

**IMPLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENEMPATAN DANA DI PRODUK DEPOSITO SPESIAL NISBAH  
(STUDI KASUS PADA *BAITUL MAAL WA TANWIL* (BMT) AMANAH  
INDONESIA WANGON (KANTOR PUSAT WANGON))**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :**  
**REGITA AYU OKTA SAFRINA**  
**NIM. 1617202119**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2020**

**IMPLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENEMPATAN DANA DI PRODUK DEPOSITO SPESIAL NISBAH  
(Studi Kasus pada *Baitul Maal wa Tanwil* (BMT) Amanah Indonesia  
Wangon (Kantor Pusat Wangon))**

**Regita Ayu Okta Safrina**

**NIM. 161720211**

E-mail: [regitaayu440@gmail.com](mailto:regitaayu440@gmail.com)

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Bauran pemasaran adalah suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Strategi pemasaran ini sangat dibutuhkan guna memperoleh nasabah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana di produk deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon (Kantor Pusat Wangon).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana produk deposito spesial nisbah di BMT Amanah Indonesia Wangon. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan variabel independen bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan tempat dengan satu variabel dependennya yaitu keputusan penempatan dana. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara secara langsung kepada karyawan BMT Amanah Indonesia Wangon. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan di BMT Amanah Indonesia Wangon sudah memadai diantaranya pembagian hasil nisbah yang lebih tinggi dalam bentuk barang yang diterima didepan atau perjanjian awal, presentasi pembagian hasil untuk nasabah lebih tinggi dibandingkan bank syariah lainnya, BMT Amanah mempunyai banyak cabang di wilayah yang strategis sehingga memudahkan nasabah melakukan transaksi di BMT Amanah Indonesia dan BMT Amanah juga melakukan promosi secara rutin baik bulanan atau tahunan.

**Kata kunci:** Implikasi Bauran Pemasaran, produk ,harga ,tempat, promosi.

**MARKETING MIX IMPLICATIONS TOWARDS DECISIONS ON FUNDING  
IN NISBAH SPECIAL DEPOSIT PRODUCTS**  
*(Case Study at Baitul Maal wa Tanwil (BMT) Amanah Indonesia Wangon  
(Wangon Head Office)*

**Regita Ayu Okta Safrina**

**NIM. 1617202119**

E-mail: [regitaayu440@gmail.com](mailto:regitaayu440@gmail.com)

*Sharia Banking Departement Islamic Economics and Business Faculty  
State Institute on Islamic Studies Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Marketing mix is something that can be done by a company to influence demand for its products which consists of 4 groups, namely product, price, promotion and place. This marketing strategy is needed to acquire customers. The formulation of the problem in this study are: What are the implications of the marketing mix on the decision to place funds in a special deposit ratio product at BMT Amanah Indonesia Wangon (Wangon Head Office).*

*This study aims to determine the implications of marketing odors on the decision to place funds on the special deposit product ratio at BMT Amanah Indonesia Wangon. This research is a field research. This type of research is qualitative research with a descriptive analysis approach. This study uses the independent variable of the marketing mix consisting of: product, price, promotion and place with one dependent variable, namely the decision to place funds. The data in this study were collected through direct interviews with BMT Amanah Indonesia Wangon employees. The data analysis method used is qualitative analysis.*

*The results of this study indicate that the marketing mix applied at BMT Amanah Indonesia Wangon is adequate including a higher profit sharing ratio in the form of goods received in advance or an initial agreement, the percentage of profit sharing for customers is higher than other Islamic banks, BMT Amanah has many branches. in strategic areas that make it easier for customers to make transactions at BMT Amanah Indonesia and BMT Amanah also carry out promotions regularly either monthly or annually.*

**Keywords:** *Marketing Mix Implications, product, price, place, promotion.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>PEDOMAN TRANLITERASI</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	9
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	11
E. Kajian Pustaka .....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Bauran Pemasaran.....	18
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	19
3. Hubungan Pemasaran dengan Penjualan .....	23
B. Keputusan Penempatan Dana .....	23
C. Keputusan Nasabah.....	24

