

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KEDATON DALAM MENARIK MINAT NASABAH**

**Oleh:**

**ANISA SOLEHA  
NPM. 1502100153**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1441 H / 2019 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG  
PEMBANTU KEDATON DALAM MENARIK  
MINAT NASABAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ANISA SOLEHA**  
NPM. 1502100153

Pembimbing I : Imam Mustofa, M.S.I  
Pembimbing II : Dliyaul Haq, M.E.

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1441 H / 2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI  
KANTOR CABANG PEMBANTU KEDATON DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH**

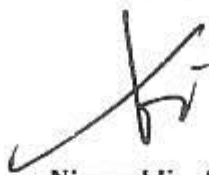
Nama : **Anisa Soleha**  
NPM : **1502100153**  
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**  
Jurusan : **S1 Perbankan Syariah**

### MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Januari 2020

Pembimbing I,



**Nizaruddin, S. Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Pembimbing II,



**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 19812101 201503 1 002

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudari Anisa Soleha**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_\_\_\_\_  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **Anisa Soleha**  
NPM : 1502100153  
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**  
Jurusan : **S1 Perbankan Syariah**  
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI  
KANTOR CABANG PEMBANTU KEDATON DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Januari 2020

Pembimbing I,



**Nizaruddin, S. Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Pembimbing II,



**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 19812101 201503 1 002



**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, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 0291.1/0.28.3/D/PP.00.9/01/2020

Judul Tugas Akhir: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR DI KANTOR CABANG PEMBANTU KEDATON DALAM MENARIK MINAT NASDABAH, disusun Oleh: ANISA SOLEHA, NPM.1502100153, Program: S 1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat, 17 Januari 2020, di Kampus II (E.7.2.2)

**TIM PENGUJI**

- Ketua/Moderator : Nizaruddin S.Ag.M.H
- Penguji I : Rina El Maza S.H.I M.S.I
- Penguji II : Dliyaul Haq M.E.I
- Sekretaris : Enny Puji Lestari M.E.Sy



Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KEDATON DALAM MENARIK MINAT NASABAH**

**Oleh:  
ANISA SOLEHA**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang member arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran produk tabungan mabrur kenapa nasabah memilih untuk membuka rekening tabungan haji dan umrah di BSM KCP Kedaton. Produk tabungan mabrur merupakan tabungan haji dalam mata uang rupiah untuk membatu pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan setoran minimal Rp 100.000 di awal dan di tiap bulannya, dimana saldo minimal untuk didaftarkan ke SSKOHAT adalah Rp 25.100.000 atau sesuai ketentuan dari kementerian agama.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi, wawancara dilakukan kepada karyawan dan nasabah produk tabungan mabrur di bank syariah mandiri KCP Kedaton, sedangkan dokumentasi berupa profil dari tempat penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk tabungan mabrur dapat di lihat dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam konteks ini yaitu yang di gunakan pihak bank agar dapat menarik minat nasabah untuk membuka produk tabungan mabrur, dalam menarik minat nasabah harus menggunakan pendekatan dengan kepribadian nasabah, memotivasi, dan bersangkutan dengan agama dan gaya hidup nasabah, sehingga para nasabah dapat tertarik. Faktor eksternalnya adalah promosi, lokasi serta pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangat baik dan mampu memberikan citra baik bank hingga sekarang ini.

Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran tabungan mabrur bank syariah mandiri dalam menarik minat nasabah sangat di pengaruhi oleh layanan yang diberikan pihak bank sehingga nasabah tertarik dengan layanan dan citra baik yang dimiliki sejak lama oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anisa Soleha  
NPM : 1502100153  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

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

Metro, Januari 2020

Yang Menyatakan,



*Anisa Soleha*  
**Anisa Soleha**  
NPM. 1502100153

## MOTTO

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Sesungguhnya rumah yang mula-mula dibangun untuk (tempat beribadat) manusia, ialah Baitullah yang di Bakkah (Mekah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi semua manusia” (QS. Ali ‘Imran Ayat 96)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua saya Ibu Kaminah dan Bapak Tugiman yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Saudara kandung saya (kakakku) Ahmad Cahyono dan (Kedua adiku) Abdul Rizal dan Rahmat Hidayat yang senantiasa memberikan semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu saya kenang apa yang telah engkau berikan.
4. Sahabat-sahabat terbaikku Febi Kristiana, Seffia Yulistiani, Eka Puspitasari dan Nurul Oktiana yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk dukungan dan bantuan dari kalian, terimakasih untuk canda, tawa, tangis, dan perjuangan pahit manis yang kita lewati bersama.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayahnya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I (S1) Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak Nizaruddin, S.Ag. MH. Selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga tugas ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan tugas ini.
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Ibunda dan Ayahanda yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.
8. Rekan-rekan S1 Perbankan Syariah yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi 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, Januari 2020

Peneliti,



Anisa Solcha

NPM. 1502100153

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Peneliti .....	7
C. Tujuan Manfaat Peneliti .....	8
D. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
A. Strategi Pemasaran .....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
2. Konsep Strategi Pemasaran .....	16
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	18
B. Minat .....	22
1. Pengertian Minat .....	22
2. Macam-Macam Minat .....	25
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat .....	27
C. Tabungan Mabruur .....	33

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	36
	B. Sumber Data .....	37
	C. Teknik Pengumpulan Data .....	39
	D. Teknik Analisa Data .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
	A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton .....	43
	1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton.....	43
	2. Profil Perusahaan.....	47
	3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton.....	48
	4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton .....	50
	5. Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton .....	51
	B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah .....	52
	C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah .....	63
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
	A. Kesimpulan.....	66
	B. Saran .....	67

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat saat ini. Peningkatan jasa pelayanan lembaga keuangan, bank maupun non bank dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, produk, dan promosi. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa perbankan. Tidak sedikit bank yang berdiri di Indonesia. Kita mengenal adanya bank asing, bank swasta, maupun bank pemerintah.<sup>1</sup> Dari penjelasan di atas mengakibatkan kegiatan yang ada dalam perbankan pun ikut maju pesat, dengan berdirinya berbagai macam bentuk bank di Indonesia pasti timbullah persaingan baik itu pada bank konvensional maupun pada bank syariah.

Sama halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat Islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Kencana, 2013), 1.

<sup>2</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 166.

Jadi dalam bank syariah semua yang ditawarkan kepada nasabahnya semua tergantung dengan kesepakatan akad yang disetujui oleh kedua belah pihak.

Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton merupakan salah satu Bank Syariah yang menawarkan produk tabungan haji yang diperuntukan bagi umat muslim sebagai solusi dalam merencanakan keberangkatan ibadah haji khusus muslim yang bertempat di Bandar Lampung. Seperti yang diketahui, Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu bank yang dipercaya oleh masyarakat luas sebagai tempat penitipan dana haji.

Adapun Persaingan yang terjadi di dunia perbankan sekarang ini semakin menjadikannya ramai seperti ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang memasarkan produk yang beragam. Salah satunya yaitu produk Tabungan ibadah haji dan umroh. Maka dari itu disini dibutuhkannya strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungannya agar Bank Mandiri Syariah KCP Kedaton mampu berkompetisi dengan bank-bank syariah lainnya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>3</sup>

*Mudharabah al-mutlaqoh* adalah bentuk kerja sama antara *shahibul mall* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. dalam pembahasan fiqih

---

<sup>3</sup> Hendri Hartono Et Al, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Binus Sebagai Objek Penelitian," *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2, 2012, 889.

ulama Salafus Saleh seringkali dicontohkan dengan ungkapan *ifal, ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari *shahibul mall* ke *mudharib* yang memberi kekuasaan.<sup>4</sup>

Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber daya. Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan peluang yang dapat diraih.<sup>5</sup> Untuk menciptakan nilai bagus bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal.<sup>6</sup>

Dimensi strategi pemasaran dapat dilihat dari dua matra, yaitu matra kekinian dan matra masa depan. Matra kekinian memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi, tergantung dan saling ketergantungan antara perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. Matra masa depan memandang dimensi pemasaran dengan mencakup hubungan-hubungan di masa mendatang yang mungkin terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan-tujuan pencapaian yang strategis, serta berbagai program tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.<sup>7</sup> Jadi dalam strategi pemasaran jika dilihat dalam dimensinya terdapat 2 jenis yaitu

---

<sup>4</sup> Syafi'i Antonio, Muhamad, *Bank Syariah Teori dan Praktik* (Jakarta: Gema Insani Perss, 2001), 95.

