# STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU METRO

**Oleh:**
**RIZKY YUNINDA MOULINA**
**NPM. 1502080100**

**Jurusan : D3 Perbankan Syariah**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**
**METRO**
**1439 H / 2018 M**

# STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU METRO

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Amd.

Oleh:

RIZKY YUNINDA MOULINA
NPM. 1502080100

Dosen Pembimbing Tugas Akhir : Drs. H. M. Saleh, MA

Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**
**METRO**
**1439 H / 2018 M**

## PERSETUJUAN

| | |
|---|---|
| Judul Tugas Akhir | : STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BANK BRI SYARAH KANTOR CABANG PEMBANTU METRO |
| Nama | : RIZKY YUNINDA MOULINA |
| NPM | : 1502080100 |
| Jurusan | : D3 Perbankan Syariah |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

**Pembimbing Tugas Akhir**

**Drs. H. M. Saleh, MA**
NIP. 19650111 199303 1 001

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**
Nomor: 1695 / In.28.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2018

Skripsi dengan judul: STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU METRO, disusun oleh RIZKY YUNINDA MOULINA, NPM: 1502080100, Jurusan: D3 Perbankan Syariah (D3-PBS), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/09 Juli 2018.

**TIM MUNAQOSAH**

| | | |
|---|---|---|
| Ketua/Moderator | : Drs. H. M. Saleh, MA | (.....) |
| Penguji I | : Liberty, SE. MA. | (.....) |
| Penguji II | : Hermanita, SE. MM | (.....) |
| Sekretaris | : Wawan Trans Pujianto, M.Kom.I | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**
NIP. 19720923 200003 2 002

# ABSTRAK

## STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU METRO

**Oleh:**

**RIZKY YUNINDA MOULINA**

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perbankan dituntut untuk mampu membuat perencanaan strategi khususnya strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak yang positif terhadap tujuan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *marketing mix* guna mengoptimalkan penyaluran pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Metro dengan sifat penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung dengan karyawan Bank BRI Syariah KCP Metro. Analisis data menggunakan analisis deskriptif berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan.

Hasil dari penelitian di Bank BRI Syariah KCP Metro tentang strategi *marketing mix* dalam mengoptimalkan penyaluran pembiayaan, strategi *marketing mix* yang paling menonjol yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Metro yaitu strategi promosi. Promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling* (penjualan pribadi) yaitu para *account officer* terjun langsung ke lapangan untuk menemui calon nasabah guna mempromosikan produk yang ada, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, dan kerjasama dengan berbagai instansi.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : RIZKY YUNINDA MOULINA |
| NPM | : 1502080100 |
| Jurusan | : D3 PERBANKAN SYARIAH |
| Fakultas | : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM |

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 29 Juni 2018

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

F082FAFF161492797

6000

ENAM RIBU RUPIAH

**Rizky Yuninda Moulina**

NPM. 1502080100

## MOTTO

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِنْهَا وَهُمْ مِنْ فَزَعٍ يَوْمَئِذٍ آمِنُونَ

*"Barang siapa membawa kebaikan, maka dia memperoleh (balasan) yang lebih baik daripadanya, sedang mereka merasa aman dari kejutan (yang dahsyat) pada hari itu."* QS. An-Naml (27) : 89

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan memohon ridho kepada Allah SWT penulis persembahkan tugas akhir ini kepada :

1. Ayahanda Sudarlin dan Ibunda Muliasih, terimakasih untuk sujud, do'a dan kasih sayang yang tulus serta nasihat dan saran-saran terbaik hingga mampu mengantarkan ananda meraih gelar ini. Untuk Ayah dan Bunda karya ini saya didedikasikan.
2. Adik penulis Rizkan Alby Maulana yang menjadikan penulis tetap bertahan untuk melanjutkan pendidikan.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan sejak semester awal hingga saat ini yang telah banyak memberikan semangat dan mengigatkan penulis dari hal-hal yang kurang baik yaitu Tika, Annisa, Suharni, Abi, Dika, Enggar dan Janjang.
4. Teman-teman yang menimba ilmu di kampus IAIN Metro, khususnya Jurusan D3 Perbankan Syariah kelas B angkatan tahun 2015 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
5. Segenap karyawan Bank BRI Syariah KCP Metro.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Amd.

Dalam upaya penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah IAIN Metro.
4. Bapak Drs. H. M. Saleh, MA selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, motivasi serta arahan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan laporan Tugas Akhir.
5. Ibu Liberty, SE. MA selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam pelaksanaan perkuliahan.

6. Seluruh dosen IAIN Metro yang membimbing dan memberi motivasi penulis untuk belajar menjadi lebih baik.
7. Bapak Hadi Susilo, SE selaku Pimpinan Cabang Pembantu BRI Syariah KCP Metro sekaligus Praktisi Pendamping 1.
8. Bapak Tedy Amal Satia selaku *Branch Operation Supervisor* Bank BRI Syariah KCP Metro sekaligus Praktisi Pendamping 2.

Kritik dan saran demi perbaikan Tugas Akhir ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, 29 Juni 2018

**Rizky Yuninda Moulina**
NPM. 1502080100

## DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL** ..... **i**
**HALAMAN JUDUL** ..... **ii**
**HALAMAN PERSETUJUAN** ..... **iii**
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... **iv**
**ABSTRAK** ..... **v**
**HALAMAN OROSINALITAS PENELITIAN** ..... **vi**
**HALAMAN MOTTO** ..... **vii**
**HALAMAN PERSEMBAHAN** ..... **viii**
**KATA PENGANTAR** ..... **ix**
**DAFTAR ISI** ..... **xi**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xiii**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xiv**
**BAB I PENDAHULUAN**
A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Pertanyaan Penelitian ..... 7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 7
D. Metode Penelitian ..... 8
1. Jenis dan Sifat Penelitian ..... 8
2. Sumber Data ..... 9
3. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 10
4. Teknik Pengumpulan Data ..... 10
5. Metode Analisis Data ..... 12
E. Sistematika Pembahasan ..... 13
**BAB II LANDASAN TEORI**
A. Pemasaran ..... 15
1. Pengertian Pemasaran ..... 15
2. Strategi Pemasaran ..... 16
B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) ..... 18
1. *Product* (Produk) ..... 19

2. *Price* (Harga) ..... 21
3. *Place* (Tempat) ..... 22
4. *Promotion* (Promosi) ..... 25
5. *People* (Orang) ..... 27
C. Pembiayaan ..... 28
1. Pengertian Pembiayaan ..... 28
2. Unsur-Unsur Pembiayaan ..... 29
3. Fungsi Pembiayaan ..... 31
4. Jenis-Jenis Pembiayaan ..... 32
**BAB III PEMBAHASAN**
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 33
1. Sejarah Singkat Bank BRI Syariah KCP Metro ..... 33
2. Visi Misi Bank BRI Syariah ..... 34
3. Gambar dan Makna Lambang Bank BRI Syariah ..... 35
4. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Metro ..... 36
B. Produk Pembiayaan Bank BRI Syariah KCP Metro ..... 37
C. Kendala-Kendala Bauran Pemasaran Pembiayaan
Bank BRI Syariah KCP Metro ..... 42
D. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Bank
BRI Syariah KCP Metro..... 47
1. *Product* (Produk) ..... 48
2. *Price* (Harga) ..... 48
3. *Place* (Tempat) ..... 49
4. *Promotion* (Promosi) ..... 49
5. *People* (Orang) ..... 52
**BAB IV PENUTUP**
A. Kesimpulan..... 54
B. Saran ..... 55
**DAFTAR PUSTAKA**
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**
**RIWAYAT HIDUP**

# DAFTAR GAMBAR

1. Lambang PT. Bank BRI Syariah
2. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Metro

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Alat Pengumpul Data (APD)
2. Surat Keterangan Pembimbing Tugas Akhir
3. Surat Keterangan Bebas Pustaka
4. Surat Keterangan Mangang
5. Kartu Konsul Bimbingan Tugas Akhir
6. Riwayat Hidup

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Mendengar kata bank sebenarnya sudah tidak asing lagi bagi kita, terutama yang hidup di perkotaan, bahkan di pedesaan saat ini kata bank bukan merupakan kata yang asing dan aneh. Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang. Hal ini tidak salah karena bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan.[1]

Menurut undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.[2] Dan berdasarkan Undang-Undang tersebut, secara operasional bank dibagi menjadi 2 (dua), yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan yang mendasar di antara operasional kedua jenis bank tersebut terletak pada imbal hasilnya. Imbal hasil pada bank konvensional diwujudkan dalam bentuk penetapan bunga, sedangkan pada bank syariah

---

[1] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), cet. 13, h. 12.