D. Deposito .....	25
1. Pengertian Deposito .....	25
2. Produk-Produk Deposito.....	26
E. Baitul Mal wa Tamwil (BMT).....	28
1. Pengertian Baitul Mal wa Tamwil .....	28
2. Badan Hukum Baitul Mal wa Tamwil .....	29
3. Visi dan Misi Baitul Mal wa Tamwil .....	29
4. Fungsi Baitul Mal wa Tamwi .....	29
F. Landasan Teologis .....	30
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	33
D. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Metode Analisis Data.....	34
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum BMT Amanah Indonesia Wangon .....	36
1. Sejarah BMT Amanah Indonesia Wangon .....	36
2. KSPP Syariah BMT Amanah Indonesia Mulai Beroperasi ...	38
3. Visi dan Misi BMT Amanah Indonesia Wangon .....	40
4. Struktur Organisasi BMT Amanah Indonesia Wangon.....	41
5. Mekanisme Kegiatan di BMT Amanah Indonesia Wangon ..	49
6. Produk-produk BMT Amanah Indonesia Wangon .....	52
B. Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana Pada Produk Deposito Spesial Nisbah di BMT Amanah Indonesia Wangon.....	55
C. Analisis Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana Pada Produk Deposito Spesial Nisbah di BMT Amanah Indonesia .....	59

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Kajian Pustaka .....	13
----------------------------------	----



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Grafik Jumlah Uang yang didapatkan BMT Amanah Indonesia Wangon tahun 2018 sampai tahun 2020 .....	7
Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi BMT Amanah Indonesia.....	39
Gambar 4.2 : Brosur Promosi BMT Amanah Indonesia Tabungan/Simpanan Special Nisbah.....	55



IAIN PURWOKERTO



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Foto Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Wakaf Buku Perpustakaan
- Lampiran 12 : Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 13 : Blangko/Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 : Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 15 : Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 16 : Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 17 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 18 : Sertifikat PPL
- Lampiran 19 : Sertifikat KKN
- Lampiran 20 : Daftar Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia tidak bisa terlepas dari hubungan dengan manusia lain. Islam mengajarkan nilai-nilai keadilan di tegakan dalam hidup bermasyarakat dan dihindarkan dari praktek-praktek pemerasan dan penindasan. Allah berfirman dalam (QS. Al-Maidah: 2) ”dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa.”

BMT merupakan kependekan dari Baitul Maal Wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tanwil. Secara harfiah/lughowi baitul maal berarti rumah dana dan baitul tanwil berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarahnya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus men-syaruf-kan dana sosial. Sedangkan baitul tanwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

BMT merupakan organisasi bisnis yang berupa sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal. Sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi baitul tanwil. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sodakoh, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pencyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999) (Ridwan, 2004: 120).

Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992, maka badan hukum yang dapat digunakan oleh BMT, meliputi :

1. Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dari Koperasi Serba Usaha (KSU)
2. Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS)
3. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

Jika BMT menggunakan salah satu dari tiga alternatif tersebut, maka BMT harus tunduk pada ketentuan perkoperasian. Sedangkan berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 2013, tentang LKM maka BMT dapat berbadan hukum sebagai Lembaga Mikro (LKM) berdasarkan prinsip syariah, oleh karena itu BMT juga harus tunduk terhadap ketentuan yang diatur dalam undang-undang LKM (Ridwan, 2004 : 121-122).

Dalam kondisi ini maka lahirlah Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang mencoba untuk muncul menawarkan solusi bagi masyarakat kelas bawah. Hal tersebut sesuai dengan hal pendapat Sumiyanto (2008: 16) berkata bahwa “BMT sendiri adalah salah satu model lembaga keuangan syariah yang bisa dikatakan merupakan lembaga yang paling sederhana”. Maka dari itu BMT lahir ditengah-tengah masyarakat tujuannya untuk memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat terhindar dari masalah rentenir, dan berpedoman pada prinsip syariah.

Baitul Maal Wa Tamwil pada dasarnya sama dengan Perbankan Syariah namun BMT berorientasi pada pemberdayaan, namun lembaga keuangan non bank seperti Baitul Maal Wa Tamwil juga lembaga intermediary yang berfungsi mengumpulkan dana dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk fasilitas pembiayaan namun ruang lingkungannya saja yang masih kecil. Oleh karena itu lembaga keuangan memiliki kedudukan yang sangat strategis untuk turut menggerakkan sektor riil dalam rangka meningkatkan laju perekonomian dan pembangunan di Indonesia terutama lembaga Baitul Maal Wa Tamwil yang langsung berkenaan dengan masyarakat kalangan menengah ke bawah, adapun tujuan di dirikannya BMT adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada

upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui usahanya.