<sup>5</sup> Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 13.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 16

<sup>7</sup> Purwanto, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Jakarta: Platinum, 2012), 42.

masa sekarang dan masa depan. Masa sekarang yakni pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh yang saling mempengaruhi antar perusahaan dengan lingkungan dan masa depan yaitu pemasaran yang mempunyai hubungan-hubungan yang mungkin terjadi di masa depan sehingga dapat menentukan tujuan strategi berbagai program yang dapat mencapainya.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Persaingan antar bank semakin ketat dengan ditandai berdirinya bank-bank syariah dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan harapkan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melalui riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera



terpenuhi pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut pemasaran bank.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tabungan mabrur sendiri yaitu pemasaran berbasis hubungan, yaitu penyebaran brosur dan media internet. Dengan menggunakan strategi tersebut perkembangan tabungan mabrur semakin mudah untuk dikenal. Bahkan setiap tahunnya pemberangkatan haji sudah didominasi oleh bank-bank syariah, di bank syariah mandiri Sendiri prodak tabungan mabrur sudah mulai dikenal sekitar 2008. Menurut ibu Endah selaku *Customer Servis* pemberangkatannya kini meningkat setiap tahunnya. Bahkan untuk total jamaah haji terdaftar di seluruh BSM sendiri mencapai 77 ribu calon haji, seperti yang juga dipublikasi oleh artikel di website Republika<sup>9</sup> Menurut ibu Syaadah selaku nasabah bank syariah mandiri KCP Kedaton beliau mendaftarkan diri diBank Syariah Mandiri KCP Karena rombongan pengajian bulanannya sering mendapat sosialisai dari pegawai bank dan dikarenakan juga salah satu tetangga dari ibu Syaadah merupakan pegawai dari Bank Syariah Mandiri sehingga beliau mempercayakan pendftraran hajinya dengan mendaftarkan tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton.<sup>10</sup>

Hal itu terbukti juga dari banyaknya minat masyarakat untuk membuka Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri dalam jangka 5 tahun terakhir,

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 175.

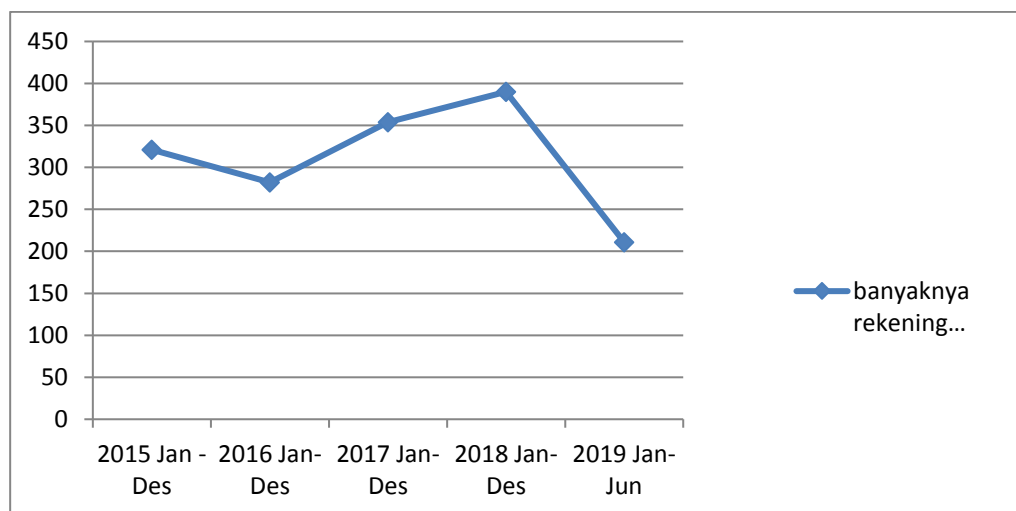
<sup>9</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Endah Anggraini, *Customer Service* Bank Syariah Mandiri (Bsm) Kcp. Kedaton Bandar Lampung, Pada Tanggal, 28 Desember 2018

<sup>10</sup> Hasil Wawancara Dengan Ibu Siti Syaadah, Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Kedaton

yang dihitung dari tahun 2015 sampai dengan pertengahan tahun 2019. Berikut adalah tabel data penjualan produk Tabungan Mabur Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung.

**Gambar 1.1.**

**Grafik Rekening Tabungan Mabur BSM KCP Kedaton**



Menurut data survei yang peneliti lakukan pada BSM KCP Kedaton, bahwa minat nasabah dalam membuka rekening tabungan mabrur untuk menjalankan ibadah haji dan umrah cukup banyak, karena dilihat dari grafik di atas yang memperjelas setiap tahunnya penambahan rekening selalu naik meskipun pada 2015 - 2016 mengalami penurunan dari 321 Rekening menjadi 282 Rekening. Kemudian Pada tahun 2017 mengalami peningkatan 354

Rekening dan pada tahun 2019 jumlah nasabahnya cukup banyak meskipun yang tercatat dalam data bank masih pada bulan juni yaitu 211 Rekening.

Menurut penjelasan di atas Bank Syariah Mandiri (BSM) dikenal dengan pelayannya yang baik dan mempunyai peminat yang cukup banyak dalam dunia perbankan, maka dari itu peneliti memfokuskan ingin mengetahui seperti apa cara yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP. Kedaton dalam memasarkan produk tabungan mabrur apakah strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton sudah sesuai prosedur dalam memasarkan produk tabungan mabrur kepada masyarakat supaya produk tersebut diminati oleh para nasabah.

Oleh karena itu peneliti ingin mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP. Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah”. Dengan melakukan penelitian tersebut diharapkan dapat menghasikan rekomendasi pada bank syariah secara internal (kelembagaan) dan juga mampu memberikan gambaran mengenai produk tabungan mabrur yang dipasarkan oleh Bank syariah Mandiri KCP kedaton tersebut dalam melayani nasabahnya sehingga nasabah bisa tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

## **B. Pertanyaan Peneliti**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah?”

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

Setiap penelitian selalu dimulai dari masalah yang ada. Sehingga masalah dapat diselesaikan dengan baik oleh peneliti. Penelitian bertujuan untuk menemukan atau menggali (*explore*) mengembangkan (*develop* atau *extention*) dan menguji (*testing*) teori.<sup>11</sup>

Tujuan dari pertanyaan di atas untuk mengetahui strategi pemasaran yang diperlukan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan mabrur di Bank Mandiri Syariah KCP. Kedaton Bandar Lampung.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### a. Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan serta wawasan praktek perbankan syariah.

#### b. Praktis

Secara praktis berguna bagi BSM KCP. Kedaton Bandar Lampung agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Bank terkait dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan mabrur.

---

<sup>11</sup> Surya Murchitriningrum, *Pengantar Metodeologi Penelitian Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pruden Media, 2013), 13.