[2] Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), Jilid I, h. 11-12.

diwujudkan dalam bentuk imbal hasil atau penetapan bagi hasil akad pembiayaan.

Sudarsono (2004) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan bank syariah ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah menurut Muhammad (Donna, 2006), adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam.[3]

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.

Sebagai lembaga intermediasi, Bank Syariah mempunyai fungsi utama menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali untuk masyarakat. Dalam menjalankan tugas sebagai lembaga penghimpunan dana,

---

[3] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabetha, 2014), Edisi Revisi, h. 10.

Bank Syariah harus menjaga kepercayaan masyarakat dengan menyediakan dana apabila sewaktu-waktu dananya diambil oleh pemiliknya. Bila tugas penyediaan dana ini gagal maka akan turun kepercayaan masyarakat kepada bank tersebut.

Fungsi utama lainnya adalah menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan ini akan beresiko jika terjadi kemacetan dari nasabah. Sebagian besar kemacetan yang terjadi karena kesalahan dan kelemahan bank dalam memproses pembiayaan diawal pengajuannya. Analisis pembiayaan yang kurang cermat akan mengakibatkan permasalahan di kemudian hari. Maka bagi bank apalagi bank syariah yang mengusung prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya, manajemen pembiayaan yang baik menjadi syarat mutlak keberlangsungan operasional bank syariah. Penyaluran dana di bank syariah terikat dengan ketentuan syariah yang memilah dan memilih akad yang sesuai dengan peruntukannya. Misalnya, pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk membeli barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.[4]

Menurut jenisnya Bank Syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank umum syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan

[4] Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan.*, h. 107-109.

akta pendirianya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional.[5] Beberapa contoh bank umum syariah antara lain Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank BRI Syariah, BNI syariah, Bank Mega Syariah, Bank Syariah Bukopin.

Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha bersadarkan prinsip syariah, atau unit kerja kantor cabang dari suatu Bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.[6] Contoh unit usaha syariah antara lain Bank Permata Syariah, BII Syariah, Bank CIMB Niaga, dan Bank Danamon Syariah.

Salah satu Bank Umum Syariah yang beroperasi yaitu Bank BRI Syariah yang sejak 17 November 2008 resmi mulai beroperasi dengan menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah. Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Pada tanggal 15 November 2010 operasional Kantor Cabang Pembantu di Kota Metro dimulai. Tepatnya beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 28

---

[5] Ismail, *Perbankan Syariah,* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 29-33.
[6] Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 61-62.

Kota Metro. Namun saat ini operasional BRI Syariah KCP Metro telah berpindah ke lokasi yang lebih strategis yaitu beralamat di Jl. AH Nasution No. 1 Kota Metro.[7] Dalam kegiatan operasionalnya baik menghimpun dana ataupun menyalurkan dana tentunya Bank BRI Syariah KCP Metro memiliki strategi pemasaran khusus yang dilakukan.

Secara umum, strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen dan harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran.[8] Salah satu komponen yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu *Marketing Mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* merupakan sebuah kunci penting dalam kegiatan bisnis. Karena salah satu faktor penentu suatu produk dapat diterima dengan baik yaitu mengenai bagaimana cara pemasaran produk tersebut kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila masyarakat paham mengenai informasi produk yang dipasarkan dan dapat tertarik dengan suatu produk yang dipasarkan. *Marketing mix* dapat diartikan sebagai metode pemasaran guna peningkatan profit dan mendapatkan konsumen.

Di bank BRI Syariah KCP Metro untuk marketing baik mikro maupun non mikro memiliki target penyaluran pembiayaan yang harus dicapai setiap bulannya. Namun pada kenyataannya tidak semua target dapat terpenuhi.

[7] Dokumentasi BRI Syariah KCP Metro dikutip pada 23 Maret 2018.

[8] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 219.

Tidak terpenuhinya terget tersebut bisa saja terjadi karena beberapa hal, salah satunya yaitu prinsip kehati-hatian yang harus tetap diterapkan dalam menyalurkan pembiayaan. Dalam menyalurkan pembiayaan kepada nasabah tentunya setiap *marketing* harus tetap menerapkan prinsip kehati-hatian agar tidak timbul permasalahan yang justru akan menimbulkan risiko pembiayaan dikarenakan nasabah gagal bayar.

Pertumbuhan pembiayaan yang tinggi di tengah pasar perbankan syariah yang sedang berkembang di Indonesia merupakan suatu hal yang didambakan. Namun tidak mudah untuk mencapai hal tersebut, karena semakin banyak pesaing (dalam hal ini bank) yang juga memiliki tujuan yang sama. Untuk mencapai pertumbuhan pembiayaan yang tinggi pun Bank harus memiliki sumber daya manusia yang berkompeten di bidang pemasaran dan memiliki perencanaan ataupun strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang tepat.

Berdasarkan masalah diatas maka penulis akan mengkaji tentang masalah tersebut dalam suatu tulisan yang berjudul **Strategi *Marketing Mix* guna Mengoptimalkan Penyaluran Pembiayaan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Metro** agar dapat memenuhi target pencapaian *account officer/marketing* dalam menyalurkan pembiayaan di BRI Syariah KCP Metro.

## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menulis beberapa masalah untuk di angkat dan dikaji guna memberi penjelasan yang bermanfaat kepada para pembaca antara lain:

1. Kendala-kendala apa yang ada terkait dengan bauran pemasaran pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Metro?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* dalam penyaluran pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Metro?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Untuk memberi gambaran yang jelas tentang tugas akhir ini, penulis akan menjabarkan tujuan dari penelitian ini, antara lain :

   a. Untuk mengetahui kendala-kendala yang ada terkait dengan bauran pemasaran pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Metro.
   b. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam penyaluran pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Metro.

2. Manfaat Penelitian

   a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai perbankan syariah khususnya mengenai jenis-jenis pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Metro kepada nasabah guna pengembangan usaha.
   b. Penelitian ini diharapakan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan dan menambah literatur dalam penelitian untuk dijadikan

pedoman atau perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut, serta diharapkan dapat memberi referensi bagi para penulis berikutnya.

## D. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian jenis lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.[9] Sasaran penelitiannya masyarakat, baik masyarakat secara umum, seperti pegawai negeri sipil (PNS), dan sebagainya maupun masyarakat secara khusus, yaitu hanya salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran penelitiannya.[10]

b. Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif atau *naturalistic inquiry* adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, demikianlah pendapat Bogdan dan Guba. Sementara itu Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif

---

[9] Suraya Murcitaningrum, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Lampung: Ta'lim Pers, 2012), h. 95.

[10] Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 55.

sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan langsung dengan orang-orang tersebut. Fraenkel dan Wallen menyatakan bahwa penelitian yang mengkaji kualitas hubungan, kegiatan, situasi, atau material disebut penelitian kualitatif.[11]

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.[12] Sumber data primer merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.[13] Dalam hal ini sumber data primer diperoleh dengan cara terjun langsung ke lapangan guna untuk mendapatkan data secara langsung dari pihak bank BRI Syariah dengan melakukan wawancara kepada Bapak Hadi Susilo selaku Pimpinan Cabang Pembantu BRI Syariah KCP Metro, Bapak Irvan selaku *manager marketing micro* Bank BRI Syariah KCP Metro, Bapak Iwan Mafa Sarwani selaku *unit head account officer micro* Bank BRI Syariah KCP Metro, Bapak Tahta Radiksya Putra *account officer* Bank BRI Syariah KCP Metro.

---

[11] Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012), h. 181.

[12] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 42.