BMT Amanah Indonesia Wangon berkedudukan di Jl. Utara Wangon Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas, koperasi BMT ini didirikan berdasarkan atas pendirian no. 13972/BH/KWK.11/VI/1998 tanggal 30 Juni 1998, kemudian mengalami perubahan Anggaran Dasar Koperasi sebanyak dua kali yaitu:

1. Pada tanggal 13 November 2002 dengan Nomor 10/BH/PAD/KDK.11/XI/2001 yang disahkan oleh Dinas Pelayanan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah.
2. Pada tanggal 09 Mei 2017 sesuai dengan Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil No: 36/PAD/M.KUM.2/V/2017 berubah dari KSU “Pemuda Amanah” menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Amanah Indonesia. Adapun wilayah keanggotaan KSPPS BMT Amanah Indonesia per 31 Desember 2017 meliputi daerah/wilayah Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah.

Lembaga Jasa Keuangan Syariah Amanah atau yang terkenal dengan BMT Amanah Wangon berhasil menyabet Penghargaan Tingkat Nasional. Bertempat di Le Meridien Hotel Jakarta BMT Amanah Wangon yang di wakili oleh General Manager BMT Amanah Wedy Sarwono,S,E menerima penganugrahan penghargaan *Double Award Moslem Winner 2013* dalam kategori sebagai *As The Best Satisfaction to Customer of The Year 2013* atau penghargaan terbaik dalam pelayanan kepada Anggota dan Nasabahnya.

Sistem bagi hasil adalah karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional lembaga keuangan islam. Sistem bagi hasil dan pelarangan spekulasi dalam perekonomian islam akan mendorong iklim investasi yang akan tersalur dengan lancar ke sektor riil untuk tujuan yang sepenuhnya produktif. Hal ini akan menjamin terdistribusinya kekayaan dan pendapatan serta menumbuhkan sektor riil. Dengan meningkatnya produktivitas dan

kesempatan bekerja dan berusaha pada akhirnya akan tercapai kesejahteraan masyarakat (Ascarya, 2011: 28).

Perhitungan bagi hasil harus ditentukan dari awal dan dapat diketahui oleh kedua belah pihak yang akan melakukan kesepakatan kerja sama, jika hal ini tidak dilakukan maka akan terjadi *gharar* atau ketidakpastian, sehingga tidak sesuai dengan prinsip syariah. Prinsip bagi hasil di Indonesia menggunakan dua metode, yaitu *profit sharing* dan *revenue sharing*. *Profit sharing* menggunakan basis perhitungan berupa laba yang diperoleh *mudharib* dalam mengelola usahanya, sedangkan *revenue sharing* menggunakan basis berupa pendapatan yang diperoleh *mudharib* (Muhamad, 2016: 98).

Pada sistem bagi hasil, kinerja bank atau lembaga keuangan syariah lain menjadi transparan kepada nasabah, sehingga nasabah bisa memonitor kinerja bank atau lembaga keuangan syariah lain atau jumlah bagi hasil yang diperoleh. Apabila jumlah keuntungan meningkat, maka bagi hasil nasabah juga akan meningkat dan sebaliknya apabila jumlah keuntungan menurun, bagi hasil ke nasabah juga menurun sehingga semua menjadi adil (Natalia, dkk, 2014: 2).

Pertumbuhan BMT yang terdiri dengan harapan membantu para pengusaha kecil menengah tentu saja mendapatkan tantangan berat, terlebih untuk BMT yang baru terdiri. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa, untuk mencapai segmen pasar dalam hal pembiayaan nampaknya tidak terlalu berat dibandingkan peran BMT untuk mendapatkan dana yang diperoleh dari para investor sebagai dana pihak ketiga, untuk kemudian di kelola dalam membantu para pengusaha kecil menengah mengembangkan usahanya dalam bentuk pembiayaan baik itu Mudharabah, Musyarakah, Murabahah dan lainnya. (Majalah Sharing, 2012).

Kebanyakan dari para investor ternyata lebih senang menyimpan uangnya ke bank, baik itu konvensional atau syariah. Hal ini bukan hal yang aneh, sebab kepercayaan terhadap bank baik syariah ataupun konvensional, ternyata lebih tinggi dibandingkan kepercayaan para investor terhadap BMT yang lebih kecil sektornya, sementara para investor pun menganggap

keuntungan menyimpan di bank akan lebih menguntungkan ketimbang menyimpan di BMT.

