) yang dilakukan dihari kerja sebelum pelaksanaan kegiatan operasional. Dipimpin pincapem dan seluruh pegawai kantor untuk membahas kinerja mingguan dan informasi terkini. 7 sifat yang harus diterapkan karyawan BRI Syariah dalam melakukan pekerjaannya. Ketujuh sifat dasar itu adalah :

a) Profesional

Karyawan BRI Syariah dituntut untuk bersungguh-sungguh dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditetapkan.

b) Antusias

Karyawan BRI Syariah diharapkan selalu semangat dan terdorong untuk berperan aktif dan mendalam dalam setiap aktivitasnya.

c) Penghargaan SDM

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya optimal mulai perencanaan, perekrutan, pengembangan, dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, adil, terbuka, dan menghargai.

d) Tawakkal

Optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, yang dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

e) Integritas

Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan, dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya dan senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

f) Orientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam setiap pekerjaannya.

g) Kepuasan Pelanggan

Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal dilingkungan pelanggan.

**4. Produk-produk BRI Syariah KCP Cilacap**

a) Produk Tabungan

1) Tabungan Faedah

Tabungan Faedah merupakan produk simpanan dari BRISyariah bagi nasabah yang menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* atau titipan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

2) Tabungan Haji

Tabungan Haji iB merupakan tabungan investasi dari BRISyariah bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil *mudharabah muthlaqah*.

3) Tabungan Impian

Tabungan Impian merupakan produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja, dll) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan, dikelola dengan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

4) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5) Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel)

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) Tabungan Pensiun BRISyariah

Tabungan pensiun ini merupakan hasil kerjasama BRISyariah dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia. Produk ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.

## 7) Giro BRISyariah iB

Giro BRISyariah iB merupakan produk dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan cek & bilyet giro, dikelola dengan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.

8) Giro Faedah *Mudharabah*

Giro Faedah *Mudharabah* merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad *mundharabah mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

## 9) Deposito BRISyariah iB

Deposito BRISyariah iB merupakan produk investasi berjangka dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal, dimana dikelola dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*.

## b) Produk Pembiayaan.

1) Mikro 25 iB

2) Mikro 75 iB

3) Mikro 200 iB

4) KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Dimana skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad *Mudharabah* (jual beli) dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi, dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 (dua) tahun, untuk produk pembiayaan mikro dan minimal 6 (enam) bulan untuk pembiayaan KUR.

## 5) KPR BRI Syariah iB

KPR BRI Syariah iB merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseleruhan

kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*), sewa-menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

6) KPR Sejahtera BRI Syariah iB

KPR Sejahtera merupakan produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*developer*).

7) KKB BRI Syariah iB (Kredit Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

KKB BRI Syariah iB merupakan Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dengan akad *murabahah bil wakalah* dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

8) Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB

Pembiayaan umrah BRI Syariah iB hadir membantu nasabah untuk menyempurnakan niat para nasabah beribadah dan berziarah ke Baitullah.

9) KMF purna BRI Syariah iB

KMF purna iB merupakan kepemilikan multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

#### 10) KMF BRI Syariah iB

KMF BRI Syariah iB merupakan singkatan dari Kepemilikan Multi Faedah, ini sebenarnya bukan produk tapi hanya istilah penanaman yang merupakan gabungan dari produk KMG (akad pembelian barang) dan KMJ (akad pembelian paket jasa) yaitu pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

#### 11) Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah* dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

#### c) Produk Jasa Layanan Lainnya

##### 1) MobileBRIS dan SMSBRIS

Merupakan fasilitas layanan berbasis ponsel yang dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran seluruh tagihan rutin bulanan, transfer, isi ulang pulsa, sampai pembayaran zakat, infaq, shodaqah (ZIS). Dengan hanya mengunduh (mendownload) aplikasi MobileBRIS menjadikan semua transaksi perbankan semakin mudah dilakukan kapan dan dimana saja, tidak tergantung dengan jam operasional bank dan dapat diakses selama 24 jam. Biaya sms tergantung masing-masing *telco provider* dan saat ini layanan dapat digunakan oleh pengguna operator: Telkomsel, Indosat dan XL.

Untuk menggunakan layanan mobileBRIS dapat melakukan registrasi/pendaftaran smsBRIS (SMS Banking BRI Syariah) terlebih dahulu melalui ATM BRI Syariah atau di KCI/KC/KCP BRI Syariah, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) 1 (satu) rekening tabungan BRI Syariah iB nasabah hanya dapat didaftarkan untuk 1 (satu) nomor telepon seluler/handphone.