[13] Burhan Bungin, *Metodologi Penelian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 129.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.[14] Sumber data sekunder yang peneliti peroleh antara lain yaitu data-data dari internet, dokumentasi, dan buku-buku sebagai pelengkap dari penelitian ini, diantaranya: Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah, Manajemen Perbankan, dan Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank BRI Syariah KCP Metro dan waktunya dilakukan pada saat pelaksanaan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) yaitu pada tanggal 15 Januari 2018 sampai dengan 13 April 2018.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.[15]

a. Observasi

Secara bahasa observasi berarti memerhatikan dengan penuh perhatian seseorang atau sesuatu, memerhatikan dengan penuh perhatian berarti mengamati tentang apa yang terjadi.[16] Observasi merupakan cara pengumpulan data yang didasarkan pada pemantauan atas kejadian, proses yang terjadi. Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) tujuan observasi adalah

[14] *Ibid.*
[15] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*., h. 138.
[16] Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian*., h. 209.

mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlibat dalam kejadian yang diamati tersebut.[17]

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara yang diwawancara/narasumber dan pewawancara/peneliti untuk mendapat pemahaman akan pandangan seseorang (makna subjektif) terkait dengan hal atau kegiatan tertentu. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan data/informasi di mana sang pewawancara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai.[18] Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan karyawan Bank BRI Syariah KCP Metro untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* guna mengoptimalkan penyaluran pembiayaan di Bank tersebut.

c. Dokumen

Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak mereka dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dokumen-dokumen. Dokumen kantor termasuk lembaran

[17] *Ibid.*, h. 264.
[18] *Ibid.*, h. 269.

internal, komunikasi bagi publik yang beragam, file siswa dan atau pegawai, deskripsi program, dan data statistik. Dokumen dapat juga menghasilkan informasi yang melatarbelakangi suatu kejadian dan atau aktivitas tertentu.[19] Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

5. Metode Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh dari data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dari catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya.[20] Pada penulisan laporan tugas akhir ini data di analisis dengan menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi. Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah ini sebagai berikut: diawali dengan adanya masalah, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengolahan data atau informasi, dan menarik kesimpulan.[21]

---

[19] *Ibid.*, h. 215.

[20] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosadakarya, 2012), cet. 30, h. 247.

[21] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*., h. 34-35.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman isi Tugas Akhir ini, maka sistematika pembahasan penulisan sebagai berikut ini :

**BAB I : Pendahuluan**

Menguraikan tentang latar belakang masalah pengambilan judul strategi *marketing mix* guna mengoptimalkan penyaluran pembiayaan, dengan membahas permasalahan yang ada hubungannya dan kaitannya dengan strategi *marketing mix* guna mengoptimalkan penyaluran pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Metro. Dalam bab ini juga membahas tentang tujuan dan manfaat penelitian, teknik pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika pembahasannya.

**BAB II : Landasan Teori**

Menguraikan pemasaran meliputi: definisi pemasaran dan strategi pemasaran, *marketing mix* (bauran pemasaran), pembiayaan meliputi: pengertian pembiayaan, unsur-unsur pembiayaan, fungsi pembiayaan, dan jenis-jenis pembiayaan.

**BAB III : Pembahasan**

Untuk hasil berisi mengenai gambaran umum Lokasi Penelitian, meliputi: sejarah singkat Bank BRI Syariah KCP Metro, visi misi Bank BRI Syariah, gambar dan makna lambang Bank BRI Syariah, struktur organisasi Bank BRI Syariah KCP Metro, produk pembiayaan Bank BRI Syariah KCP Metro, kendala-kendala bauran pemasaran pembiayaan Bank

BRI Syariah, strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) Bank BRI Syariah KCP Metro.

**BAB IV : Penutup**

Berisi tentang penutup yang memuat kesimpulan dan saran.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha soaial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.[22] Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifkasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain :

a. Kotler memberikan definisi bahwa :

"*Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul*".[23]

---

[22] Kasmir, *Manajemen Perbankan,*, h. 193.

[23] M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabetha, 2012), h. 5.

b. W.T. Stanton: pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

c. P. H. Nystrom: pemasaran meliputi seluruh kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

d. American Marketing Association: pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.[24]

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.[25]

2. Strategi Pemasaran

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan bagi para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.[26] Setiap langkah yang dilakukan dalam menformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama

[24] Mursid M, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), cet 7, h. 26.
[25] M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar*., h. 5-6
[26] Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 195.

konsep pemasaran. Hal itu berarti proses yang ditempuh oleh setiap pihak (bank) beraneka ragam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, namun dengan tujuan akhir yang sama, yaitu tercapainya kepuasan konsumen.[27]

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[28] Secara umum, strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yag terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

[27] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 219.
[28] Buchari Alma, *Kewirausahaan.*, h. 195.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.[29]

B. *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).[30] *Marketing mix* berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan.[31] Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen itu tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan sari elemen yang lain. Penggunaan bauran pemasaran *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep sesuai dengan kebutuhan bank.[32]

---

[29] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2000), h. 231.
[30] M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar.*, h. 14.
[31] Buchari Alma, *Kewirausahaan.*, h. 201
[32] Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, h. 213.

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai :

*"Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan –product, price, promotion, place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran."*

Sementara Saladin (2003) memberikan definisi

*"Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran."*

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.[33] Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil.[34] Philip Khotler mendefinisikan produk sebagai *Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk*

[33] M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar.*, h. 14.
[34] Buchari Alma, *Kewirausahaan.*, h. 202.

*mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.*[35]

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sals service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.[36]

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik, atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.[37]

---

[35] Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, h. 216.
[36] M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar.*, h. 14-15.
[37] *Ibid.*, h. 15.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.[38] Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.[39]

Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, membuat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.[40]

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, biaya yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan

---

[38] Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, h. 227.
[39] Buchari Alma, *Kewirausahaan.*, h. 202.
[40] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabetha, 2014), Edisi Revisi, h. 360.

keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket –contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone*-nya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penerapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.[41]

3. *Place* (Tempat)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi ekspor pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

[41] M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar.*, h. 15.

b. Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salaha satu bank syariah ingin menawrkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

c. Dekat dengan pasar

Keputusan membuka kantor cabang atau kas wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila terget pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihan pun biasanya adalah yang berukuran besar baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung.

d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat.

e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank.[42] Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya ke lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Jangankan suatu perbankan yang fokus pada korporat namun merambah membuka kantor perwakilannya ke daerah-daerah pinggiran, karena tidak sesuai dengan *core business* perbankan tersebut.[43]

---

[42] *Ibid.*, hal. 133-134.
[43] M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar.*, h. 15-16

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang besar peranannya. [44] Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.[45]

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya

[44] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, h. 222.
[45] M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar.*, h. 15.

usaha marketing.[46] Elemen-elemen promosi yang bisa digunakan antara lain :

a. *Advertising,* yaitu berupa iklan diberbagai media. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur, poster, bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/simbol, dan lain sebagainya.[47]
b. *Personal selling,* merupakan tenaga penjual yang disiapkan baik sebagai pramuniaga ataupun yang berkunjung kerumah-rumah
c. *Sales promotion,* yaitu berupa daya tarik bagi konsumen dalam bentuk obral, hadiah, undian kupon dan sebagainya.
d. *Public Relation,* artinya memberi informasi kepada masyarakat tentang perusahaan, baik menyangkut produk, manajemen, dan sebagainya yang membuat masyarakat memiliki *image* (citra) baik terhadap perusahaan.

Bentuk-bentuk *advertising* yang sering digunakan antara lain :

a. Papan reklame, didirikan di pinggir jalan di tempat strategis sehingga jelas dipandang. Papan reklame ini dimanfaatkan pula sebagai sarana hiasan kota dengan menggunakan warna warni lampu penerangan. Dapat dipasang rendah ataupun dipasang tinggi di atas gedung.
b. Poster, yaitu berupa tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan di atas kertas atau kain.

[46] Buchari Alma, *Kewirausahaan.*, h. 205.
[47] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, h. 222.

c. Katalog, ini juga dibuat diatas kertas dengan desain menarik berisi keterangan dengan gambar disertai foto dan daftar harga barang yang ditawarkan.

d. Folder, ini dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat-lipat sehingga menarik, kecil mungil, dihiasi tulisan, gambar, dan foto.

e. Spanduk, ini pada umumnya dibuat dari kain yang ditulis, kadang-kadang diberi gambar. Dipasang atau direntang di jalan-jalan ataupun didepan gedung/bangunan tertentu.

f. Iklan, adalah jenis reklame yang dipasang pada media cetak seperti surat kabar, majalah, atau media elektronik seperti televisi dan radio.[48]

5. *People* (Orang)

*People* merupakan karyawan (dan pelanggan/rekanan) yang terlibat dalam kegiatan memproduksi dan menyampaikan produk dan jasa bank.[49] Termasuk kedalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.[50] *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerjasama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.[51]

---

[48] *Ibid.*, h. 231-232.
[49] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis.*, h. 222.
[50] Buchari Alma, *Kewirausahaan.*, h. 206.
[51] Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, h. 214.