Disatu pihak BMT menjadi solusi para pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya, dan menjadi solusi para pengusaha kecil menengah untuk menghindari para rentiner atau pinjaman yang mengambil keuntungan melalui bunga yang banyak merugikan. Namun dipihak lain ternyata BMT belum mendapatkan tempat dihati para investor untuk menanamkan modalnya. Dengan demikian, perlu adanya strategi yang dilakukan BMT dalam memberikan kepercayaan kepada investor untuk menyimpan uangnya, terlebih dengan melalui deposito.

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan (Kasmir, 2010: 72). Sedangkan deposito syariah adalah simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. (Sholihin, 2010: 137).

Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa ternyata BMT kurang mendapat tempat di hati para investor, hal ini menyebabkan tidak seimbang dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana. Sementara apabila BMT mengandalkan produk tabungan biasa, maka akan merugikan BMT itu sendiri, sebab tabungan tersebut bisa diambil kapan saja oleh nasabah, yang artinya BMT tidak akan tenang, sebab nasabah akan mengambil uangnya sewaktu-waktu dalam jumlah besar dan hal ini akan menyebabkan terjadinya likuiditas terhadap BMT.

Maka BMT mau tidak mau harus berusaha mendapatkan dana dari produk deposito. Maka dengan berbagai teori yang sudah ada, BMT harus menekankan pada bidang pemasaran dengan menggunakan teknik bauran pemasaran (Marketing mix) yang sering dikenal dengan 4P, Produk, Price, Place, Promosion. Dengan menganalisis dan menggunakan strategi-strategi 4P tersebut, kemungkinan naiknya penjualan produk deposito berjangka bukan hal yang tidak mungkin, sehingga masalah yang timbul akibat kurangnya dana

yang terhimpun dari produk deposito akan terselesaikan. (Ratih Huriyati, Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2008) hal.48

Salah satu produk yang ditawarkan dan dikeluarkan oleh BMT adalah deposito dengan prinsip mudharabah. Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syariah Nasional (DSN) dalam fatwanya Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 menjelaskan tentang ketentuan umum deposito berdasarkan akad mudharabah, menurut fatwa tersebut deposito yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga, deposito yang dibenarkan yaitu deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah. Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah yang penarikannya hanya berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Dana deposito boleh diperdayakan pihak bank, dan deposan akan mendapatkan bagi hasil. Deposito mudharabah merupakan kategori investasi sehingga disebut investment accounts bukan saving accounts sebagaimana pada tabungan (Dahlan, 2012: 150).

Pada Produk Deposito Spesial Nisbah bagi hasil yang di dapatkan seorang deposan di berikan oleh BMT Amanah Indonesia Wangon di awal akad. Progam tabungan spesial nisbah/tabungan berhadiah ini di peruntukan bagi anggota/mitra yang memiliki dana Fresh Money dengan besaran dan jumlah tertentu. Deposito spesial nisbah memiliki jangka waktu selama 4 (empat) bulan yaitu dengan pemberian nisbah khusus sebesar (37,50% : 62.50%) yang normalnya hanya (32.50% : 67.50%) dengan model/sistem bagi hasil diterima dimuka berupa barang dengan beberapa jenis pilihan diantaranya: sepeda motor, laptop, kulkas, televisi, mesin cuci, hp Samsung, oppo, asus, vivo dll sesuai dengan keinginan dan pilihan serta besaran dana yang diinvestasikan kepada BMT Amanah Indonesia Wangon.

Disamping anggota penabung menerima hadiah/promo berupa barang dimuka sesuai pilihan dan besaran dana yang diinvestasikan kepada BMT Amanah Indonesia Wangon, ia juga akan tetap menerima bagi hasil dalam tiap bulannya sesuai tanggal jatuh waktu dalam tabungan spesial nisbah/tabungan berhadiah yang bersangkutan.



Berikut data yang menggunakan produk deposito spesial nisbah dari tahun 2018-2020 :

**SIMKA KHUSUS 2018 : 04 BLN**

Cabang	Nominal	Orang
02	337	10
03	618.77	13
04	273	7
05	275.5	4
06	243	8
07	80	4
08	461	14
09	35	2
<b>Jumlah</b>	<b>2.323.270</b>	<b>62</b>