#### D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dalam konteks penulisan skripsi adalah penelitian karya orang lain yang secara substansif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti.<sup>12</sup> Ada beberapa skripsi yang mengangkat dengan tema “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP. Kedaton Bandar Lampung dalam Menarik Minat Nasabah” Peneliti memaparkan perkembangan beberapa karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti antaranya adalah:

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari media internet peneliti menemukan beberapa kumpulan karya ilmiah dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungn Mabrur Melalui Program Abatan di Bank Syariah Mandiri KC. Purwokerto” oleh Junia Suciasih mahasiswa IAIN Purwokerto yaitu dengan masalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada produk BSM Tabungan Mabrur melalui program Abatan di bank syariah mandiri KC. Purwokerto, dalam hal ini peneliti menitikberatkan pemasaran dan promosi harga sangat berpengaruh pada proses pemasaran dalam meningkatkan minat para nasabah.<sup>13</sup>

Pembahasan juga dikemukakan oleh Safrizal mahasiswa UIN Sumatra Utara dengan judul “Strategi Pelayanann Produk Tabungan Mabrur Junior PT.Bank Syariah Mandiri KC. Medan Gajah Mada” permasalahan pada skripsi ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam produk

---

<sup>12</sup> Zuhairi, *et al.*, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Iain Metro, 2018), 30.

<sup>13</sup> Junia Suciasih, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungn Mabrur Melalui Program Abatan di Bank Syariah Mandiri Kc. Purwokerto*”, dalam [http://repository.iain\\_purwokerto.ac.id/4595/diakses](http://repository.iain_purwokerto.ac.id/4595/diakses) Pada Tanggal 06 Juni 2019

tabungan mabrur junior pada PT.Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya. dalam staregi pemasaran perlu dilakukannya strategi agresif dan strategi peluang dalam proses pemasarannya, hal itu dilakukan agar calon nasabah tertarik untuk memakai layanan produk yang ditawarkan.<sup>14</sup>

Pembahasan juga dikemukakan oleh Hikmah Fujiati mahasiswa IAIN Sunan Ampel Suarabaya dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya” permasalahan dalam skripsi ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Blauran menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan Pegadaian Syariah menggunakan 4P, sedangkan efektif dan tidak efektifnya Impelementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, cukup efektif, dengan memberikan jaminan barang senilai Rp7.000.000,- sudah mendapatkan porsi nomor kursi dan optimalisasi strategi pemasaran lembaga memberikan kemudahan terhadap masyarakat, dengan memberikan jemput bola serta kerja sama dengan pengajian dan beberapa KBIH (Kelompok Bibingn Ibadah Haji) dan travel. Sebaiknya Pegadaian Syariah lebih meningkatkan pemasaran terhadap pelaksanaan promosi dan sosialisasinya kepada masyarakat, agar banyak masyarakat lebih banyak

---

<sup>14</sup> Safrizal, “*Startegi Pelayanann Produk Tabungan Mabrur Junior Pt.Bank Syariah Mandiri Kc. Medan Gajah Mada*” <http://repository.uinsu.ac.id/4117/>, Diakses Pada Tanggal 06 Juni 2019

mengetahui tentang dana talangan haji, dan arena persaingan dalam usaha juga semakin marak dan ketat.<sup>15</sup>

Pembahasan juga dikemukakan oleh Siti Iroh Masruroh, mahasiswa di UIN Syarif Hidayatullah dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah” permasalahan pada skripsi ini yaitu Untuk memasarkan Simpanan Haji kepada masyarakat, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik dan khusus agar masyarakat berminat untuk mengambil produk Simpanan Haji. Strategi tersebut mulai dari menentukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan melakukan positioning, serta melakukan berbagai macam strategi pemasaran lainnya, seperti strategi promosi ditambah dengan beberapa strategi khusus yang harus dilakukan oleh BMT Al-Fath Ikmi dengan tujuan dapat menarik minat masyarakat untuk segera bergabung di BMT Al-Fath Ikmi dengan membuka rekening produk-produknya, khususnya produk Simpanan Haji.<sup>16</sup>

Penelitian juga dilakukan oleh Daniel Ahyar Siregar mahasiswa di UIN Sumatra Utara dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah di PT.Bank Muamalat Capem Serda Medan” permasalahan pada skripsi ini yaitu metode pemasaran Bank Muamalah Indonesia karena banyaknya Muslim di kota Medan sehingga banyaknya daftar tunggu waiting list pada jamaah haji. Dari hasil penelitian ini diketahui BMI Capem Serdang

---

<sup>15</sup> Hikmah Fujiati, “*Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*”, dalam [http://digilib.uinsby.ac.id/22425/1/hikmah%20fujiati\\_c74213110.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/22425/1/hikmah%20fujiati_c74213110.pdf), diakses tanggal 06 Juni 2019

<sup>16</sup> Siti Iroh Masruroh, “*Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas nasabah*” <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/3463/1/siti%20iroh%20masruroh-fsh.pdf>, diakses Pada Tanggal 06 Juni 2019

dalam memasarkan produk tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu masyarakat Muslim Medan dan sekitarnya dari berbagai usia dan kalangan profesi. Serta mengembangkan Marketing mix atau bauran pemasaran. Menciptakan produk dengan branding IB Muamalat Haji dan Umrah yang menerapkan akad wadiah. dalam harga menawarkan Rp50.000,- untuk setoran awal minimal. Tempat atau distribusi dengan menerapkan sistem jemput bola. dan dalam promosi dengan brosur, website, penjualan pribadi dan membuat program Rezeki Haji Berkah yang berhadiah umrah gratis untuk lima pemenang setiap bulannya.<sup>17</sup>

Penelitian yang dilakukan jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, memiliki perbedaan bahwa objek penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dikaji peneliti pada penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran yang diusung BSM KCP Kedaton dalam menarik minat nasabah sehingga mempertahankan loyaltitas para nasabahnya.

Penelitian juga dilakukan oleh Jefri Saputra, mahasiswa IAIN Metro dengan judul: “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Tulang Bawang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Tabungan Haji adalah Pemasaran berbasis Hubungan dan di dalamnya lebih menekankan pada edukasi berbasis spritual kepada masyarakat agar masyarakat lebih memahami kewajiban ibadah haji. Berdasarkan hasil penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP

---

<sup>17</sup> Daniel Ahyar Siregar, “*Strategi Pemasaran Tabungan Ib Muamalat Haji dan Umrah di Pt. Bank Muamalat Capem Serda Medan*”, dalam <http://repository.uinsu.ac.id/4746/3/bab%20i%20pdf.pdf>, Diakses Pada Tanggal 06 Juni 2019



Tulang Bawang, strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik. Hanya saja, akan lebih efektif apabila memanfaatkan teknologi dalam proses pemasarannya, seperti halnya sosial media yang saat ini hampir semua kalangan mengetahuinya.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Namun, objek yang dikaji antara penelitian relevan di atas dengan penelitian ini berbeda. Objek penelitian relevan di atas adalah tabungan haji, sedangkan pada penelitian ini objeknya yaitu tabungan mabrur.

---

<sup>18</sup> Jefri Saputra, "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Tulang Bawang", Tugas Akhir, (Metro: IAIN Metro, 2017).

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>19</sup> Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim mengemukakan, “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.” Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.<sup>20</sup>

Secara substansif pemasaran (atau manajemen pemasaran ) dan pemasaran strategi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek misalnya kerangka waktu, proses keputusan, hubungan dengan lingkungan, dan lainnya. Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek

---

<sup>19</sup> Hendri Hartono *et all*, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penuaian Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Binus Sebagai Objek Penelitian,” *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2, 2012, 889.

<sup>20</sup> Hana Herdiana A, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 2.

dan keputusan yang diambil pun berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung *top-down*, serta lingkungan yang dianggap konstan. Adapun pemasaran strategik bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi jangka panjang, proses keputusan cenderung *bottom-up* serta lingkungan dianggap sering berubah dan dinamis.

Cravens dan Piercy dalam Donni Juni Priansa menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.<sup>21</sup>

Dari penjelasan di atas strategi pemasaran merupakan semua upaya yang bertujuan untuk memajukan perusahaan dengan usaha-usaha pemasaran yang diperlukan oleh setiap pelanggan dengan masing-masing tingkatan pada lokasi dan waktunya. Adapun pemasaran dan strategi pemasaran mempunyai perbedaan yaitu pada aspek waktu pemasaran mempunyai jangka waktu yang pendek dan strategi pemasaran mempunyai aspek waktu untuk jangka panjang.