## C. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust,* 'saya percaya' atau 'saya menaruh kepercayaan'. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*[52]

Menurut (Antonio, 2008), pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.[53] Selain yang dikemukakan tersebut ada pengertian lain tentang pembiayaan yang umum dikenal

[52] QS. An-Nisa (4): 29.
[53] Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan.*, Jilid I, h. 110.

dimasyarakat luas yaitu: Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu, dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan merupakan aktivitas yang sangat penting karena dengan pembiayaan akan diperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank. Sebaliknya, bila pengelolaan tidak baik akan menimbulkan permasalahan dan berhentinya usaha bank.

Dengan demikian pada praktiknya pembiayaan adalah :

a. Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama di kemudian hari;
b. Suatu tindakan atas dasar perjanjian yang dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa (prestasi dan kontra prestasi) yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu;
c. Pembiayaan adalah suatu hak, dengan hak mana seorang dapat mempergunakannya untuk tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu dan atas pertimbangan tertentu pula.[54]

2. Unsur-Unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar harus diyakini dapat

[54] Veithzal Rivai, *et.al.*, *Islamic Financial Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 4.

dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama.

Unsur-unsur dalam pembiayaan itu adalah:

a. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul mal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*). Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan kerjasama yang menguntungkan.
b. Adanya kepercayaan *shahibul mal* kepada *mudharib* yang didasarkan atas prestasi dan potensi *mudharib*
c. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *shahibul mal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *mudharib* kepada *shahibul mal*. Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan) atau berupa instrumen.
d. Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari *shahibul mal* kepada *mudharib.*
e. Adanya unsur waktu, yang merupakan unsur esensial pembiayaan. Pembiayaan terjadi karena unsur waktu, baik dilihat dari *shahibul mal* maupun *mudharib.* Misalnya, pemilik uang memberikan pembiayaan sekarang untuk konsumsi lebih besar dimasa yang akan datang.
f. Adanya unsur risiko baik dari pihak *shahibul mal* maupun *mudharib.* Risiko di pihak *shahibul mal* adalah risiko gagal bayar baik karena kegagalan usaha atau ketidakmampuan bayar atau

karena ketidasediaan membayar. Risiko di pihak *mudharib* adalah kecurangan dari pihak *shahibul mal* yang bermaksud untuk mencaplok perusahaan yang diberi pembiayaan atau tanah yang dijaminkan.[55]

3. Fungsi Pembiayaan

Pada dasarnya terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan, yaitu:

a. *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya. Dalam faktor kemampuan dan kemauan ini tersimpul unsur keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsur keuntungan (*profitability*) dari suatu pembiayaan sehingga kedua unsur tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pemberi pembiayaan yang terjelma ke dalam bentuk hasil yang diterima.

b. *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan

[55] *Ibid.*, h. 4-5.

dalam bentuk modal, barang atau jasa yang betul-betul terjamin pengembaliannya sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.[56]

4. Jenis-Jenis Pembiayaan

Adapun secara garis besar pembiayaan dapat dibagi dua jenis, yaitu:

a. Pembiayaan konsumtif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan dan apapun yang sifatnya konsumtif.

a. Pembiayaan produktif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan sektor produktif, seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan pembelian barang modal dan lainnya yang mempunyai tjuan untuk pemberdayan sektor riil.[57]

[56] *Ibid.*, h. 5-6.
[57] M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar.*, h. 43.

# BAB III

# PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

### 1. Sejarah Singkat Bank BRI Syariah KCP Metro

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 No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasional secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariat Islam.

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

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan 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 konsumer berdasarkan prinsip Syariah.

Pada tanggal 15 November 2010 operasional Kantor Cabang Pembantu di Kota Metro dimulai. Tepatnya beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 28 Kota Metro. Namun saat ini operasional BRI Syariah KCP Metro telah berpindah ke lokasi yang lebih strategis yaitu beralamat di Jl. AH Nasution No. 1 Kota Metro.[58]

**2. Visi dan Misi BRI Syariah**

a. Visi

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

b. Misi

1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip syariah.
3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

[58] Dokumentasi BRI Syariah KCP Metro dikutip pada 23 Maret 2017.

4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.[59]

**3. Gambar dan Makna Lambang BRI Syariah**

a. Lambang Perusahaan

Setiap perusahaan senantiasa dilengkapi dengan lambang perusahaan. Lambang mempunyai arti penting karena lambang merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Lambang perusahaan BRI Syariah dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

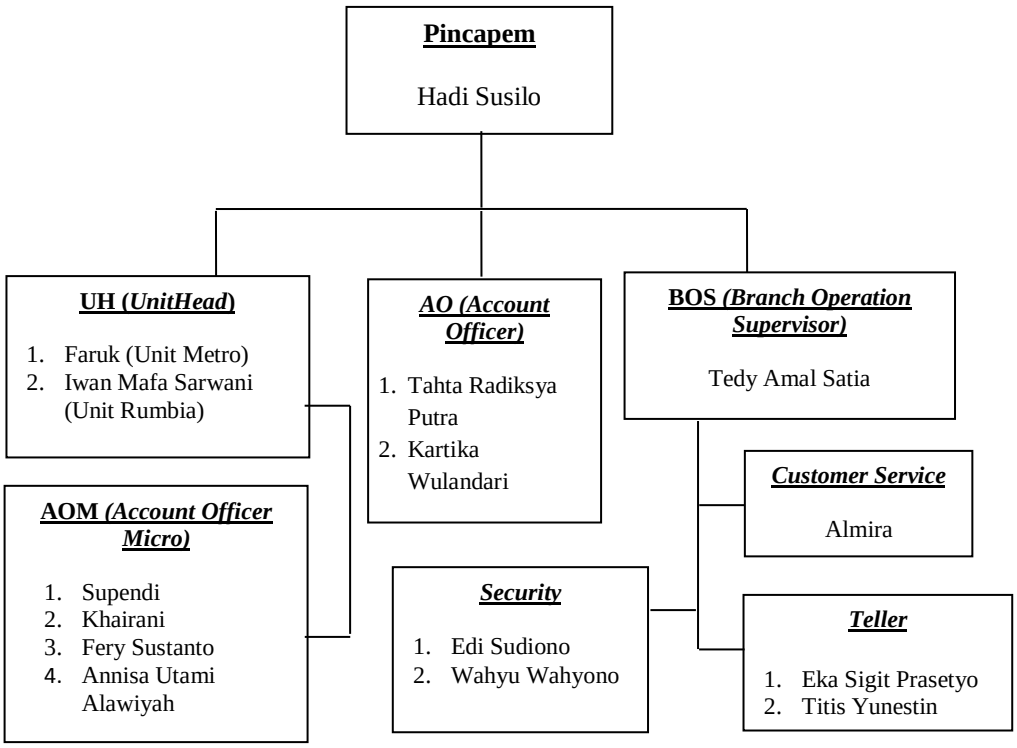
b. Arti Lambang dan Warna PT. BRI Syariah

Untuk kombinasi warna yang digunakan adalah warna biru dan putih sebagai benang merah sebagai *brand* Bank BRI. Biru melambangkan kepercayaan dan kestabilan yang kokoh, sedangkan putih merefleksikan kemurnian sistem syariah. Stilasi "pendar

[59] *Ibid.*

cahaya" identitas *brand* BRI Syariah merupakan simbolisasi navigasi "pelita" kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan ini BRI Syariah selalu berorientasi dan berpandu dalam mengembangkan *brand*nya.[60]

**4. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Metro[61]**




**Gambar 1.2**

[60] Dokumentasi BRI Syariah KCP Metro dikutip pada 23 Maret 2017.
[61] *Ibid.*

## B. Produk Pembiayaan Bank BRI Syariah KCP Metro

Penyaluran dana di BRI Syariah disebut dengan istilah pembiayaan. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk keperluan konsumtif, produktif (pengembangan usaha atau investasi) maupun modal kerja. Beberapa produk penyaluran dana yang ada di BRI Syariah antara lain :