**SIMKA KHUSUS 2019 : 04 BLN**

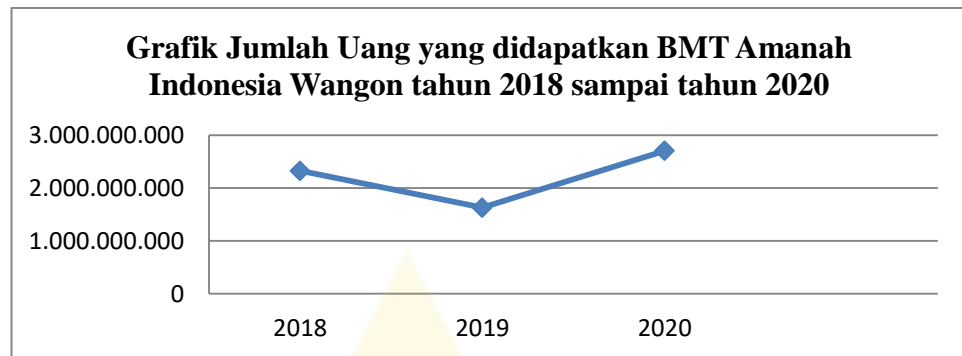
Cabang	Nominal	Orang
02	216	8
03	713	8
04	68	3
05	15	1
06	222	6
07	86	2
08	288	11
09	20	1
<b>Jumlah</b>	<b>1.628.000</b>	<b>40</b>

**SIMKA KHUSUS 2020 : 04 BLN**

Cabang	Nominal	Orang
02	395	10
03	301.5	11
04	105	10
05	260	7
06	206	3
07	75	3
08	543.8	9
09	30	1
10	135	8
11	70	2
12	90	3
13	32	1
<b>Jumlah</b>	<b>2.243.300</b>	<b>58</b>



Berikut merupakan grafik mengenai jumlah uang yang didapatkan BMT Amanah dari deposito spesial nisbah selama tahun 2018 sampai tahun 2020.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Uang yang didapatkan BMT Amanah Indonesia Wangon tahun 2018 sampai tahun 2020.

Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa jumlah uang deposito spesial nisbah yang didapatkan BMT Amanah Indonesia Wangon pada tahun 2018 sebesar Rp2.323.270.000, tahun 2019 sebesar Rp1.628.000.000, dan tahun 2020 sebesar Rp2.703.300.000. Jumlah uang deposito spesial nisbah pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami penurunan sebesar Rp695.270.000 dikarenakan jumlah kantor cabang masih sama 9 kantor dan jenis bonus barangnya masih sama dengan tahun 2018 sehingga anggota merasa jenuh. Sedangkan pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami peningkatan sebesar Rp1.075.300.000 karena sebaran wilayah operasional semakin luas, jenis hasil diterima dimuka dalam bentuk barang juga ada inovasi jenis barangnya dan ada penambahan item barang sesuai kebutuhan anggota jadi lebih variatif.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, serta terdapatnya penurunan dan kenaikan jumlah uang deposito spesial nisbah di BMT. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang deposito spesial nisbah pada akad *mudharabah* di BMT Wangon yang kemudian akan ditulis dengan judul **“IMPLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENEMPATAN DANA DI PRODUK DEPOSITO SPESIAL NISBAH PADA BMT AMANAH INDONESIA WANGON (KANTOR PUSAT WANGON)”**.

## B. Definisi Operasional

### 1. Implikasi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler, 2007).

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor yang dikenal dengan istilah 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotions*), dan Tempat (*place*). Akan tetapi, dengan perkembangan unsur 4P tersebut ditambah menjadi 7 dikenal dengan bauran pemasaran 7P yang terdiri unsur 4P ditambah Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evidence*), dan Proses (*process*) (Kotler & Armstrong, 1997).

### 2. Keputusan Penempatan Dana

Menurut Ralph C. Davis, keputusan adalah suatu hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan adalah suatu jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab sebuah pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan suatu perencanaan. Keputusan bisa pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Menurut James A.F. Stoner menyatakan bahwa keputusan ialah suatu pemilihan diantara alternatif-alternatif. Dalam definisi ini mengandung 3 pengertian yaitu :

- a. Ada pilihan yang berdasarkan logika atau pertimbangan.
- b. Ada beberapa sebuah alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
- c. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin men dekatkan pada suatu tujuan tersebut.

Keputusan penempatan dana adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menempatkan dana yang dimilikinya. Penempatan dana tersebut dapat berupa simpanan berjangka dan sejenis lainnya.

### 3. Deposito Spesial Nisbah

Deposito merupakan produk dari bank yang memang ditujukan untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip *mudharabah*.

Deposito spesial nisbah merupakan simpanan dengan akad *mudharabah* dengan jangka waktu tertentu dan *nisbah* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mudharabah* reguler hanya diberikan pada momen-momen tertentu seperti momen ramadhan dan lebaran.