- b) Dimenu utama ATM BRIS, pilih menu “Registrasi”.
- c) Pilih menu SMS Banking.
- d) Pada layar registrasi, masukkan nomor ponsel dan 6 (enam) digit angka PIN yang dapat tentukan sendiri.
- e) Registrasi telah selesai, kemudian akan keluar struk sukses registrasi sebagai tanda bukti registrasi sms BRIS, sms notifikasi yang dikirimkan ketelepon selular, dan sms yang berisi link aplikasi mobileBRIS yang dapat diunduh.
- f) Klik link dari sms yang diterima setelah notifikasi registrasi smsBRIS berhasil atau unduh (download) aplikasi pada Blackberry App World, Android Market, Apple App Store, Nokia Store, atau website [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id). Jalankan aplikasi setelah proses unduh selesai.

Jika nasabah ingin menggunakan fitur transaksi finansial diharuskan untuk mengaktifkan fasilitas tersebut dikantor Cabang BRI Syariah terdekat, dengan alur pelaksanaan di Cabang dengan menyertakan KTP asli, buku tabungan asli, dan kartu ATM BRIS.

Jika nasabah telah menggunakan layanan sms BRIS sebelumnya, maka nasabah dapat mengunduh aplikasi mobile BRIS pada telepon seluler nasabah yang terdaftar pada layanan sms BRIS. Jalankan aplikasi setelah proses unduh selesai.

## 2) EDC Mitra Payment Point BRIS.

Mitra BRI Syariah adalah skema kerjasama antara BRI Syariah dengan nasabah baik perseorangan maupun badan hukum yang saling menguntungkan dan merupakan peluang bisnis baru bagi nasabah BRIS.Keuntungan Menggunakan EDC BRIS :

- a) Tanpa biaya investasi
- b) Fleksibel, tidak dibatasi tempat karena mesin EDC bisa dibawa ke mana pun juga dan bisa melayani transaksi di tempat pelanggan (EDC Wireless acces/GPRS) dan kapan saja selama 24 jam non stop dan akses secara real time online.

- c) Respon transaksi sangat cepat + 3-5 detik.
- d) Potensi keuntungan yang cukup besar.
- e) Saring fee bersaing antara Rp 250,- s/d Rp 2500,-/trx
- f) Memberikan penghasilan tambahan bagi Mitra dalam penerimaan transaksi pembayaran dai customer.

Syarat dan ketentuan :

- 1) Membuka 2 (dua) rekening tabungan BRI Syariah, yang masing-masing berfungsi sebagai rekening deposit dan penampungan fee.
  - 2) Dari deposit sebesar Rp 5.000.000,- sebagian dana senilai Rp 3.000.000,- akan di hold sebagai jaminan selama kerjasama berlangsung (min. 1 tahun). Sisa dana sebesar Rp 2.000.000,- dapat dipergunakan sebagai modal transaksi.
  - 3) Mengisi form permohonan dan menyerahkan dokumen legal.
  - 4) Biaya administrasi bulanan GPRS dan supply kertas struk (untuk 10 roll) sebesar Rp 50.000,-.
  - 5) Fee antara Rp 250,- s/d Rp 2.500,- pertransaksi.
  - 6) Fee akan di bayarkan secara periodik bulanan (setiap tanggal 10) dan akan dikreditkan ke rekening mitra.
- 3) Cash Management System

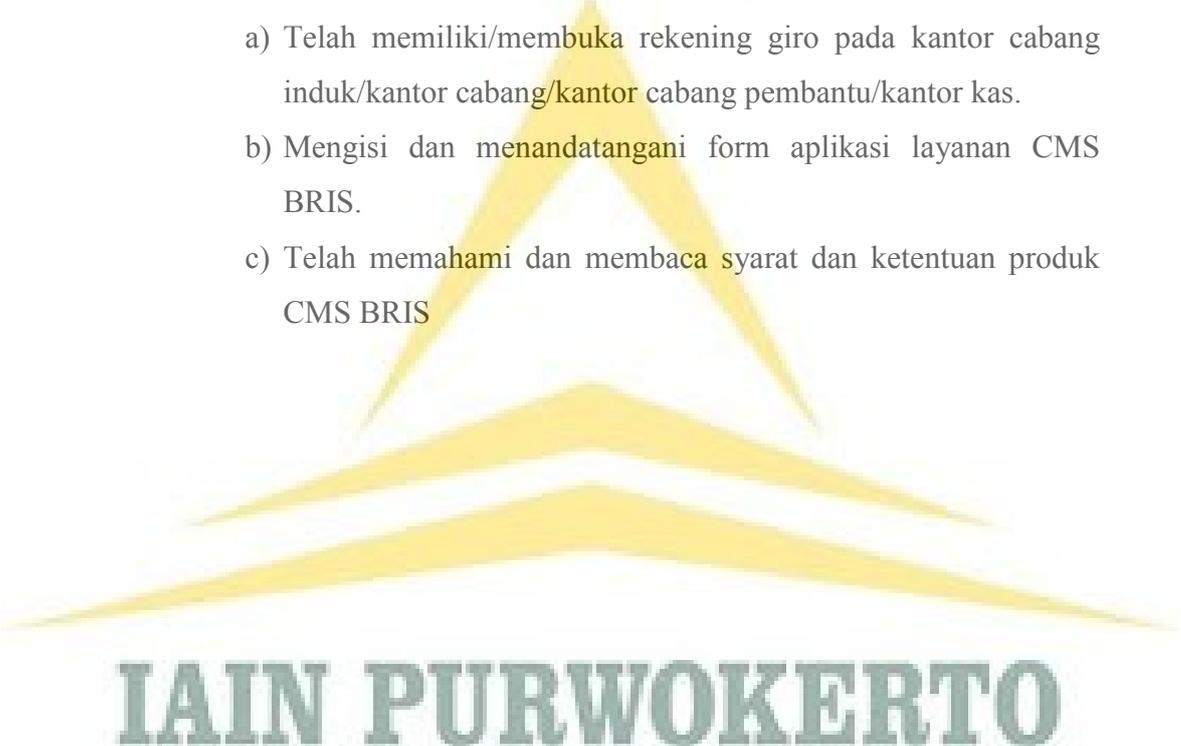
Cash Management System (CMS) BRI Syariah adalah layanan manajemen keuangan yang ditujukan untuk membantu nasabah institusi/corporate BRI Syariah dalam melakukan aktivitas pengelolaan keuangan secara langsung, real time online, kapanpun, dimanapun melalui aplikasi berbasis web tanpa harus tergantung kepada jam operasional bank.