---

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 51.

Fokus dari strategi pemasaran sendiri terfokus pada kinerja organisasi yang mana strategi pemasaran ini menghubungkan pemasarannya dengan lingkungannya dan aktivitas bisnisnya.

## **2. Konsep Strategi Pemasaran**

Pemasaran dalam peranan strateginya, mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prespektif produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>22</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses untuk memersepsi, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan target market yang telah dipilih secara khusus. Dengan demikian, pemasaran dalam perbankan merupakan suatu proses penyalarsan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan kebutuhan pasar. Proses pemasran ini akan mempengaruhi hubungan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, serta langkah-langkah yang dilakukan oleh pesaing dalam menghadapi aktivitas pemasaran yang dilakukan tersebut.

---

<sup>22</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Katulistiwa*, Vol 4 No. 1 .2014, 78.

Secara sederhana pemasaran diartikan sebagai proses pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ketangan konsumen. Namun demikian, cakupan kegiatan dalam pemasaran cukup kompleks karena meliputi berbagai jenis kegiatan, seperti menganalisis potensi pasar dan perilaku konsumen, pengembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi barang yang dijual.

*America marketing association* mendefinisikan pemasaran sebagai “proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.”<sup>23</sup>

Berdasarkan dari hasil penjelasan di atas konsep strategi pemasaran dalam mencapai kesesuaiannya memiliki dua pertimbangan pokok yaitu pertama, apa yang sedang digeluti pebisnis masa sekarang dan masa depan. Kedua, bagaimana caranya bisnis yang sedang dijalankan dapat sukses dengan melalui kompetisi pemasaran dengan perusahaan lain. lalu Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari sejumlah aktivitas berkesinambungan yang dimulai dari perencanaan dan pelaksanaan rancangan produk, harga, promosi dan distribusi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan,

---

<sup>23</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2015), 216.

penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai bagi target/kelompok sasaran.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didesain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan.<sup>24</sup>

Salah-satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Acuan/ Bauran Pemasaran, yang merupakan Strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variable atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan

---

<sup>24</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing.*, 78-79.

seefektif mungkin, dalam melakukan tugas /kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable Marketing Mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi Acuan/ Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).<sup>25</sup> Jadi Bauran pemasaran (Marketing mix adalah kombinasi dari komponen variabel pemasaran yang digunakan agar suatu perusahaan dapat mencapai sasaran pasar dan mencapai sasaran tujuan perusahaan. Adapula pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa didengar, atau diraba sebelum jasa itu diterima.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Zeithaml dan Bitner dalam Donni Juni Priansah menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri atas sebaga berikut.

---

<sup>25</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Startegi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 181.

- a. Produk (*product*), merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
- b. Tempat/saluran distribusi (*place*), tempat saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- c. Promosi (*promotion*), promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen terhadap produk dengan tujuan menciptakan penjualan yang diinginkan.
- d. Orang (*people*), orang merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

1) *Service personel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personnel* memiliki peran penting bagi seluruh organisasi sehingga konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

2) *Customer*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa, konsumen memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi di antara mereka.

- e. Proses (*process*), proses adalah cara menyampaikan nilai jasa tersebut kepada konsumen. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini, jika proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat,



rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.<sup>26</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bauran marketing mix ialah kombinasi campuran dari variabel-variabel pendukung dalam strategi pemasaran, yang digunakan agar perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Pada produk pihak bank menawarkan dengan bentuk servis dan garansi dan pengembangan produknya, dapat dilihat lagi dengan menganalisis keinginan kebutuhan pasarnya. Pada tempat atau lokasi, tempat dalam pemasaran ini harus strategis dikarenakan lokasi harus memiliki akses transportasi yang mudah, dekat dengan keramaian dan lingkungan yang nyaman. Promosi produk tabungan mabrur sendiri menggunakan media internet, penyebaran brosur dan sosialisasi. Harga, harga disini merupakan elemen yang sangat sensitif dalam pemasaran karna merupakan elemen yang memasuk penghasilan bagi perusahaan. Harga juga bukan hanya alat pembayaran sebagai imbalan atas berbagai hal, harga juga menentukan minat penikmat ajas agar tertarik dengan produk tersebut. Jadi disini harga yang ditawarkan juga sangat berperan penting. Orang (*people*), orang merupakan penyalur pesepsi yang baik tentang kualitas jasa yang telah dia dapat dari perusahaan jasa yang ia pakai. Bukti fisik, bukti fisik disini yaitu hal yang secara nyata juga turut memakai/menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini sangat membantu karna dapat membuat image perusahaan menjadi bagus dimata

---

<sup>26</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu.*, 67-69.

konsumen dalam jasa yang ia tawarkan. Proses, proses merupakan cara menyampaikan nilai jasanya kepada konsumen. Pihak konsumen dapat menilai puas atau tidak nya perusahaan dari proses yang diberikan.

## **B. Minat**

### **1. Pengertian Minat**

Minat adalah suatu suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, perasangka, rasa takut atau kecenderungan- kecenderungan lain yang mengarah individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>27</sup>

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa /produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Abdul Ranchman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Prespektif Islam* (Jakarta: Perdana Media, 2004), 263.

<sup>28</sup> Tri Astuti, "Pengaruh Presepsi Nasabha Tentang Tingkatan Suku Bungan, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Normal* Vol. 2 No. 1, 2013, 186.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat mengambil pembiayaan pada sebuah lembaga bank syariah. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.

Minat ini didorong dengan adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Apabila memiliki motivasi yang tinggi maka minat yang ditimbulkan dari dalam diri akan tinggi pula. Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan dengan meminatkan kegiatan yang diinginkannya.<sup>29</sup> Pelanggan atau konsumen merupakan aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa konsumen, pelanggan tidak

---

<sup>29</sup> Philip Khotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), 172.

berarti apa-apa. Bahkan sampai ada istilah yang mengatakan “pelanggan adalah Raja” yang semua kebutuhannya dan keinginan pelanggan atau nasabahnya harus dipenuhi.<sup>30</sup>

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut undang-undang no.10 tahun 1998 tentang perbankan pasal 1, “nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.”<sup>31</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang sendiri dari nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu. motivasi juga yang mendorong seseorang untuk meminati suatu kegiatan tersebut. Lalu nasabah yang memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan seperti bank syariah nasabah inilah yang berperan dalam berbagai produk pembiayaan.

Minat nasabah inilah yang akan menjadi tolak ukur sebuah lembaga keuangan seperti bank syariah banyak yang diminati atau tidak oleh para nasabah tersebut. Sebuah lembaga keuangan syariah tidak akan berkembang dengan baik tanpa adanya sinergi dari minat para nasabah. Oleh karena itu minat konsumen tersebut sangat berpengaruh dalam

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).334.