1. Pembiayaan Mikro

   Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad *Murabahah* (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi. Pada pembiayaan mikro akad yang digunakan yaitu *murabahah bil wakalah* yang berarti bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk mewakilkan dalam pembelian barang yang sudah disepakati bersama spesifikasinya. Ada lima jenis pembiayaan mikro di BRI Syariah KCP Metro yaitu:

   a. Mikro 25 iB

      Mikro 25iB merupakan salah satu produk pembiayaan Mikro *Banking* yang ada di BRI Syariah KCP Metro yang digunakan untuk keperluan produktif (pengembangan usaha atau investasi). Limit pembiayaannya berkisar antara 5juta-25juta, dengan jangka waktu pembiayaan 3-12 bulan.[62]

   b. Mikro 75 iB

      Sama seperti mikro 25iB, untuk pembiayaan ini digunakan untuk keperluan produktif. Yang membedakannya yaitu pada limit

[62] Dokumentasi Bank BRI Syariah KCP Metro dikutip pada 21 Februari 2018.

pembiayaannya, yaitu mencapai berkisar antara 5juta-75juta. Pada pembiayaan mikro 75iB margin yang ditetapkan lebih kecil dibandingkan dengan mikro 25iB dikarenakan pembiayaan mikro 75iB nasabah diwajibkan untuk menyertakan jaminan. Jaminan yang disertakan dapat berupa : kendaraan bermotor, kios, los tanah kosong, tanah dan bangunan, deposito BRI Syariah. Dengan jangka waktu 6-36 bulan untuk pembiayaan modal kerja 6-60 bulan untuk pembiayaan investasi.

c. Mikro 200 iB

Nasabah hanya dapat meminjam dana sebagai modal usaha sebesar lebih dari 75 juta sampai dengan 200 juta dengan tenor maksimal 60 bulan. Pada pembiayaan mikro 200iB nasabah diwajibkan untuk menyertakan jaminan. Jaminan yang disertakan dapat berupa : kendaraan bermotor, kios, los tanah kosong, tanah dan bangunan, deposito BRISyariah. Dokumen jaminannya dapat berupa SHM, SHGB, SHMSRS, SHPTU/SIPTU, BPKB, Gadai Deposit.[63]

d. KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro iB

Sebuah bantuan modal dari pemerintah yang dapat digunakan para pelaku UKM untuk mengembangkan usaha nya. Melalui produk pinjaman tersebut Bank BRI Syariah menyiapkan dana pinjaman

[63] *Ibid.*

mulai dari 5 Juta hingga pinjaman 25 Juta. Pada pembiayaan KUR 25iB tidak boleh menyertakan jaminan.[64]

e. IMBT Mikro

Produk IMBT mikro BRI Syariah adalah sebuah produk pembiayaan yang menggunakan akad *ijarah muntahiyya bittamlik*. IMBT atau *Ijarah muntahiyya bittamlik* adalah transaksi sewa-menyewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan objek sewa. IMBT merupakan jenis kontrak jual-beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa.[65]

2. Pembiayaan Non Mikro

a. KPR Sejahtera

KPR BRI Syariah iB adalah pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

b. KKB BRI Syariah iB

KKB adalah pembiayaan kepemilikan mobil dari BRISyariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan

[64] Wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani, *Unit Head Account Officer Micro* BRI Syariah KCP Metro pada 12 Maret 2018

[65] Wawancara dengan Bapak Tahta Radiksya Putra, *Account Officer* BRI Syariah KCP Metro pada 20 Maret 2018

kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.[66]

c. KMF BRI Syariah iB

KMF adalah singkatan dari kepemilikan multifaedah, ini sebenarnya bukan produk tetapi hanya istilah penamaan yang merupakan gabungan dari produk KMG dan KMJ yaitu pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang atau jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

d. KMG Purna BRI Syariah iB

Pembiayaan KMG purna iB dalah fasilitas pembiayaan berbasis jual beli secara konsep syariah dengan menggunakan akad *murabahah* dimana jumlah keuntungan telah disepakati, harga jual tidak berubah dan angsuran tetap sampai akhir masa pembiayaan, kepada para pensiun dengan tujuan untuk membiayai kebutuhan pembelian barang konsumtif selain mobil dan rumah, baik secara langsung kepada nasabah maupun melalui institusi atau perusahaan atau koperasi dengan skema potong gaji pensiun.[67]

e. KLM (Kepemilikan Logam Mulia BRI Syariah iB)

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah* dimana pengembalian

[66] Dokumentasi BRI Syariah KCP Metro dikutip pada 27 Maret 2018.
[67] *Ibid.*

pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

f. Kerjasama developer

Pembuatan kerjasama dengan developer dilakukan pada developer dengan kondisi:

1) Rumah belum siap huni (indent) dan sertifikat lahan proyek sertifikat induk.
2) Rumah belum siap huni (indent) dan sertifikat lahan proyek sertifikat pecah/splitzing.
3) Rumah siap huni (ready stock) dan sertifikat agunan masih induk.
4) Untuk developer yang menjual tanah kavling dengan kondisi lahan proyek sertifikat induk.[68]

g. Pembiayaan konsumer berbasis akad IMBT

Pembiayaan IMBT konsumer BRIS iB adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif nasabah dengan sistem sewa menyewa aset milik BRI Syariah yang diperoleh melalui pembelian dari dari nasabah/pihak ketiga, dengan opsi pengalihan kepemilikan atas aset oleh BRI Syariah kepada nasabah pada saat fasilitas pembiayaan lunas (jual beli/hibah).[69]

---

[68] *Ibid.*

[69] Wawancara dengan Bapak Tahta Radiksya Putra, *Account Officer* BRI Syariah KCP Metro pada 20 Maret 2018.

## C. Kendala-kendala Bauran Pemasaran Pembiayaan Bank BRI Syariah

1. *Product* (Produk)

Dari aspek harga kendala pemasaran produk pembiayaan yaitu dikarenakan adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu. Memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya kata syariah itu tentu berhubungan dan seolah-olah produk yang ada hanya dikhususkan untuk masyarakat Islam. Padahal dalam kenyataannya yang diharapkan dari prinsip syariah adalah terhindar dari sistem riba, bukan berfokus pada pelakunya akan tetapi pada akad dan prosesnya yang harus sesuai dengan syariah.[70] Meskipun demikian, kini di Bank BRI Syariah KCP Metro sudah ada nasabah yang notabene adalah nasabah non muslim, meskipun hanya minoritas karena keberadaan prinsip syariah adalah untuk semua golongan, selama tidak melanggar dengan prinsip-prinsip syariah.

2. *Price* (Harga)

Dari aspek harga kendala pemasaran produk pembiayaan yaitu dikarenakan masyarakat masih berasumsi bahwa sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga Kebiasaan masyarakat pada umumnya yang telah bertahun-tahun menggunakan sistem bunga secara langsung sangat mempengaruhi dengan keputusan untuk beralih ke sistem bagi hasil dan bukan merupakan perkara mudah untuk mengajak mereka beralih ke sistem bagi

[70] Wawancara dengan Bapak Hadi Susilo, Pincapem BRI Syariah KCP Metro pada 06 Maret 2018.

hasil, hal inilah yang sering dialami oleh Bank BRI Syariah KCP Metro. Masyarakat berasumsi bahwa dengan bagi hasil lebih rumit dan tingkat kepastian yang kurang.

Padahal dalam kenyataannya sistem bagi hasil jauh lebih mudah, lebih fleksibel dan menguntungkan secara ekonomi untuk jangka pendek dan jangka panjang.[71] Masyarakat terkadang masih membandingkan besaran bagi hasil maupun margin dengan bunga yang diberikan bank syariah dan yang diberikan bank konvensional. Dengan membandingkan dan memperhitungkannya maka mereka berasumsi bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional sehingga mereka akan tetap terarik untuk tetap menjadi nasabah di bank konvensional.