CMS BRIS akan memudahkan untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan perusahaan secara elektronik langsung dari lokasi dengan didukung oleh kehandalan & keamanan jaringan sistem perbankan elektronik Bank BRI Syariah. Keuntungan pengguna layanan CMS BRIS :

- a) Hemat waktu, nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang BRIS untuk melakukan transaksi perbankan seperti transaksi cek saldo, mutasi rekening, transfer dan e-payroll.
- b) Aman, nasabah akan mengakses aplikasi berbasis web yang aman dengan dukungan keamanan jaringan SSL (Secure Socket Layer) bersertifikat Verisign 128 bit.
- c) Terkendali, rekening dapat di akses oleh user yang terdaftar dengan tingkatan yang dapat dibedakan hak aksesnya yaitu : *user maker, user checker, user approver*.
- d) Transaksi real time, dapat dilakukan kapanpun, dan dimanapun melalui jaringan internet.

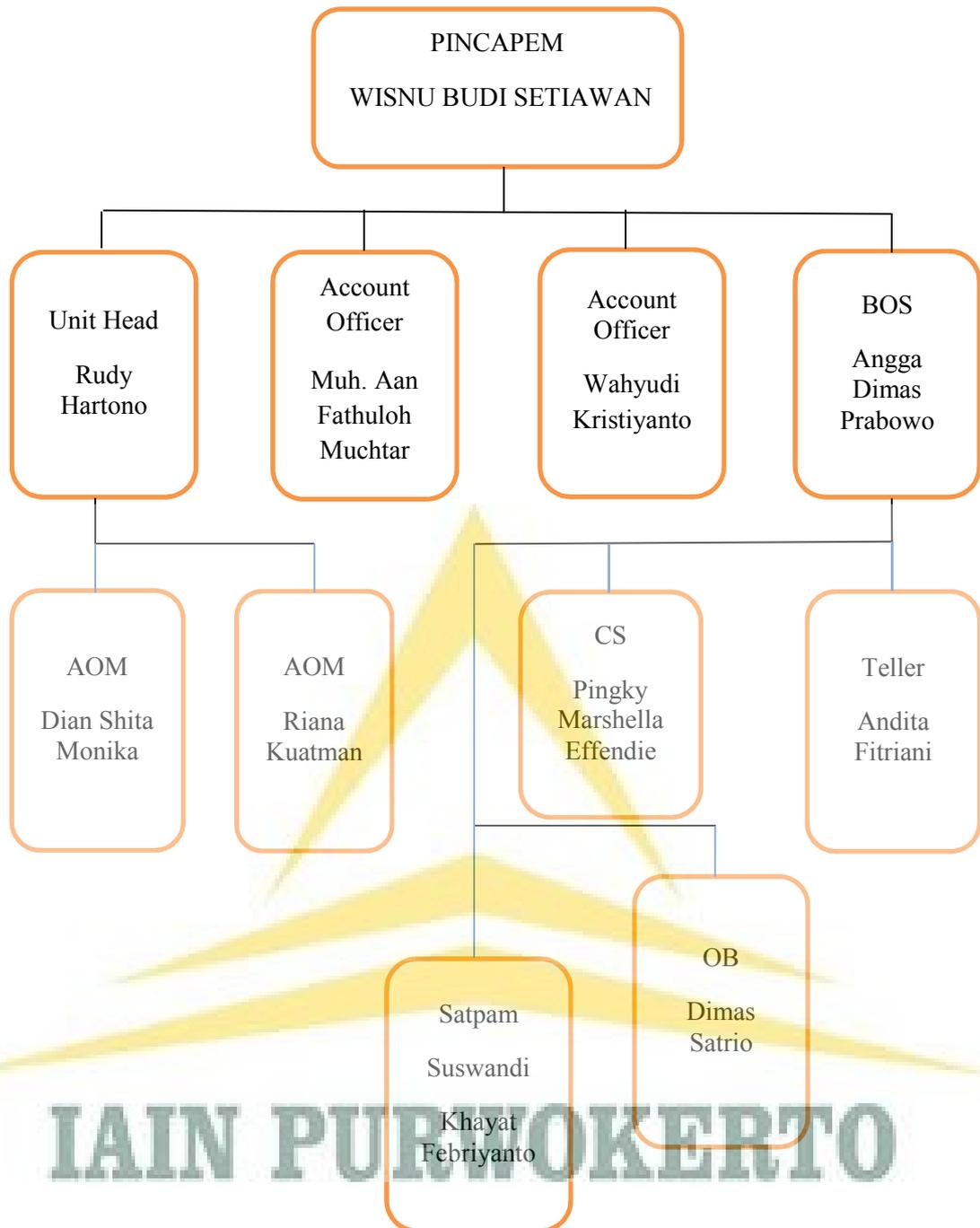
Persyaratan untuk menjadi nasabah pengguna CMS BRIS :