### 4. BMT Amanah Indonesia

BMT merupakan unit jasa keuangan syariah yang menerima layanan berupa: zakat, infaq, dan shadaqah serta waqaf tunai/uang. BMT Amanah mempunyai visi dan misi yaitu:

Visi: Menjadi Baitul Maal Pilihan Umat, Kuat, dan Terpercaya.

- Misi:
- Berperan aktif dalam pengumpulan zakat, infak, shodaqoh, dan wakaf umat serta menyalurkannya untuk kesejahteraan umat.
  - Melaksanakan kegiatan dengan keterbukaan dan berpegang teguh pada ketentuan syariah islam.
  - Terus berusaha melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap keberhasilan progam-program yang terselenggara.
  - Aktif dan inovatif dalam pengembangan baitul maal.
  - Senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik sebagai baitul maal yang professional.
  - Baitul maal BMT Amanah Indonesia bertujuan membangun kemandirian umat melalui pemberdayaan ekonomi islam menuju masyarakat yang dinamis dan sejahtera.

Progam Kerja BMT Amanah Indonesia:

- a. TPL (Tebar Paket Lebaran)
- b. Pembagian Daging Qurban
- c. Santunan Dhuafa
- d. Beasiswa Pendidikan
- e. Tanggap Bencana

- f. Pemberdayaan Usaha Masyarakat
- g. Pengelolaan Wakaf Tunai

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini yaitu, Bagaimana implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana di produk deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana di produk deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

- 1) Memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Sarjana S1 di IAIN Purwokerto.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Implikasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penempatan Dana di Produk Deposito Spesial Nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon

- b. Bagi BMT Amanah Indonesia Wangon Hasil

Penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam mengambil langkah-langkah Perbankan agar terus berkembang dan terus mengalami kemajuan pada masa yang akan datang.

- c. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai bahan kajian pustaka bagi peminat Program Studi Perbankan Syariah dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dan menjadi Khazanah keilmuan bagi IAIN Purwokerto.

d. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi atau bacaan sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan pengetahuan yang lebih, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah.

## E. Kajian Pustaka

### 1. Telaah Pustaka

Penelitian Bapaqih Alzikri dalam jurnal EL DINAR keuangan dan perbankan syariah Vol 6, No. 2, tahun 2018 dengan judul “Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pangkalpinang”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pengumpulan datanya melalui observasi wawancara dan dokumentasi. (Bapaqih Alzikri dalam jurnal EL DINAR keuangan dan perbankan syariah volume 6, No. 2, tahun 2018) persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang produk deposito yang ada di bank muamalat Indonesia. Perbedaannya adalah penelitian ini terdapat pada judul dan objek yang dituju pada penelitiannya.

Penelitian Jamaiah dalam jurnal FEB Vol. 1 Nomor 1, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelان Raya” Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. (Jamaiah dalam jurnal FEB Vol. 1 Nomor 1) Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang produk deposito mudharabah dan mengemasnya dalam bentuk menarik serta cara penyampaiannya kepada masyarakat dalam strategi pemasarannya.. Perbedaannya adalah pada variabelnya sedangkan penulis pada penelitian ini mengkaji tentang bauran pemasaran terhadap

keputusan penempatan dana di deposito spesial di bank muamalat Indonesia kantor cabang wangon.

Penelitian Erni Susana dalam jurnal keuangan dan perbankan Vol. 15, No 3, September 2011 judul “Pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk meningkatkan kualitas atau mutu hasil produksi serta keperluan perdagangan. (Erni Susana dalam jurnal keuangan dan perbankan Vol. 15, No 3, September 2011). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis tentang produk deposito mudharabah. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan objek yang dituju.

Penelitian Evi Natalia dalam jurnal administrasi bisnis Vol. 9, No. 1 April 2014 dengan judul “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah Dan Suku Bunga Deposito Bank Umum Terhadap Jumlah Simpanan Deposito Mudharabah (Studi Pada Pt.Bank Syariah Mandiri Periode 2009-2012)” penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. (Evi Natalia dalam jurnal administrasi bisnis Vol. 9, No. 1 April 2014) Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang bagi hasil deposito yang dilakukan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek yang dituju.

Penelitian Haris Hermawan dalam jurnal manajemen dan bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015 dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember”. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. (Haris Hermawan dalam jurnal manajemen dan bisnis Indonesia Vol. 1, No. 2 Desember 2015). Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek yang dituju.