<sup>31</sup> Tri Astuti, “*Pengaruh Presepsi.*”, 186.

perkembangan Lembaga Keuangan Syariah. strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan konsep pemasaran yang baik dan secara Islami yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

## 2. Macam-macam minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbul minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.<sup>32</sup> Yang dijelaskan dibawah ini:

- a. Berdasarkan timbulnya ada dua macam minat yaitu minat primitif dan minat kultural. Minat primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan dari jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berkebebasan beraktifitas. Minat ini dapat dikatakan sebagai minat pokok dari manusia, sedangkan minat cultural minat yang berasal dari perbuatan belajar yang tinggi tarafnya yang merupakan hasil dari pendidikan dan minat ini dikatakan sebagai minat pelengkap.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan dengan aktifitas itu sendiri, sedangkan minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dibedakan menjadi empat yaitu:
  - 1) *Exspresed interest* adalah minat yang digunakan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menulis kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
  - 2) *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktifitas-aktifitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
  - 3) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektik yang diberikan, nilai objek yang

---

<sup>32</sup> Abdul Rahman Shaleh Dan Muhhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu.*, 265.

tinggi biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

- 4) *Inventoried interest* adalah minat yang biasa berisi pertanyaan – pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas.<sup>33</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa minat memiliki berbagai macam. Minat juga sangat bergantung pada penggolongan seperti arahan minat, timbulnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap sesuatu secara garis besar berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan berasal dari luar lingkungan (*eksternal*).<sup>34</sup> Yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Faktor Internal

Faktor internal terdiri atas kepribadian, motivasi, sikap dan keyakinan, gaya hidup, dan agama yaitu sebagai berikut :

##### 1) Kepribadian

Kepribadian adalah keseluruhan perilaku individu, yang merupakan hasil interaksi antara potensi-potensi bio-psiko-fisikal (fisik dan psikis) yang terbawa sejak lahir dengan rangkaian

---

<sup>33</sup> *Ibid*, . 265-267.

<sup>34</sup> *Ibid*, . 263.

situasi lingkungan, yang terungkap pada tindakan dan perbuatan serta reaksi mental psikologisnya, jika mendapat rangsangan dari lingkungan. Ia menyimpulkan bahwa faktor lingkungan (fenotip) ikut berperan dalam pembentukan karakteristik yang khas dari seseorang.<sup>35</sup>

Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk dan pemilihan merek tertentu.<sup>36</sup>

Jadi kepribadian adalah seluruh karakter perilaku yang dimiliki seseorang. Kepribadian disini dapat digunakan untuk memilih kriteria nasabah atau konsumen untuk suatu produk – produk tertentu.

## 2) Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai sumber penggerak bagi setiap konsumen untuk melakukan suatu tindakan agar tujuan dan harapan dapat tercapai. Konsumen sebagai subjek dalam pembahasan ini diharapkan memiliki motivasi yang tinggi dalam menyelesaikan setiap tanggung jawabnya karena motivasi

---

<sup>35</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 19-20.

<sup>36</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 159.

merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pencapaian keberhasilan pencapaian tujuan.<sup>37</sup>

Jadi motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya. Motivasi disini menjadi alasan untuk berperilaku, dimana seseorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan

### 3) Sikap dan keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu.<sup>38</sup>

Jadi keyakinan suatu produk dan jasa disini akan mempengaruhi perilaku pembeli. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau mereka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

### 4) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayaka oleh setiap orang.

---

<sup>37</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen.*, 82.

<sup>38</sup> Philip Khotler Dan Gari Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 176.



Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.<sup>39</sup>

Jadi Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dalam lingkungan. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi para konsumen dalam perilaku pembelian.

#### 5) Agama

Karena bervariasi, serta sifatnya yang pribadi, kelompok agama mempunyai pengaruh yang sangat penting konsumsi suatu masyarakat, kelompok keagamaan akan memperhatikan preferensi dan tabu yang spesifik. Pemasaran hendaknya dapat memperhatikan secara seksama preferensi dan tabu yang spesifik atas barang yang dihasilkan karena akan mempengaruhi perilaku pembeli dari kelompok keagamaan yang dimaksud.<sup>40</sup>

Jadi agama akan mempengaruhi seseorang dalam suatu pembelian produk karena mereka akan melihat barang dan jasa yang akan diperjual belikan.

#### b. Faktor Eksternal

##### 1) Pelayanan

---

<sup>39</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen.*, 26

<sup>40</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 77.

Telah kita ketahui dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank dengan nasabah diperlukan etika yang baik, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Nasabah yang hendak melakukan investasi atau pembiayaan pada sebuah bank syariah seharusnya mendapatkan pelayanan yang baik agar merasa puas dengan kerjasama tersebut. Hasil yang diperoleh bank atas pelayanan jasa bank syariah yaitu berupa pendapatan fee dan komisi.<sup>41</sup>

Jadi pelayanan yang diberikan pada nasabah haruslah merupakan kualitas yang sangat baik dan mampu membuat banyak nasabah menjadi tertarik untuk berinvestasi pada sebuah bank syariah para karyawan pun akan mendapatkan tambahan pendapatan dari pelayanan jasa yang cukup memuaskan bagi para nasabah

## 2) Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>42</sup> Jadi dapat dipahami bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang aktif dilakukan oleh perusahaan dalam usaha memasarkan produk yang dimilikinya kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk memberikan informasi,

---

<sup>41</sup> Ismail, *Perbankan Syariah, Syariah* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2005), 53.

<sup>42</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

mempengaruhi dan membujuk masyarakat. Dalam promosi ini adalah tahapan yang sangat penting untuk menarik minat konsumen atau nasabah agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

### 3) Lokasi

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat dimana dapat melayani konsumen. Konsumen atau nasabah pasti menginginkan lokasi bank berada pada lokasi yang mudah dijangkau.<sup>43</sup>

Jadi Lokasi disini yaitu lokasi yang akan ditetapkan oleh sebuah bank yang benar-benar harus strategis dari seluruh penjurur agar mempermudah para nasabah yang ingin datang atau berinvestasi di bank tersebut.

## C. Tabungn Mabruur

Tabungan menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan.<sup>44</sup>

Perbankan menjadi salah satu alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa

---

<sup>43</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 340.

<sup>44</sup> Hendry Yuliawan, "Analisis Pengaruh Jumlah Tabungan Dan Deposito Terhadap Jumlah Kredit Pada PD. BPR BKK Banjarharjo Kabupaten Brebes," *PERMANA* Vol.VI No.1 (2014),4.

terkecuali, sehingga bank syariah mandiri menyediakan berbagai jenis produk yang dapat dipilih oleh masyarakat, salah satunya adalah BSM tabungan mabrur. Dalam program tabungan haji, para calon jamaah haji selain mendapatkan tabungan, calon jamaah haji juga akan mendapatkan asuransi yang akan mengcover mereka hingga tabungan tersebut cukup untuk dipakai menuaikan ibadah ke tanah suci tersebut.<sup>45</sup>

Tabungan Mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh dengan setoran minimal Rp100.000 di awal dan di tiap bulannya, dimana saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama. BSM tabungan *mabrur* berdasarkan prinsip syariah menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Fasilitas tabungan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji. Tabungan haji ini tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH), setoran awal minimal Rp100.000. setoran selanjutnya minimal yaitu Rp100.000. dan Biaya penutupan rekening karena batal adalah Rp25.000.

Selain Tabungan Mabrur BSM juga menyediakan Tabungan *Mabrur Junior* tabungan ini sendiri adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah khusus untuk usia di bawah di bawah 17 tahun. Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi

---

<sup>45</sup> Makdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok" *isamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 1, 2017, 21.

haji. BSM tabungan *mabrur junior* juga berdasarkan prinsip syariah akad *mudharabah mutlaqah*.<sup>46</sup>

Akad *Mudharabah Al Mutlaqah* yaitu akad kerjasama antara dua pihak, dimana *shahibul maal* (Nasabah) menyediakan dana atau modal dan memberikan kewenangan penuh kepada *mudharib* (Bank) dalam menentukan jenis dan tempat investasinya, dimana keuntungan dan kesrugian berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak di muka.<sup>47</sup>

Dari penjelasan diatas dapat dipahami tabungan mabrur merupakan produk tabungan yang dapat mempermudah para nasabah dan calon nasabah yang ingin memwujudkan niatnya untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah

### 1. Mekanisme Tabungan Mabrur

Secara garis besar alur atau mekanisme Tabungan Mabrur dari awal nasabah datang ke bank untuk membuka rekening sampai berangkat haji dan melakukan proses tutup tabungan adalah sebagai berikut:

- a. Tahapan membuka tabungan Mabrur sampai pendaftaran haji
- b. Nasabah membuka rekening dengan cara:
  - 1) Membuka rekening sendiri atau khusus tabungan Mabrur
  - 2) Menggunakan sistem ABATANA (Ayo Berhaji Aman dan Terencana)
- c. Membawa persyaratan Tabungan Mabrur kemudian Customer Servis memprosesnya
- d. Setelah persyaratan terpenuhi kemudian proses validasi, yaitu proses resmi menjadi nasabah Tabungan Mabrur dan berhak melakukan pelunasan biaya haji, jika di Bank Syariah Mandiri proses validasi bisa di tunggu. Setelah proses validasi dilakukan maka nasabah berhak:
  - 1) Melakukan proses pembayaran haji
  - 2) Endapatkan validasi sebagai bukti
  - 3) Cetak lembar validasi

<sup>46</sup> [www.banksyariahmandiri.com](http://www.banksyariahmandiri.com) Diakses Pada 26 Juni 2019 Jam 13:03 WIB

<sup>47</sup> Muhamad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 95.