- a) Telah memiliki/membuka rekening giro pada kantor cabang induk/kantor cabang/kantor cabang pembantu/kantor kas.
- b) Mengisi dan menandatangani form aplikasi layanan CMS BRIS.
- c) Telah memahami dan membaca syarat dan ketentuan produk CMS BRIS



**IAIN PURWOKERTO**

### 5. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Cilacap <sup>50</sup>



<sup>50</sup> Wawancara Pinky Marshella Effendie (Customer Service) Bank BRI Syariah KCP Cilacap, 8 Februari 2019

## 6. Fungsi dan Tugas di BRI Syariah

Berikut ini akan dijelaskan mengenai ringkasan pekerjaan, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan diatas.

### a) Pincapem ( Pimpinan Cabang Pembantu )

Pimpinan Cabang Pembantu memiliki tanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan yang ada pada Kantor Cabang Pembantu. Pincapem memiliki tugas sebagai pengawas dalam manajemen resiko KCP, operasional KCP, dan peningkatan bisnis KCP. Selain itu tugas lain dari Pincapem adalah meningkatkan kualitas keuangan KCP, mengawasi kegiatan financing, customer service, internal proses, dan pengembangan SDM.

### b) BOS ( Branch Operation Supervision )

Branch Operation Supervision memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional kantor cabang pembantu
- 2) Melakukan persetujuan transaksi operasional
- 3) Membimbing CS dan Teller agar dapat melakukan tugasnya dengan baik
- 4) Sebagai narasumber dalam layanan operasional baik internal maupun eksternal
- 5) Membangun teamwork dan komunikasi yang efektif dan tim operasional
- 6) Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kelengkapan kantor

### c) Unit Head Mikro ( UH )

Unit Head Mikro merupakan koordinator dari seluruh Account Officer Micro ( AOM ). UH memiliki tugas menyetujui target pasar yang diajukan oleh AOM. Selain itu, tanggung jawab dari UH adalah mengawasi kinerja AOM, menganalisis target pasar dari AOM, dan mengambil keputusan terkait pembiayaan AOM dengan didampingi dan disetujui oleh Pincapem.

d) Customer Service (CS)

Customer Service memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Menawarkan produk yang ada
- 2) Menjelaskan secara detail tentang produk kepada nasabah
- 3) Melayani Kritik dan Saran nasabah
- 4) Melayani jasa E-Channel

e) Teller

Teller memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Melayani nasabah dalam pelaksanaan tarik tunai, setoran, pembayaran, dan angsuran.
- 2) Melaksanakan penghitungan uang modal dan uang setoran modal.
- 3) Bertanggung jawab atas keseluruhan uang modal dan uang setoran modal.
- 4) Mengisi buku besar sesuai pengeluaran dan pemasukan keuangan Bank dalam transaksi satu hari.
- 5) Mengambil uang di brankas khasanah untuk petty cash sebelum dimulainya transaksi

f) Account Officer Generalis ( AO )

Account Officer Generalis memiliki tugas sebagai ujung tombak perusahaan, yaitu mencari nasabah baik nasabah pendanaan maupun nasabah pembiayaan dengan segmen menengah keatas (pembiayaan > Rp. 500 juta/bulan, pendanaan >Rp. 250 juta/ bulan ). Selain itu, AO juga bertugas seperti UH untuk dirinya sendirinya sendiri, yaitu mengawasi kinerja AO, menganalisis pembiayaan AO, dan bertanggung jawab atas kebijakan pembiayaan AO tentunya dengan dampingan dari Pincapem.