3. *Place* (Tempat)

Jika dilihat dari aspek tempat kendala pemasaran produk pembiayaan yaitu dikarenakan jaringan kantor yang belum merata di seluruh daerah. Kelemahan inilah yang salah satu caranya diatasi dengan memperbanyak membuka kantor cabang pembantu di setiap daerah seluruh Indonesia, meskipun kantor cabang pembantu belum merata hingga ke daerah-daerah plosok. Sehingga dalam melakukan pemasaran karyawan tidak hanya melakukannya di wilayah sekitar letak Kantor Cabang Pembantu saja. Termasuk BRI Syariah KCP Metro yang tidak hanya menaungi wilayah Metro, tetapi juga sebagian wilayah lampung timur, dan lampung tengah

[71] *Ibid.*

yang masih dapat dijangkau dari kantor BRI Syariah KCP Metro karena disana belum terdapat kantor cabang pembantu BRI Syariah.[72]

4. *Promotion* (Promosi)

Dari aspek promosi kendala pemasaran produk pembiayaan dikarenakan:

a. Pelaksanaan promosi yang tidak teratur

Promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Metro masih kurang sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengerti bagaimana mengakses layanan perbankan syariah. Hal itu karena seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa *marketing* memegang peran ganda, sehingga tidak dapat melakukan pemasaran atau promosi produk secara rutin. Selain itu para *account officer* lebih memilih memasarkan produk yang sudah banyak dikenal dimasyarakat, misalnya seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan KPR (Kepemilikan Rumah). Sehingga masyarakat hanya paham dengan produk yang familiar saja, itulah sebabnya untuk sebagian produk pembiayaan khusus nya di Bank BRI Syariah KCP Metro masih dirasa asing bagi masyarakat dan masih ada produk pembiayaan yang tidak diminati masyarakat sehingga belum ada nasabahnya.

b. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah

Ketidaktahuan masyarakat tentang produk-produk pembiayaan yang ada di Bank BRI Syariah KCP Metro diakibatkan masih kurangnya sosialisasi kepada masyarakat. Bank Syariah harus mampu

[72] Wanwancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani, Unit Head Account Officer Micro BRI Syariah KCP Metro pada 14 Februari 2018.

membuat strategi yang mampu mengenalkan Bank Syariah kepada seluruh kalangan masyarakat.[73]

5. *People* (Orang)

a. Kurangnya SDM (sumber daya manusia) pemasaran yang kompeten

Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

1) Tenaga pemasaran/*account officer* bukan berasal dari latar belakang pemasar atau perbankan

Pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran, latar belakang pemasaran atau perbankan tidak dijadikan tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar/*account officer*, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar.[74] Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasarkan pengalaman, dan dalam pelaksanaan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya. Oleh karenanya terkadang *account officer* tidak memahami mengenai teori bauran pemasaran (*marketing mix*). Termasuk juga *account officer* yang ada di Bank BRI Syariah KCP Metro tidak semua berasal dari latar belakang pemasar atau perbankan justru tenaga

[73] Wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani, *Unit Head Account Officer Micro* BRI Syariah KCP Metro pada 12 Maret 2018,

[74] Wawancara dengan Bapak Irvan, *Manager Marketing Micro* BRI Syariah KCP Metro pada 22 Maret 2018.

*marketing*nya berasal dari latar belakang program studi yang bermacam-macam.[75]

2) Tenaga pemasaran/*account officer* yang memiliki peran ganda

Tenaga pemasar/*account officer* pada Bank BRI Syariah bagian pemasaran memiliki peran ganda, mereka tidak hanya berperan sebagai *marketing* tetapi tenaga pemasar juga bertugas menganalisis pembiayaan, menangani nasabah yang akan mengajukan pembiayaan, menyelesaikan berkas pembiayaan calon nasabah yang disetujui dan melakukan penagihan kepada nasabah yang bermasalah dalam angsuran pembiayaannya.

Kebijakan ini diambil oleh perusahaan mengingat kemampuan dalam melakukan kontrol. Diharapkan dengan memiliki sedikit tenaga pemasar maka kontrol semakin mudah dan dapat memangkas biaya tenaga pemasar.[76] Akan tetapi Bank BRI Syariah kurang memperhatikan keefektifan dari peran ganda tersebut. Karena menurut pendapat saya, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang ada, dengan adanya peran ganda, tenaga pemasar memiliki beban yang lebih. Sehingga tujuan utama untuk mencapai target yang diharapkan dan mengoptimalkan penyaluran pembiayaan menjadi sulit untuk dicapai, karena para *marketing* tidak terfokus pada pemasaran

[75] Wawancara dengan Bapak Hadi Susilo, Pincapem BRI Syariah KCP Metro pada 06 Maret 2018.

[76] Wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani, *Unit Head Account Officer Micro* BRI Syariah KCP Metro pada 12 Maret 2018.

saja. Akibatnya yang terjadi tenaga pemasar merasa kelelahan atau malah merasa terbebani dengan tugas yang begitu banyak.

Padahal sebelumnya di Bank BRI Syariah untuk tenaga pemasaran, yang menganalisis pembiayaan, menyelesaikan berkas pembiayaan calon nasabah yang disetujui dan melakukan penagihan angsuran kepada nasabah yang bermasalah dilakukan oleh bidang yang berbeda-beda tetapi kini kebijakan nya diubah dan dirangkap menjadi satu sebagai tugas *account officer*.[77] Oleh karena itu sebaiknya Bank BRI Syariah juga harus memperhatikan tingkat efektivitasnya, dan yang tidak kalah pentingnya adalah adanya kontrol serta pelatihan yang intensif dari pihak Bank BRI Syariah terhadap tenaga pemasar agar dapat memberikan motivasi lebih bagi tenaga pemasaran agar lebih giat dalam prestasi pencapaian targetnya.

## D. Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) Bank BRI Syariah KCP Metro

Strategi *marketing mix* yang diterapkan PT. Bank BRI Syariah KCP Metro diimplementasikan dari empat hal yang dikenal dengan 4 (empat) P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

[77] *Ibid.*

1. ***Product* (produk)**

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Beberapa strategi yang diterapkan Bank BRI Syariah KCP Metro guna bersaing dengan perbankan lainnya antara lain: manajemen produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, tuntutan jaman serta persaingan yang ada sehingga mutu dan kualitas tetap baik, dan mengeluarkan beberapa produk unggulan seperti pembiayaan rumah, kerjasama developer, kepemilikan multi guna (KMG) purna. Dari masing-masing produk tersebut memiliki keunggulan dan keunikan dibanding dengan pesaingnya. [78] Seperti misalnya produk-produk pembiayaan tersebut tidak hanya dikhususkan untuk umat muslim saja, meskipun pelaksanaannya sesuai dengan prinsip syariah tetapi umat non muslim juga diperbolehkan.

2. ***Price* (harga)**

Dalam menentukan harga Bank BRI Syariah menerapkan berbagai strategi, yaitu penerapan harga yang ada pada umumnya sama dengan lembaga perbankan lain dimana harga produk terdiri dari harga beli dan harga jual. Selisih dari harga jual dan harga beli ini merupakan keuntungan bank. Disamping itu, nasabah yang mengambil pembiyaan tidak dikenakan biaya administrasi. Bank BRI Syariah hanya

[78] Wawancara dengan Bapak Hadi Susilo, Pincapem BRI Syariah KCP Metro pada 06 Maret 2018.

membebankan beban atau biaya yang harus ditanggung nasabah pembiayaan seperti biaya pembelian materai dan biaya asuransi untuk pembiayaan yang dilakukan selama jangka waktu pembiayaan tersebut.

3. ***Place* (tempat)**

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga Bank BRI Syariah KCP Metro memilih lokasi Kantor Cabang Pembantu di pusat kota Metro yaitu tepat di Jalan AH. Nasution No. 1 Metro Pusat.[79] Aksesnya mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun pribadi. Tepat berada didekat kawasan taman kota, masjid raya, dan pasar sehingga secara langsung maupun tidak langsung setiap orang melintas di jalan tersebut akan melihat Bank BRI Syariah KCP Metro, dan hal ini merupakan promosi secara tidak langsung tentang keberadaan Bank BRI Syariah KCP Metro.