- e. Pemorsian ibadah haji ke Departemen Agama dengan syarat:
- 1) Saldo tabungan sebesar Rp25.100.000
  - 2) Membawa lembar validasi
  - 3) Foto Copy KTP
  - 4) Foto Copy Kartu Keluarga
  - 5) Surat nikah
  - 6) Surat keterangan sehat
  - 7) Foto 3x4 sebanyak 5 lembar
  - 8) Rekaman sidik jari
  - 9) Mendapatkan cetak lembar porsi haji atau nomor antrian haji.

Dalam proses untuk mendapatkan porsi haji, bank memberikan fasilitas pendamping dari berbagai kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIH) yang sudah resmi dan terjamin. Tergantung kepada nasabah ingin menggunakan fasilitas tersebut atau memilih mengurus segala proses sendiri.

- a. Tahapan proses pelunasan biaya haji (menunggu nomor antrian) dalam tahap ini bank menawarkan kepada nasabah untuk melakukan proses pelunasan ibadah haji dengan:
  - 1) Membayar secara rutin kekurangan biaya ibadah haji
  - 2) Dengan sistem ABATANA (autodebet) yaitu proses pemindahan saldo tabungan simpatik ke tabungan mabrur
  - 3) Atau dari tabungan mabrur itu sendiri dengan sistem setoran selanjutnya.
- b. Tahapan penlunasan
  - 1) Yang pertama adalah nasabah akan mendapatkan panggilan dari Departemen Agama Tentang tahun keberangkatan (karena terkadang bisa lebih awal dari nomor antrian).
  - 2) Membawa lembar porsi pelunasan
  - 3) Kemudian dilakukan proses menasik atau bimbingan haji
  - 4) Setelah jatuh tempo, nasabah akan berangkat haji
- c. Tahapan penutupan rekening tabungan mabrur ada 3 cara yang bisa dilakukan nasabah untuk proses penutupan tabungan mabrur tentunya hal ini dilakukan setelah nasabah pulang dari ibadah haji.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Mauludiana Malia, *at all*, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan", *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 10, Nomor 2, Juni 2019, 247-248

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami tabungan merupakan simpanan yang penarikannya dapat ditarik sesuai dengan prosedur-prosedur yang telah disepakati. Sedangkan tabungn mabrur sendiri yaitu tabungan yang di peruntukan untuk ibadah haji dan umrah untuk seseorang yang telah mampu dan mau melaksanakannya. Produk Tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri ini ditujukan untuk para nasabah yang ingin mendaftar ibadah haji maupun umroh untuk mendapat kemudahan dalam penepatan porsi haji.

## **2. Keunggulan Tabungan Mabrur**

Jika dibandingkan dengan tabungan biasa, tabungan mabrur memiliki sejumlah keunggulan tertentu. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh tabungan mabrur di antaranya adalah seseorang akan terhubung secara *online* dengan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Kementerian Agama.

Dengan Siskohat, nasabah akan lebih mudah mendaftar sebagai calon jamaah Haji. Nasabah juga akan memiliki asuransi jiwa dan kecelakaan lalu lintas secara gratis. Selanjutnya, tidak ada biaya administrasi serta tidak terdapat provisi di setiap bulannya. Jangan khawatir, tabungan inj juga tidak menggunakan sistem bunga atau riba, sehingga sesuai dengan syariat Islam.

## **3. Manfaat dan Syarat Tabungan Mabrur**

Selain fitur, manfaat tabungan mabrur di berbagai bank juga relatif sama. Dengan memiliki tabungan Mabrur, calon jamaah dapat melakukan

perencanaan tabungan sesuai dengan kondisi keuangannya. Manfaat lain yang bisa didapatkan oleh calon jamaah yakni mendapatkan souvenir Haji. Sementara itu, syarat untuk mengajukan tabungan mabrur sama seperti membuka rekening tabungan biasa, yaitu fotokopi identitas diri berupa KTP, SIM, ataupun paspor.<sup>49</sup>

Dari uraian di atas dapat dipahami manfaat dari tabungan mabrur sendiri sangat membantu bagi para nasabah karena calon jamaah bisa melakukan perencanaan tabungan haji maupun umrah sesuai dengan pendapatan yang dimiliki oleh calon nasabah.

---

<sup>49</sup> [www.banksyariahmandiri.com](http://www.banksyariahmandiri.com), diakses pada 04 oktober 2019



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research* atau disebut dengan penelitian lapangan artinya ‘suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut’.<sup>50</sup> Dalam hal ini penulis mengadakan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Bandar Lampung, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di bank syariah KCP Kedaton dalam menarik minat nasabah.

##### **2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian yang bersifat Deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran tentang suatu peristiwa yang terjadi.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *Menejemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 309.

Penelitian kualitatif penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif disusun dalam bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam serta menunjukkan ciri-ciri naturalistik yang penuh keotentikan.<sup>52</sup>

Penelitian deskriptif dengan menggunakan paradigma penelitian kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan suatu fakta dengan cara peneliti bertanya kepada pimpinan serta staf cabang pembantu BSM KCP. Kedaton Bandar Lampung, kemudian mendeskripsikan hasil penelitian berupa wawancara tersebut mengenai strategi pemasaran BSM dalam menarik minat nasabahnya. hasil penelitian tentang apa saja yang membuat nasabah enggan berpindah pada jasa bank lainnya.

## **B. Sumber Data**

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>53</sup>

Sumber data primer yang diteliti dipilih berdasarkan kriteria, yaitu pegawai bank dan nasabah bank tersebut. Sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden terpilih pada lokasi penelitian ini adalah 7 nasabah pembiayaan mabrur dan 4 pegawai bank yaitu

---

<sup>52</sup> Zuhairi, *et al.*, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (IAIN Metro, 2018), 1.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 223.

Pincapem (pimpinan cabang pembantu), *customer service*, *Marketing* dan *funding executive* BSM KCP. Kedaton Bandar Lampung.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau dokumen.<sup>54</sup> Data ini diperoleh dari pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berkaitan dengan obyek penelitian. Seperti buku-buku, jurnal, majalah, skripsi, artikel dan lain sebagainya sebagai data pendukung yang berhubungan strategi pemasaran pada bank dalam menarik minat nasabah.

Berikut referensi buku yang dijadikan sebagai sumber data sekunder yaitu buku dari Hana Herdiana A yang berjudul *Manajemen Strategi Pemasaran*, Donni Juni Priansa yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Assauri Sofjan yang berjudul *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Philip Kotler dan Gary Armstrong yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Kasmir yang berjudul *Kewirausahaan*, Vinna Sri Yuniarti yang berjudul *Prilaku Konsumen Teori Dan Praktik*.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah pengumpulan atau pengalihan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>55</sup> Penelitian ini dilakukan di Kedaton Bandar Lampung tentang analisis

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 223.