g) Account Officer Mikro

Account Officer Micro memiliki tugas yang sama dengan AO, hanya berbeda segmen yaitu segmen menengah kebawah pembiayaan (<Rp.500 juta/bulan, pendanaan <Rp. 250 juta/bulan). Dengan perbedaan dimana AOM memiliki garis koordinasi dengan UH.

h) Security

Security memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai pelaksana keamanan Bank dari pencurian, perampokan dan tindak kriminal lainnya yang berada dalam wilayah perbankan. Selain itu, security juga bertugas membantu nasabah yang kesulitan dalam melaksanakan proses transaksi, seperti menulis slip, mengisi formulir, dan mengganti PIN.

i) Office Boy ( OB )

Office Boy memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi kebersihan kantor, menyiapkan keperluan kantor seperti membeli ATK, dan perlengkapan kantor lainnya.

## B. Pembahasan

### 1. Implementasi strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito iB syariah

Perbankan di Indonesia saat ini semakin maju dan berkembang, maka banyak terjadinya persaingan antara bank yang satu dengan bank yang lainnya. Hal ini di karenakan setiap bank ingin meningkatkan laba perusahaan dan memberikan pelayanan produk dan jasa yang terbaik bagi masyarakat. Untuk dapat mempertahankan dan menarik calon nasabah baru maka pihak bank menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dan mengenalkannya kepada masyarakat dalam strategi pemasaran yang efektif. Secara umum strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Bank BRI Syariah KCP Cilacap adalah salah satu perbankan syariah yang ada di kota Cilacap Jawa Tengah, dengan beragam produk pendanaan dan pembiayaan. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank BRI Syariah KCP Cilacap adalah Produk Tabungan Deposito BRI Syariah iB. Tabungan deposito iB syariah adalah salah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip bagi hasil dengan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*, yaitu pemilik hak kebebasan untuk mengelola dananya kepada

*mudharib*. Tabungan deposito memberikan ketenangan dan kenyamanan serta lebih berkah karena pengelola dana sesuai syariah.<sup>51</sup>

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pembukaan rekening deposito iB BRI syariah, yaitu :

- a) Untuk nasabah perorangan
  - 1) Melampirkan fotocopy KTP (Kartu Tanda Penduduk)
  - 2) Melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- b) Untuk nasabah non perorangan
  - 1) Memiliki tabungan giro di BRI syariah KCP Cilacap
  - 2) KTP yang masih berlaku dari pengurus (Kartu Tanda Penduduk)
  - 3) Akta pendirian perusahaan beserta perubahan (jika ada), serta pengesahan Departemen Kehakiman.
  - 4) Surat persetujuan pengurus.
- c) Memiliki Tabungan Faedah BRI syariah iB/Giro BRI syariah iB
- d) Setoran awal perorangan Rp. 2.500.000,-
- e) Setoran awal non-perorangan Rp. 5.000.000,-

## **2. Penerapan Marketing mix dalam strategi pemasaran BRI Syariah KCP Cilacap**

Strategi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Pada Bank BRI Syariah KCP Cilacap dalam melakukan pemasaran produk dilaksanakan secara terintegrasi, untuk menghubungkan kemampuan perusahaan dengan tantangan lingkungan dalam tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam pemasaran produk, marketing sudah dibekali training atau pendidikan marketingnya. Salah satunya diantaranya sebagai strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih

---

<sup>51</sup> Wawancara Pingky Marshella Effendie (Customer Service) Bank BRI Syariah KCP Cilacap, 8 Februari 2019

mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di BRI Syariah. Di lain hal marketing Bank BRI Syariah KCP Cilacap juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah Produk Tabungan Impian iB. Untuk kendala dalam pemasaran selama ini yaitu kendala target yang tidak tercapai. Meskipun menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*, dimana *shahibul maal* dan *mudharib* yang mencakupnya sangat luas dan tidak dibatasi oleh jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

Dalam menawarkan Produk Tabungan Impian BRI Syariah iB, bank BRI Syariah mempunyai strategi khusus dalam mencari dan mengumpulkan nasabah. Strategi yang dipakai untuk memasarkan produk Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah menggunakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu:<sup>52</sup>

#### 1. Produk

Setiap produk yang ditawarkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan lebih besar dibandingkan dengan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang ditawarkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka penawaran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

Produk deposito iB syariah mempunyai keunggulan tersedia jangka waktu 1 bulanan yang hanya ada di bank BRI syariah, setoran awal hanya Rp. 2.500.000,- untuk perorangan dan Rp. 5.000.000,- untuk non perorangan, perpanjang secara otomatis, dapat melakukan pemotongan zakat secara otomatis, apabila nasabah non perorangan mempunyai dana yang besar dan menjadi nasabah BRI syariah yang sudah lama maka dapat bernegosiasi dalam bagi hasil

---

<sup>52</sup> *ibid*

### 3. Tempat

Strategi lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Oleh karena itu, memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Dengan lokasi yang strategis nasabah akan sangat mudah menjangkau bank tersebut.