Penelitian Calvin L. Wangarry dalam jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 September 2018 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana”. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang menghubungkan dua variable atau lebih. (Calvin L. Wangarry dalam jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 September 2018). Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada variable dan objek yang dituju.

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dengan Penulis
2018	Bapaqih Alzikri	Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pangkalpinang	Perbedaannya adalah penelitian ini terdapat pada judul dan objek yang dituju pada penelitiannya.
-	Jamaiyah	Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelan Raya	Perbedaannya adalah pada variabelnya sedangkan penulis pada penelitian ini mengkaji tentang bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana di deposito spesial di bank muamalat Indonesia kantor cabang wargon
2011	Erni Susana	Pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah	Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan objek yang dituju.
2014	Evi Natalia	Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah Dan Suku Bunga Deposito Bank Umum Terhadap Jumlah Simpanan Deposito Mudharabah (Studi Pada Pt.Bank Syariah Mandiri Periode 2009-2012)	Perbedaannya terletak pada variabel dan objek yang dituju.

Tabel 1.1



## 2. Kerangka Teoritik

### a. Deposito

Deposito adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dana dengan bank yang bersangkutan (Wirosa, 2005: 54). Dalam hal ini, nasabah selaku pihak penyimpan dana mempercayakan dananya kepada bank untuk dikelola. Nasabah terikat dengan perjanjian, dimana nasabah tidak dapat mengambil dananya sewaktu-waktu.

### b. Faktor-faktor bagi hasil

#### 1) Faktor langsung

Di antara faktor-faktor langsung yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*).

a) *Investment rate* merupakan presentase actual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80 persen, hal ini berarti 20 persen dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

b) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode:

(1) Rata-rata saldo minimum bulanan.

(2) Rata-rata total saldo harian.

*Investment rate* dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.

c) Nisbah (*profit sharing ratio*)

(1) Salah satu ciri *al mudharabah* adalah *nisbah* yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.

(2) *Nisbah* antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda.



- (3) *Nisbah* juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- (4) *Nisbah* juga dapat berbeda antara satu *account* dengan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

## 2) Faktor Tidak Langsung

Faktor tidak langsung yang mempengaruhi bagi hasil adalah:

### a) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*.

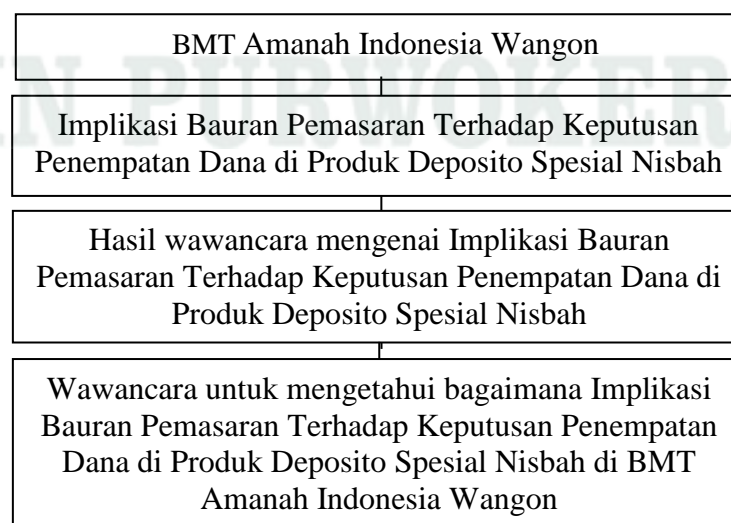
- (1) Bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya. Pendapatan yang “dibagi-hasilkan” merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.
- (2) Jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut *revenue sharing*.

### b) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akuntansi).

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

## 3. Kerangka Pemikiran

### Kerangka Berpikir



Gambar 1.2

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika pembahasan, penulis membagi menjadi lima bab, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan landasan teori dalam penelitian yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, membahas telaah penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, subjek dan objek, metode analisis data yang digunakan serta menggambarkan kerangka berpikir dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran objek penelitian, deskripsi variabel, hasil analisis data yang digunakan dan interpretasi hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian serta saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah digunakan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana di produk deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon. Dari rumusan masalah penelitian maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa implikasi bauran pemasaran terhadap keputusan penempatan dana pada produk deposito spesial nisbah di BMT Amanah Indonesia Wangon, dengan diterapkan prinsip 4P di BMT Amanah Indonesia Wangon adalah sebagai berikut:

1. Dengan diterapkan prinsip 4P di BMT Amanah Indonesia Wangon menjadikan adanya kenaikan penjual produk deposito spesial nisbah.
2. Bentuk dari 4P yang dilakukan BMT Amanah Indonesia Wangon adalah sebagai berikut:
  - a. Dalam konteks produk yaitu, dengan pembagian hasil nisbah yang lebih tinggi bagi hasil diwujudkan dalam bentuk barang yang diterimakan didepan atau perjanjian awal. Adapun kelemahan dari produk BMT Amanah Indonesia Wangon yaitu produk simpanan adalah badan hukum koperasi yang berada dibawah dinas koperasi bukan OJK maka lembaga BMT Amanah Indonesia Wangon tidak ada lps. Dan produk pembiayaan kelemahannya adalah belum bisa bersaing dengan produk-produk pembiayaan BUMN karena harga jual dari produk BMT Amanah Indonesia biasanya sedikit diatas produk lain.
  - b. Dalam konteks harga atau *price* yaitu, di BMT presentase untuk nasabah lebih tinggi dibandingkan dengan bank syariah lain. Deposito spesial nisbah pada BMT Amanah Indonesia Wangon memiliki nisbah khusus yang menguntungkan nasabah dengan persentase (37,50% :

62,50%) dimana 37,50% untuk nasabah dan 62,50% untuk BMT, yang normalnya hanya 32,50% untuk nasabah dan 67,50% untuk BMT. Kelemahan harga yaitu harga jual yang dimiliki BMT Amanah Indonesia Wangon biasanya sedikit diatas harga produk yang lain.

- c. Dalam konteks tempat atau *place*, BMT mempunyai banyak cabang di berbagai wilayah yang strategis. Memiliki 11 cabang yaitu: Cabang Wangon, Cabang Jatilawang, Cabang Sampang, Cabang Ajibarang, Cabang Sumpiuh, Cabang Gumelar, Cabang Purwojati, Cabang Lumir, Cabang Lebeng, dan Cabang Purwokerto. Sehingga dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di BMT Amanah Indonesia. Selain itu suasana kantor yang bersih, serta pelayanan yang prima menjadikan nasabah nyaman dalam melakukan transaksi di BMT Amanah Indonesia.
- d. Dalam konteks promosi atau *promotion*, BMT melakukan promosi secara rutin baik bulanan atau tahunan. Promosi rutin yang dilakukan setiap bulan, promosi ini dilakukan dalam bentuk pemberian barang misalnya mug, handuk, sarung, mukena, tas, dompet dll. Selain promosi bulanan BMT Amanah juga melakukan promosi pada tahun ajaran baru atau lebaran berupa parcel. Kelemahan dari promosi BMT Amanah Indonesia Wangon yaitu promosinya masih kurang dan juga masih bentuk konven atau belum melalui media sosial dan media elektronik.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kegiatan promosi produk dari BMT Amanah Indonesia Wangon akan lebih maju dan berkembang dengan melakukan promosi melalui media sosial atau media elektronik.

2. Tetap menjaga komunikasi yang baik antar karyawan untuk menjaga kekompakan, serta agar tercipta suasana kerja yang nyaman bagi perkembangan BMT Amanah Indonesia Wangon.
3. Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi IAIN PURWOKERTO pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian mendatang terutama yang berkaitan dengan Implikasi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Penempatan Dana pada Produk Deposito Spesial Nisbah ataupun lembaga keuangan lainnya seperti perbankan.



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri Soemitra, 2009, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Ascarya, 2006, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Bapaqih Alzikri, 2018, “Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pangkalpinang”, *keuangan dan perbankan syariah Vol 6, No. 2*.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Erni Susana, 2011, “Pelaksanaan Dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Al-Mudharabah Pada Bank Syariah”, *jurnal keuangan dan perbankan Vol. 15, No 3*.
- Evi Natalia, 2014, “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah Dan Suku Bunga Deposito Bank Umum Terhadap Jumlah Simpanan Deposito Mudharabah (Studi Pada Pt.Bank Syariah Mandiri Periode 2009-2012)”, *jurnal administrasi bisnis Vol. 9, No. 1*.
- Jamaiyah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelan Raya”, *jurnal FEB Vol. 1 No 1*.
- Kasmir, 2013, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Khotibul Umam  
2016, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Index Kelompok.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Manap, Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nurianto, 2010, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung Alfabeta.

Prasetyo Bagoes. 2018, “Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat di Pekalongan”, *skripsi FEBI IAIN Pekalongan*.

Ratih Huriyati, 2008, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.



**IAIN PURWOKERTO**