<sup>55</sup> Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 131.

pemasaran bank syariah mandiri kcp Kedaton dalam menarik minat nasabah, dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain:

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu.<sup>56</sup> Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.<sup>57</sup>

Bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur (*Unstructured Interview*). Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>58</sup>

Responden yang penulis wawancara adalah 7 orang nasabah dari pembiayaan tabungan mabrur yaitu 5 orang nasabah pembiayaan haji dan 2 orang nasabah pada pembiayaan umrah dan peneliti juga mewawancarai 3 orang pegawai BSM KCP. Kedaton Bandar Lampung yang terdiri dari Pimpinan Cabang Pembantu, *Customer Servis*, dan *Funding Excektif*.

---

<sup>56</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, cet 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 207.

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 225.

<sup>58</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian.*, 208.

## 2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.<sup>59</sup>

Bentuk observasi yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah observasi berpartisipatif (*Participant Observation*). Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.<sup>60</sup>

Peneliti dalam penelitian ini terlibat secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh BSM KCP. Kedaton Bandar Lampung.

## 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen

---

<sup>59</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi islam pendekatan kuantitatif* (Depok: Rajawali Pres, 2017), 51.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 235.

merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>61</sup>

Data dari dokumentasi bermanfaat bagi peneliti sebagai penunjang informasi dalam penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data jumlah nasabah pada BSM KCP. Kedaton.

#### **D. Teknik Analisa Data**

Setelah data-data yang dibutuhkan berkumpul, selanjutnya dilakukan proses analisis data, yang dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif, Bogdan dan Biklen dalam lexy majon menjelaskan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>62</sup>

Proses analisis data kualitatif menurut seiddel yaitu:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap bisa ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasi, mensintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya.
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 396.

<sup>62</sup> Lexy J. Moleong, *Metodeologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 248.

<sup>63</sup> *Ibid.*,

Berdasarkan keterangan di atas, bahwa proses analisis data kualitatif yaitu dengan cara peneliti mencatat strategi pemasaran yang digunakan BSM KCP Kedaton dalam memasarkan produk tabungan mabrur. Lalu mengenai data pembukaan rekening produk tabungan mabrur yang sudah didapat oleh peneliti saat observasi, data tersebut peneliti hubungkan dengan strategi pemasaran produk tabungn mabrur dalam menarik minat nasabah yang digunakan BSM KCP Kedaton Bandar Lampung.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton**

##### **1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton**

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industry perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu Bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo)



menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Dengan melakukan penggabungan (*merger*) dengan beberapa bank dan mengundang *investor* asing. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI\No.1/24\ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat

Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.<sup>64</sup>

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan baru yang disepakati bersama untuk dijadikan pedoman oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut Bank Syariah Mandiri *Shared Values*. BSM *Shared Values* disingkat "**ETHIC**". Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. *Excellence*

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan, meningkatkan keahlian sesuai dengan tugas yang diberikan dan sesuai dengan tuntutan profesi bankir, serta berkomitmen pada kesempurnaan.

b. *Teamwork*

---

<sup>64</sup> [www.banksyariahmandiri.co.id](http://www.banksyariahmandiri.co.id)

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi dengan cara mewujudkan iklim lalu lintas pesan yang lancar dan sehat, menghargai pendapat dan kontribusi orang lain, serta memiliki orientasi pada hasil dan nilai tambah bagi *stakeholders*.

c. *Humanity*

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius dan meluruskan niat untuk mendapatkan ridha Allah.

d. *Integrity*

Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji dengan cara menerima tugas dan kewajiban sebagai amanah dan menjalankannya dengan penuh tanggung jawab sesuai ketentuan dan tututan perusahaan.

e. *Customer Focus*

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan dengan cara proaktif dalam menggali dan mengimplementasikan ide-ide baru untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan kompetitor.

Nilai-nilai tersebut diupayakan untuk selalu ditanamkan dalam organisasi Bank Syariah Mandiri.

Bank Syariah Mandiri yang beralamatkan di Jl. Teuku Umar No. 6 A-B, Kedaton, Bandar Lampung merupakan Kantor Cabang Pembantu

dari Bank Syariah Mandiri Area Lampung yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 189, Bandar Lampung.<sup>65</sup>

## 2. Profil Perusahaan

PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual.

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.

PT. Bank Syariah Mandiri selama tahun 2017 banyak mendapatkan sejumlah penghargaan diantaranya penghargaan sebagai TOP CSR Award 2017 Kategori TOP CSR Improvement 2017 pada 5 April 2017 yang diberikan oleh Majalah *Business News* Indonesia, Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) dan Masyarakat CSR Indonesia. Peringkat I Digital *Brand* Bank Umum Syariah untuk kategori bank umum syariah 2012-2016 pada 30 Maret 2017 yang diberikan oleh Majalah Info bank bekerja sama dengan *Isentia Research* dan sejumlah penghargaan

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan ibu serry selaku pinapem bank syariah mandiri KCP Kedaon pada 26 juli 2019

lainya.<sup>66</sup> Dan salah satu kantor layanan Bank Syariah Mandiri yang tersebar di seluruh Indonesia yakni terletak di Bandar Lampung berikut adalah info kode dan alamat lengkap Bank Mandiri Syariah KCP Kedaton.

<p>PT. Bank Syariah Mandiri</p> <p>Kode Bank 451</p> <p>Kode Swift BSMDIDJA</p> <p>Nomer kode: ID0010183</p>
<p><b>Alamat Kantor:</b></p> <p>Kantor Cabang Pembantu Kedaton Bandar Lampung</p> <p>Lampung: Jl. Teungku Umar No 6 A-B Bandar Lampung Kota Bandar Lampung – 35141</p> <p>Telepon: (0721)79600</p>
<p><b>Situs Web:</b></p> <p><a href="http://www.banksyariahmandiri.co.id">www.banksyariahmandiri.co.id</a></p>

### 3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton

#### a. Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

1) Untuk Nasabah

---

<sup>66</sup> [www.banksyariahmandiri.co.id](http://www.banksyariahmandiri.co.id)

Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

2) Untuk Pegawai

Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

3) Untuk Investor

Institusi Keuangan Syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan *value* berkesinambungan.

**b. Misi**

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata – rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan kerja yang sehat.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Mengembangkan nilai – nilai syariah universal.<sup>67</sup>

---

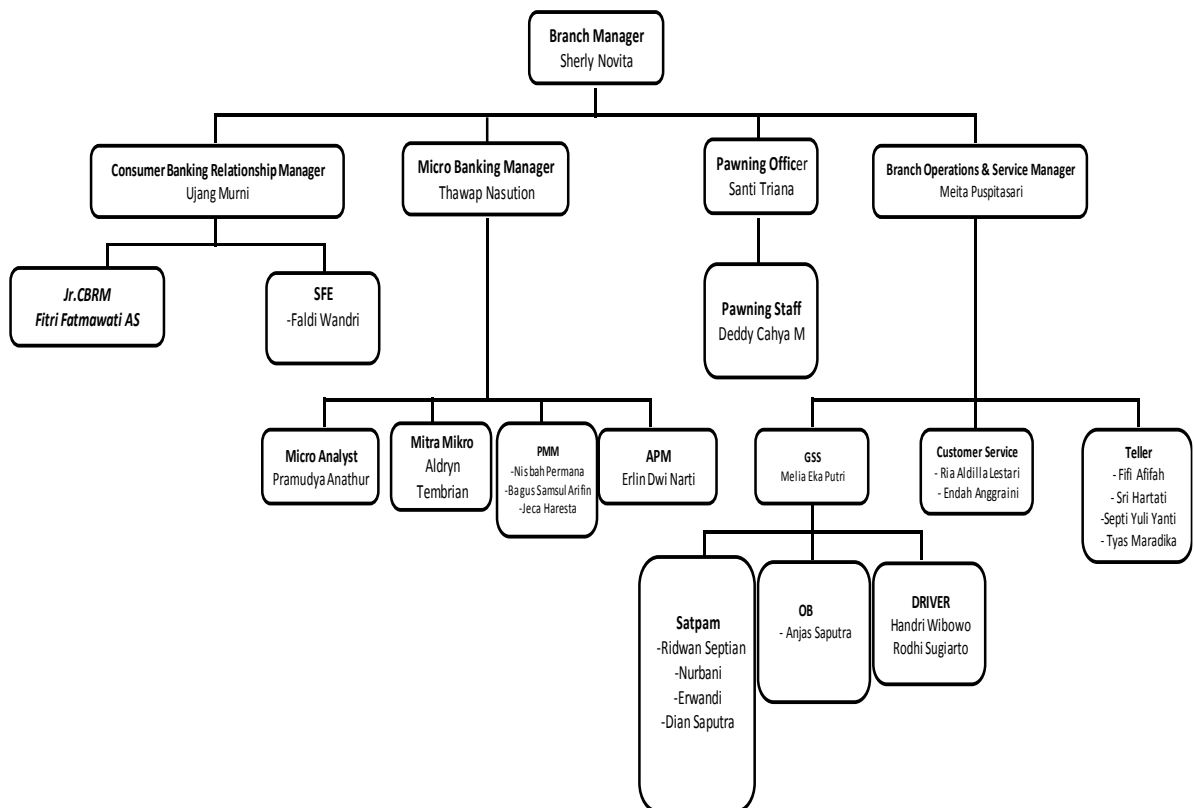
<sup>67</sup> Wawancara dengan ibu serrly selaku pincapem bank syarih mandiri KCP Kedaton pada 26 juli 2019