Bank BRI Syariah memilih lokasi yang strategis yaitu di kota Cilacap yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 57, Gunungsimping, Cilacap Tengah. Tempat yang ramai serta mudah dijangkau oleh para nasabah, dikarenakan lokasi BRI Syariah berada di pusat kota yang tidak terlalu jauh dari alun-alun kota Cilacap. Lokasi ini banyak dilalui oleh orang-orang sehingga tidak menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu, sarana prasarana yang memadai, potensi masyarakat yang bagus. BRI Syariah ini juga dekat dengan RSUD Cilacap, pusat perbelanjaan masyarakat seperti pasar swalayan dan lain sebagainya, serta kantor-kantor pemerintah, sehingga mempermudah dan mempercepat penjualan produk ke sasaran pasar.

### 4. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, Bank BRI Syariah KCP Cilacap menawarkan harga yang mampu bersaing dengan bank lain, baik dari biaya administrasi maupun bagi hasil dan margin dari produk yang dijual. Harga dari masing-masing produk Bank BRI Syariah berbeda antara satu dengan yang lainnya, Produk Deposito iB memiliki setoran awal hanya Rp. 2.500.000,- untuk perorangan dan Rp. 5.000.000,- untuk non

perorangan. Bank BRI syariah KCP Cilacap mempunyai bagi hasil deposito yang lebih tinggi dibandingkan bagi hasil deposito bank lain.<sup>53</sup>

## 5. Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dan tidak bisa terlepas dari strategi- strategi diatas yang sudah dijelaskan. Untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh bank, maka di perlukan adanya promosi. Tanpa promosi maka masyarakat tidak akan tahu apa kelebihan dan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan atau bank harus berusaha untuk dapat memberitahukan dan memengaruhi masyarakat agar mau menggunakan atau membeli produk yang disediakan.

Promosi yang dilakukan di Bank BRI Syariah KCP Cilacap, antara lain sebagai berikut :

- a. Melalui periklanan (*Advertising*) dengan berbagai macam media antara lain :
  - 1) Media Cetak

Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak yang di gunakan BRI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Impian yaitu menggunakan brosur. Brosur yang di tampilkan harus semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membacanya.

Dilihat dari banyaknya brosur yang terdapat digudang bank BRI Syariah maupun yang sudah tersebar, dapat disimpulkan bahwa media cetak yang paling efektif untuk mempromosikan produk Tabungan Impian BRI Syariah kepada masyarakat adalah melalui brosur.

---

<sup>53</sup> Wawancara Pingky Marshella Effendie (Customer Service) Bank BRI Syariah KCP Cilacap, 8 Februari 2019

## 2) Media Elektronik

Media yang digunakan dalam memasarkan produk Deposito iB BRI Syariah yaitu radio, dan internet (media sosial) untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat

## 3) Melakukan Penjualan Pribadi

Yaitu pendekatan dengan nasabah-nasabah yang potensial atau menengah ke atas. Funding officer BRI Syariah Cilacap melakukan pemasaran produk Deposito iB ini menggunakan Penjualan Pribadi, seperti mencari data-data nasabah melalui kenalan teman ataupun saudara untuk dilakukan kunjungan oleh Fo BRI Syariah tersebut.

Teknik yang digunakan Bank BRI syariah KCP Cilacap untuk meningkatkan jumlah nasabah :

### a) Memiliki cara berkomunikasi yang baik dan sopan

Komunikasi yang baik adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh semua marketing. Dengan memiliki komunikasi yang baik, marketing bisa meningkatkan jumlah nasabah dan akan memenuhi kebutuhan perusahaan tersebut. Marketing mampu berkomunikasi dengan baik terhadap calon nasabah dan memiliki sopan santun serta etika yang baik untuk menarik minat calon nasabah, sehingga menimbulkan rasa ketertarikan dan memberikan keyakinan kepada calon nasabah terhadap produk yang ditawarkannya.

### b) Menganalisis target para calon nasabah yaitu yang bergaji besar seperti karyawan Pertamina, Holcim, TKI, Pelabuhan.

Dalam produk deposito target calon nasabah yaitu masyarakat yang mempunyai dana lebih atau berpenghasilan besar seperti karyawan Pertamina, Holcim, TKI, Pelabuhan dan lain sebagainya.