4. ***Promotion* (promosi)**

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Metro khususnya, Bank BRI Syariah KCP Metro menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Stretegi promosi dalam memasarkan produk pembiayaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi yang dilakukan akan sangat berpengaruh dalam

[79] Dokumentasi Bank BRI Syariah KCP Metro pada 23 Maret 2018.

memperoleh nasabah. Dalam hal ini strategi yang juga dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Metro antara lain sebagai berikut:

a. Menggunakan model *personal selling* (penjualan pribadi)

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki khususnya pembiayaan kepada masyarakat. Selain itu tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga memberi pemaparan kepada calon nasabah yang berminat dengan produk yang ditawarkan. Selanjutnya bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad dan berkas-berkas yang harus dilengkapi. Kemudian yang tidak kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk yang dimiliki jika dibanding dengan pihak bank lainnya.[80]

*Personal selling* di Bank BRI Syariah KCP Metro dilakukan dengan cara :

1) Grebek pasar

Dengan metode ini *marketing* membagikan brosur kepada para pedagang di pasar dan menjelaskan produk pembiayaan yang

[80] *Ibid.*

ada secara langsung kepada pedagang dan *marketing* juga mampu menilai calon nasabah dan menganalisis bagaimana karakter calon nasabah tersebut, dan kecukupan modal dari usaha calon nasabah dari setiap perbincangan yang dilakukan. Meskipun pada saat itu nasabah belum berminat untuk mengajukan pembiayaan, setidaknya apabila suatu saat nasabah membutuhkan tambahan modal untuk usahanya, maka akan memungkinkan nasabah untuk datang atau menghubungi pihak bank BRI Syariah KCP Metro, karena adanya sosialisasi tersebut.[81] Grebek pasar dilakukan *marketing* khususnya AOM (*Account Officer Mikro*) untuk mengenalkan produk dengan cara melakukan kunjungan langsung ke pasar-pasar tradisional untuk mengenalkan produk-produk yang ada di BRI Syariah khususnya pada segmen pembiayaan mikro.

2) *Open table* (buka lapak) di suatu tempat keramaian.

Menurut bapak Iwan Mafa *open table* lebih maksimal apabila dilakukan dipasar karena disana lebih banyak yang berminat dan dapat mengetahui usahanya secara langsung. Di kota Bandar Lampung pernah melakukan *open table* yang tempatnya di bunderan pada saat pelaksanaan jalan sehat tetapi itu tidak maksimal karena saat jalan sehat orang-orang sudah pasti sibuk dengan dirinya sendiri dan tidak dapat mengetahui secara pasti

[81] Wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani, *Unit Head Account Officer Micro* BRI Syariah KCP Metro pada 12 Maret 2018.

bahwa calon nasabah tersebut memiliki usaha atau tidak dan kebanyakan dengan cara seperti itu biasanya tidak berkelanjutan.

3) Strategi dengan sistem "*door to door*" yaitu petugas langsung mendatangi calon nasabah, misalnya: di pasar, atau ditempat usaha mereka dan masih banyak yang lainnya. Karena dengan begitu petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk pembiayaan Bank BRI Syaraih KCP Metro kepada calon nasabah.[82]

b. Menggunakan metode *advertising* (periklanan)

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota Metro dan sekitarnya Bank BRI Syariah KCP Metro melakukan periklanan melalui media elektronik ataupun cetak seperti brosur dan spanduk, serta adanya *website* PT. Bank BRI Syariah yaitu https://www.brisyariah.co.id/ yang memuat tentang seluk beluk PT. Bank BRI Syariah mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan Bank BRI Syariah.[83]

**5. *People* (Orang)**

*People* merupakan aset utama dalam industri jasa perbankan, dalam hal ini adalah para karyawan Bank BRI Syariah KCP Metro. Keaktifan dalam memasarkan produk pembiayaan Bank BRI Syariah merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Karyawan berkinerja tinggi

[82] Wawancara dengan Bapak Hadi Susilo, Pincapem BRI Syariah KCP Metro pada 13 Maret 2018.

[83] Dokumentasi Bank BRI Syariah KCP Metro dikutip pada 5 Maret 2018.

akan menyebabkan nasabah puas dan loyal. Karyawan merupakan ujung tombak suatu perusahaan dan harus dilengkapi wawasan serta *skill* perbankan yang tinggi. Oleh karenanya pada Bank BRI Syariah KCP Metro apabila setelah melakukan perekrutan pegawai baru, maka akan dilakukan pembelajaran terlebih dahulu di kantor cabang agar lebih memahami tugas apa yang nantinya harus dilakukan karyawan tersebut. Selain itu juga ada pelatihan militer yang dilakukan di kantor pusat untuk memperkuat mental para karyawan khususnya tenaga pemasaran/*marketing*.[84]

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk pembiayaan Bank BRI Syariah adalah dengan melakukan *personal selling* karena dengan cara ini tenaga pemasar langsung mendatangi calon nasabah dan lebih leluasa menjelaskan mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan dan dapat mengetahui bagaimana karakter si calon nasabah dari setiap perbincangan yang dilakukan. Dibandingkan mendapatkan nasabah berdasarkan referensi dari orang lain karena metode ini kurang maksimal karena tidak mengetahui calon nasabah secara langsung hanya dari kata orang lain saja meskipun nantinya akan dilakukan survey, dan biasanya justru menimbulkan masalah pembiayaan dikemudian hari. [85]

[84] Wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani *unit head account officer micro* BRI Syariah KCP Metro pada 6 April 2018.

[85] Wawancara dengan Bapak Iwan Mafa Sarwani, *Unit Head Account Officer Micro* BRI Syariah KCP Metro pada 12 Maret 2018.

# BAB IV

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil yang diperoleh dan dideskripsikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari kendala-kendala yang ada di Bank BRI Syariah KCP Metro dalam mengoptimalkan penyaluran pembiayaan faktor yang paling berpengaruh adalah tenaga pemasaran yang memiliki peran ganda, karena tugasnya tida hanya memasarkan produk pembiayaan. Sehingga tujuan utama untuk mencapai target yang diharapkan dan mengoptimalkan penyaluran pembiayaan menjadi sulit untuk dicapai, karena para *marketing* tidak terfokus pada pemasaran saja. Akibatnya yang terjadi tenaga pemasar merasa kelelahan atau malah merasa terbebani dengan tugas yang begitu banyak.
2. Dari keempat *marketing mix* : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi *marketing mix* yang paling menonjol digunakan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan Bank BRI Syariah KCP Metro dalam memasarkan produk pembiayaannya adalah strategi promosi. Dengan cara tersebut Bank BRI Syariah KCP Metro dapat mengenalkan produk pembiyaan yang ada kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling* (penjualan pribadi) yaitu para *account officer* terjun langsung ke lapangan untuk menemui calon

nasabah guna mempromosikan produk yang ada, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, dan kerjasama dengan berbagai instansi.

## B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu penambahan karyawan di Bank BRI Syariah KCP Metro terutama bagian *marketing* dan dalam pelaksanaan perekrutan pegawai baru aspek penilaiannya tidak hanya dilihat dari pengalaman kerja saja tetapi juga kemampuannya mengenai pemasaran meskipun bukan berasal dari lulusan studi pemasaran. Dan lebih momotivasi kinerja karyawan agar lebih baik khususnya *marketing* agar gencar dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan agar mampu menyalurkan pembiayaan secara optimal.
2. Selalu melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan produk yang lebih baik lagi, sehingga nasabah semakin percaya tehadap Bank BRI Syariah serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai Islam.

# DAFTAR PUSTAKA


Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan.* Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2014. dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Alfabetha.

Al Arif, M Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta.

Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Asdi Mahasatya.

Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi.* Jakarta: Kencana.

Indonesia, Ikatan Bankir. 2015. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ismail. 2011. *Perbankan Syariah.* Jakarta: Kencana.

Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosadakarya.

Murcitaningrum, Suraya. 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam.* Lampung: Ta'lim Pers.

M, Mursid. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Bumi Aksara.

Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana.

QS. An-Nisa (4): 29.

Rivai, Veithzal *et.al*. 2008. *Islamic Financial Management.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soemitra, Andri. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta: Kencana.

Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.* Bandung: Refika Aditama.

Susilo, Edi. 2017. *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syariah.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Rajawali Pers.

www.brisyariah.co.id diunduh pada 11 April 2018.

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

**STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU METRO**

**TAHUN 2018**

A. Wawancara dengan Pimpinan Cabang Pembantu BRI Syariah KCP Metro

1. Apakah produk di Bank BRI Syariah khususnya pembiayaan hanya di khususkan untuk nasabah muslim saja?
2. Apakah kelebihan bagi hasil jika dibandingkan dengan bunga?
3. Strategi promosi apakah yang dilakukan oleh bank BRI Syariah KCP Metro dalam memasarkan produknya?