### c) *Door to door* kepada para karyawan tersebut

Teknik *Door to door* adalah suatu strategi dimana para penyedia jasa melakukan kegiatan pemasaran dengan cara mendatangi langsung calon nasabah yang sudah menjadi target nasabah. Strategi ini cukup

efektif karena pelaku bisa mendekatkan perusahaannya dengan para calon nasabah dan memberikan kemudahan bagi para calon nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Teknik ini digunakan bank BRI Syariah KCP Cilacap terhadap calon nasabah yaitu para karyawan perusahaan yang sudah menjadi target nasabah..

d) Menanyakan apa kebutuhan calon nasabah tersebut

Menanyakan apa kebutuhan pelanggan merupakan kunci untuk memahami kebutuhan dan keinginan calon nasabah dengan mengajukan pertanyaan yang penting dan relevan dengan apa yang kita tawarkan. Interaksi antara marketing dan calon nasabah sangat diperlukan sehingga hubungan yang baik akan terjadi dengan calon nasabah. Dan memberikan solusi kepada calon nasabah dengan menawarkan produk bank.

e) Tawarkan produk deposito dan menjelaskan produk deposito di bank BRI Syariah KCP Cilacap

Salah satu strategi penjualan yang bisa ditempuh untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah melalui penawaran produk yang baik. Cara menawarkan produk yang baik akan berpengaruh pada daya tarik calon nasabah. Tawarkan produk deposito apabila calon nasabah membutuhkan produk tabungan di bank BRI syariah KCP Cilacap dengan baik dengan tidak merendahkan produk di bank lain, jelaskan produk deposito secara jelas sehingga calon nasabah benar-benar memahami produk yang ditawarkan.

f) Pastikan calon nasabah benar-benar memahami produk deposito

Menanyakan kepada calon nasabah merupakan  
Jelaskan ulang kepada calon nasabah untuk memastikan calon nasabah memahami produk yang ditawarkan.

g) Mengetahui apakah calon nasabah tersebut menjadi nasabah bank lain

Dengan menanyakan calon nasabah menjadi nasabah bank lain akan lebih nyaman dalam menawarkan produk deposito iB dari bank BRI Syariah KCP Cilacap.

h) Mengetahui apa hobi dan kesukaan calon nasabah

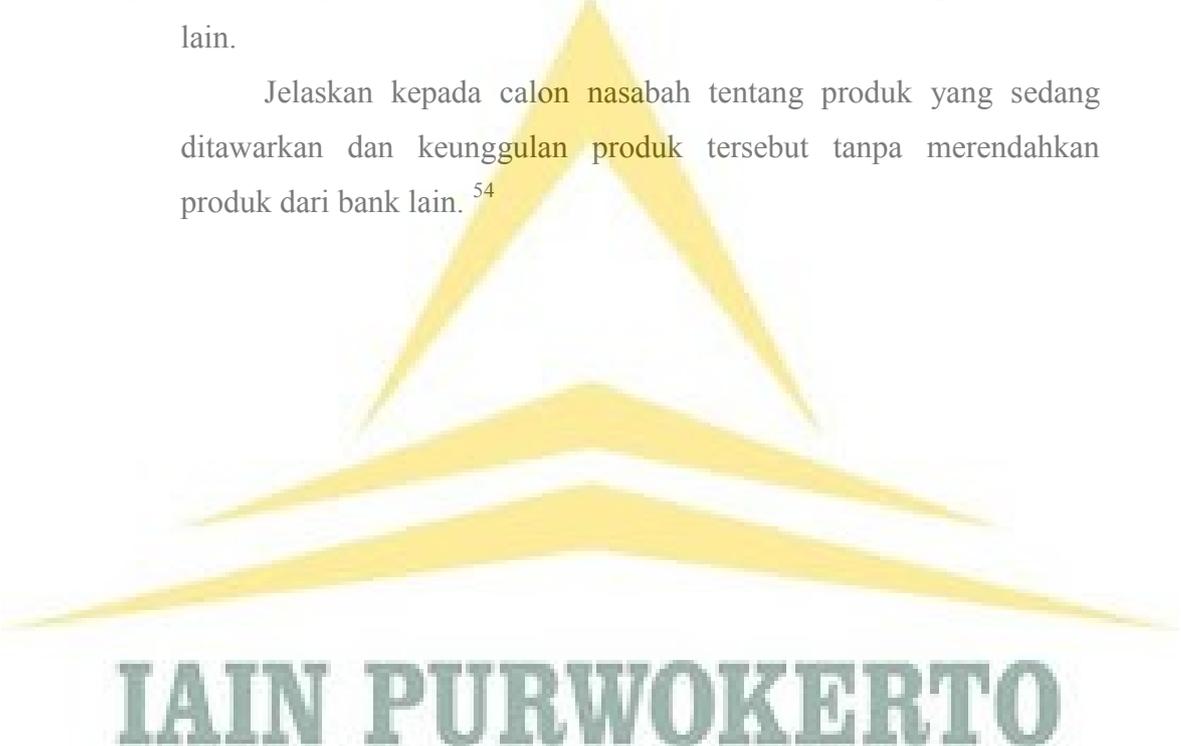
Dengan mengetahui hobi dan kesukaan calon nasabah, akan lebih memahami karakter dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah dan komunikasi akan berjalan dengan lancar, usahakan marketing mempunyai wawasan yang luas tentang hobi.

i) Mengetahui penawaran bank lain dan menempatkan rate bank lain.

Dengan mengetahui rate/kurs bagi hasil yang ada akan lebih mudah menawarkan produk deposito, marketing dapat menawarkan produk dengan membandingkan dari bank lain usahakan calon nasabah tertarik pada produk deposito dan menjelaskan kelebihan produk deposito dari bank BRI Syariah KCP Cilacap.

j) Tawarkan produk yang lebih menarik tanpa merendahkan produk bank lain.

Jelaskan kepada calon nasabah tentang produk yang sedang ditawarkan dan keunggulan produk tersebut tanpa merendahkan produk dari bank lain.<sup>54</sup>



**IAIN PURWOKERTO**

---

<sup>54</sup> Wawancara Wahyudi Kristianto (Account Officer) Bank BRI Syariah KCP Cilacap, 8 Februari 2019

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan bahwa Deposito iB adalah tabungan berjangka yang menggunakan prinsip bagi hasil dengan jangka waktu pencairan 1, 3, 6, 12 bulan. Untuk setoran awal Deposito iB Syariah minimal Rp. 2.500.000,- untuk perorangan dan Rp. 5.000.000,- untuk non perorangan. Perhitungan bagi hasil dilakukan sesuai kesepakatan diawal antara nasabah dengan pihak bank, serta penyerahan bagi hasil dikirim secara otomatis ke rekening nasabah.

Strategi yang digunakan BRI Syariah KCP Cilacap yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran meliputi prinsip 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Untuk meningkatkan jumlah nasabah Deposito iB Syariah, pihak bank menerapkan prinsip 4P dalam meningkatkan jumlah nasabah sehingga jumlah nasabah dari tahun 2016 – 2018 meningkat sebesar 24 nasabah pertahun.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti berpendapat bahwa :

1. Bank BRI Syariah KCP Cilacap harus lebih meningkatkan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk deposito iB dan memprioritaskan produk tersebut supaya peningkatan nasabah deposito iB terus meningkat
2. Para karyawan harus memahami dan menerapkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam memasarkan produknya sehingga jumlah nasabah akan terus meningkat.
3. Solidaritas dan kekeluargaan antar karyawan perlu ditingkatkan sehingga tidak ada kesan individual dalam satu tim karena lingkungan kerja akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan serta lingkungan kerja yang kondusif akan memberikan rasa nyaman terhadap karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiantoro, Ega Putri. 2015. Praktek pemasaran produk Deposito syariah di BPRS Suriyah cabang Semarang. Tugas Akhir. UIN Walisongo
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- \_\_\_\_\_, *Bank Islam; Analisis fiqih dan Keuangan*, Edisi Ketiga, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009
- Afidah, Ulul. 2017. Implementasi Strategi Pemasaran Deposito Bantara Syariah pada BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. Tugas Akhir. UIN Walisongo.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Teras, 2014.
- Daniel Moehar, *Metode Penelitian Sosioal Ekonomi: Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Fifi, Riyanda. 201. Strategi pengembangan produk deposito IB Desya Mudharabah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang. Tugas Akhir. UIN Walisongo
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>
- <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=33>
- ibid*
- Ifham Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000.
- Lewis Mrvyn, Latifa Algoud, *Perbankan Syariah Prinsip, Praktik, dan Prospek*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2001.
- M. Suyanto, *MARKETING STRATEGI Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007.
- Machmud Amir, Rukmana. *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2010.

- Manap, Abul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Mitra Wacana Media, 2016.
- Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: YKPN, 2005.
- Mulyani Dedy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Nawawi Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press, 1998.
- Novianto, Alvian Suryadi. 2012. *Prosedur Pembukaan Deposito iB di Bank Syariah Bukopin Cabang Waru Sidoarjo*. Tugas Akhir. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Nurhayati Sri, Wasilah, *Akutansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Puspitasari, Mei Isabela. 2017. *Pelaksanaan Prosedur Administrasi Deposito iB Hasanah Pada PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember*. Tugas Akhir. Universitas Jember.
- Sandra, Intan Rahmani. 2015. *Analisis Produk Penghimpunan Dana Berjangka Deposito iB Mudharabah BPRS Sukowati*. Tugas Akhir).IAIN Salatiga.
- Schermerhorn. John R. *Manajemen*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997.
- Soewadji Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Solihin Ismail , *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rieneka Cipta, 2000.
- Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Suma, Amin, Mustafa Edwin Nasution. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Pustaka Setia, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Buku Seru, 2013.
- Suwandi, Imam. 2018. *Sistem Bagi hasil Deposito Mudharabah iB Muamalat pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta*. Tugas Akhir. UII Yogyakarta.
- Tanzeh Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Umam Khotibul dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017,

Wawancara Pingky Marshella Effendie (Customer Service) Bank BRI Syariah KCP Cilacap.

Wawancara Wahyudi Kristianto (Account Officer) Bank BRI Syariah KCP Cilacap.

Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: Grasindo , 2005.