B. Wawancara dengan *Manager Marketing Micro* BRI Syariah KCP Metro

1. Aspek apakah yang diutamakan saat perekrutan pegawai baru?
2. Apakah latar belakang pendidikan berpengaruh saat perekrutan pegawai di Bank BRI Syariah KCP Metro?

C. Wawancara dengan *unit head account officer micro* BRI Syariah KCP Metro

1. Apakah pada pembiayaan KUR tetap harus menyertakan jaminan?
2. Apakah perbedaan dari pembiayaan mikro 25iB, 75iB, dan 200iB?
3. Apa saja tugas *marketing* Bank BRI Syariah KCP Metro khususnya *marketing micro*?
4. Apa saja kendala pemasaran produk pembiayaan di Bank BRI Syariah KCP Metro?

4. Strategi promosi apa yang dilakukan Bank BRI Syariah KCP Metro dalam memasarkan produk pembiayaan?
5. Cara promosi apa yang lebih efektif dilakukan?

D. Wawancara dengan *account officer* BRI Syariah KCP Metro

1. Bagaimana skema produk pembiayaan IMBT?
2. Akad apa s
3. aja yang digunakan dalam pembiayaan IMBT?

E. Dokumentasi

1. Sejarah, visi dan misi, gambar dan makna lambang Bank BRI Syariah KCP Metro
2. Struktur organisasi Bank BRI Syariah KCP Metro
3. Produk pembiayaan Bank BRI Syariah
4. Lokasi dan *website* Bank BRI Syariah

| | | |
|---|---|---|
| Mengetahui, | Mengetahui, | |
| Pembimbing Tuga | Pembimbing Tugas Akhir | Mahasiswa Ybs, |
| **Drs. H. M. Saleh,** | **Drs. H. M. Saleh, MA** | **Rizky Yuninda Moulina** |
| NIP. 19650111 19 | NIP. 19650111 199303 1 001 | NPM. 1502080100 |

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
*Website:* www.metrouniv.ac.id; *email:* iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 1100/In.28.3/D/PP.00.9/05/2018 28 Mei 2018
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

Kepada Yth:
Drs. M. Saleh, MA
di – Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Tugas Akhir, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Tugas Akhir mahasiswa :

Nama : Rizky Yuninda Moulina
NPM : 1502080100
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3-Perbankan Syariah (D3-PBS)
Judul : Strategi Marketing Mix Guna Mengoptimalkan Penyaluran Pembiayaan Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Metro

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan sampai selesai Tugas Akhir:
   a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Tugas Akhir maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Tugas Akhir antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Wakil Dekan Bidang Akd & Kelembagaan,

MUHAMMAD SALEH

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**
**UNIT PERPUSTAKAAN**
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**
**Nomor : P-0463/In.28/S/OT.01/07/2018**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

| | |
|---|---|
| Nama | : RIZKY YUNINDA MOULINA |
| NPM | : 1502080100 |
| Fakultas / Jurusan | : Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan Syari'ah |

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 1502080100.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 02 Juli 2018
Kepala Perpustakaan,

KEMENTERIAN AGAMA UNIT PERPUSTAKAAN IAIN METRO IAIN METRO LAMPUNG REPUBLIK INDONESIA

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

**PT. BANK BRISyariah**
**KCP Metro Lampung**
Jl. A. H. Nasution No. 1
Kota Metro, Metro Lampung
Fax/Telp : (0725) 45200 / (0725) 42426

**SURAT KETERANGAN MAGANG**
No. B.33 -KCP-MTR/07/2018

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*
Puji syukur kehadirat Allah SWT, teriring do'a smoga kita semua dalam keadaan sehat sehingga dapat menjalankan tugas sehari-hari dengan baik, Amin

Dengan ini kami yang bertandatangan di bawah ini:
Nama : TEDY AMAL SATIA
Jabatan : Branch Officer Supervisor

Menerangkan bahwa
Nama : RIZKY YUNINDA MOULINA
NPM : 1502080100
Universitas : IAIN METRO

Memang benar melakukan magang atau PPL di PT. Bank BRISyariah KCP Metro Lampung mulai dari tanggal 15 Januari 2018 sampai dengan tanggal 13 April 2018. Selama magang di PT.Bank BRISyariah KCP Metro Lampung Sdr/Sdri **RIZKY YUNINDA MOULINA** telah mempelajari tentang prosedur dan beberapa hal yang hubungannya dengan ilmu perbankan.
Demikian Surat Keterangan Magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Metro, 06 Juli 2018
**PT Bank BRISyariah KCP Metro**

Bank BRISyariah

Tedy Amal Satia
**Branch Officer Supervisor**

**KEMENTERIAN AGAMA RI**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**(IAIN) METRO**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15AIringmulyo Kota Metro Lampung 34111Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.idWebsite:www.stainmetro.ac.id

## KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU METRO

Nama Mahasiswa : Rizky Yuninda Moulina NPM : 1502080100

Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS TahunAkademik : 2018

| No | Hari/Tanggal | Pembimbing | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| | Kamis 29/6-2018. | | ✓ Lengkapi TA ini dari hasil nilai sampai lengkap — yg di ketahui. | |
| | | | ✓ Acc untuk di ujikan / di munaqosyahkan. | |

Mengetahui,

Pembimbing,

**Drs. M. Saleh, MA**

NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

**Rizky Yuninda Moulina**

NPM. 1502080100

**KEMENTERIAN AGAMA RI**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**
**(IAIN) METRO**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15AIringmulyo Kota Metro Lampung 34111Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.idWebsite:www.stainmetro.ac.id

## KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU METRO

Nama Mahasiswa : Rizky Yuninda Moulina NPM : 1502080100
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS TahunAkademik : 2018

| No | Hari/Tanggal | Pembimbing | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| | 25/06-2018 | ✓ | Perbaiki sampul luar TA ini, lihat buku pedoman. | |
| | | ✓ | Perbaiki daftar isinya, sesuaikan dg isi yg ada. | |
| | | ✓ | Perbaiki tulisan nama negara | |

Mengetahui,
Pembimbing,

**Drs. M. Saleh, MA**
NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

**Rizky Yuninda Moulina**
NPM. 1502080100

**KEMENTERIAN AGAMA RI**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**(IAIN) METRO**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Aringmulyo Kota Metro Lampung 34111Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.idWebsite:www.stainmetro.ac.id

## KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU METRO

Nama Mahasiswa : Rizky Yuninda Moulina NPM : 1502080100

Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS TahunAkademik : 2018

| No | Hari/Tanggal | Pembimbing | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| | 22/06-2018 | ✓ | ✓ Perbaiki kata-kata yg masih salah dalam penulisan | |
| | | | ✓ Perbaiki cara penulisan footnote. | |
| | | | ✓ Perbaiki daftar pustaka lihat buku pedoman. | |

Mengetahui,

Pembimbing,

**Drs. M. Saleh, MA**

NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

**Rizky Yuninda Moulina**

NPM. 1502080100

**KEMENTERIAN AGAMA RI**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**(IAIN) METRO**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Aliringmulyo Kota Metro Lampung 34111Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.idWebsite:www.stainmetro.ac.id

## KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA IAIN METRO

JUDUL : STRATEGI MARKETING MIX GUNA MENGOPTIMALKAN PENYALURAN PEMBIAYAAN DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU METRO

Nama Mahasiswa : Rizky Yuninda Moulina NPM : 1502080100

Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis Islam/D3 PBS TahunAkademik : 2018

| No | Hari/Tanggal | Pembimbing | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| | Jumat 29/06/18 | ✓ | ~~Bab~~ Acc Bab IV. | |
| | Senin 2/07/18 | ✓ | Acc di Munaqosyah | |

Mengetahui,

Pembimbing,

**Drs. M. Saleh, MA**

NIP. 196501111993031001

Mahasiswa Ybs,

**Rizky Yuninda Moulina**

NPM. 1502080100

# RIWAYAT HIDUP

Rizky Yuninda Moulina dilahirkan di Metro pada tanggal 19 Juni 1997, anak pertama dari pasangan Bapak Sudarlin dan Ibu Muliasih.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Negeri 1 Metro Timur dan selesai pada tahun 2009, kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Metro, dan selesai pada tahun 2012. Sedangkan pendidikan Menengah Atas pada SMA Negeri 4 Metro, dan selesai pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan D-III Perbankan Syariah dimulai pada semester 1 TA. 2015/2016.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan IAIN Metro menjadi anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.