#### 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton

Berikut ini adalah struktur organisasi yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton.

**Gambar 4.1.**

#### Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton



Sumber : Data Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton

PT BANK SYARIAH MANDIRI  
KANTOR CABANG KEDATON

Sherly Novita  
Branch Manager

- 1) Sherly Novita : sebagai *Branch Manager* (pimpinan cabang)
- 2) Meita Puspitasari : *Branch Operation & Service Manager* (posisi yang bertugas sebagai pengelola operasional cabang, penyusun dan pelaksana strategi pemasaran)
- 3) Ujang Murni : *Consumer Banking & Relationship Manager*
- 4) Thawap Nasution : *Micro Banking Manager*
- 5) Santi Triana : *Pawning Officer*
- 6) Fitri Fatmawati A.S : *Jr. CBRM (Junior. Consumer Banking Retail Manager)*
- 7) Faldi Wandri : *Sales Funding Executive (SFE)*
- 8) Deddy Cahya M. : *Pawning Staf*
- 9) Pramudya Anathur : *Micro Analyst*
- 10) Aldryn Tembrian : *Micro Analyst*
- 11) Nisbah Permana, Bagus Samsul Arifin, Haresta : *MFS (Micro Financing Sales)/RSE (Rental Sales Executive)*
- 12) Erlin Dwi Narti : *Admin Pembiayaan Mikro*
- 13) Melia Eka Putri : *General Support Staff*
- 14) Ria Aldilla Putri, Endah Anggraini : *Customer Service*
- 15) Fifi Afifah, Sri Hartati, Septi Yuli Yanti, Tyas Maradika : *Teller :*
- 16) Andesta Eka Saputri, Anisa Astuti : *Marketing pembiayaan pensiunan :*
- 17) Ridwan Septian, Nurbani, Erwandi, Dian Saputra : *Security*
- 18) Anjas Saputra : *Office Boy*
- 19) Handri Wibowo, Rodhi Sugianto : *Driver*

## **5. Produk Tabungan Mabror Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton**

Tabungan mabrur merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu atau mempermudah pelaksanaan ibadah umrah dan haji. Dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, produk tabungan Mabror merupakan salah satu produk sebagai alat pelaksana fungsi intermediasi Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton.

Tabungan mabrur berdasarkan prinsip syariah menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Fasilitas talangan haji untuk kemudahan



mendapatkan porsi haji. Selain tabungan mabrur yang di peruntukan untuk orang dewasa bank syariah mandiri juga menyediakan produk Tabungan mabrur *junior* yaitu tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah khusus untuk usia di bawah di bawah 17 tahun.

Menurut ibu Endah Anggraini selaku *customer service* Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton, Nasabah yang mendaftar produk tabungan mabrur di bank syariah mandiri KCP Kedaton khususnya di Bandar Lampung lebih banyak perorangan yang datang langsung ke Bank Syariah Mandiri dikarenakan pembukaan rekening khususnya untuk haji harus sesuai dengan daerah domisili KTP masing-masing dari calon pendaftar haji. Kalau dulu memang bisa di wakikan ke KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) yaitu yayasan yang menangani menerima jasa untuk pembukaan rekening haji.<sup>68</sup>

Pembayaran setoran awal haji dan umrah pada tabungan mabrur juga memiliki nominal yang sama yaitu Rp 100. 000, - . tapi untuk nominal untuk membayar umrah dan haji sendiri berbeda dan tergantung fasilitas, untuk ibadah haji regular sendiri untuk porsi mendapatkan kursi sebesar 25 juta dengan waktu tunggu untuk pelaksanaan haji bisa

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan ibu endah anggaraini customer service bank syariah mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 november 2019

mencapai 15 tahun dan untuk umrah tergantung fasilitas mulai dari 25 juta sampai 30 juta.<sup>69</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabru di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah**

Bank Syariah Mandiri merupakan bank dengan pangsa pasar tabungan haji reguler terbesar yang terdaftar di sistem komputerisasi haji terpadu (siskohat), memiliki beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan mabrur. Strategi pemasaran ini sangat diperlukan, agar produk yang ditawarkan dapat dikenal, diterima, dan dipergunakan oleh masyarakat, khususnya di daerah Kedaton Bandar Lampung.<sup>70</sup> Berikut strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank syariah mandiri KCP Kedaton dalam memasarkan produk tabungan mabrur:

### **1. Konsep Strategi Pemasaran**

Menurut ibu Fitri Fatmawati selaku *Marketing* Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton konsep strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton yaitu dengan membagi kriteria-kriteria yang diinginkan. Seperti berdasarkan agama, lokasi, umur, pekerjaan, dan

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan ibu Endah Angraini Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 November 2019

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ibu Sherly Novita pimpinan cabang pembantu Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 november 2019

pendapatan. Berdasarkan lokasi seperti di sekitaran kedaton, dan tempat-tempat yang telah bekerja sama dan menjadi mitra Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton. Masyarakat yang khususnya beragama Islam. Masyarakat yang menjadi sasaran pemasar biasanya masyarakat yang berusia 40 tahun keatas dan memiliki penghasilan yang lebih, agar dapat mendapatkan respon.<sup>71</sup>

Menurut ibu Endah Anggraini selaku *customer service* bagi bank syariah mandiri sendiri tabungan haji dan umrah merupakan prioritas. Dalam memasarkan produk tabungan mabrur, bank syariah mandiri memiliki program ayo berhaji aman dan terpercaya (ABATANA). Lewat program tersebut Bank Syariah Mandiri ingin membantu nasabah yang belum pernah berhaji untuk melakukan perencanaan haji. Dengan memberikan kemudahan serta cepat dalam melayani nasabah, dan bekerjasama dengan mitra travel<sup>72</sup>

## 2. *Marketing Mix*

*Marketing mix* pada strategi pemasaran bank syariah mandiri KCP Kedaton sendiri terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat/saluran distribusi), dan promotion (promosi). Karena marketing

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan ibu fitri Fatawati marketing bank syariah mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 novemver 2019

<sup>72</sup> Wawancara dengan ibu endah anggraini customer service bank syariah mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 november 2019

mix merupakan salah satu peasaran yang sangat sering dilihat konsumen, maka strategi marketing mix ini diperlukan<sup>73</sup>.

a. *Produc* (produk)

Produk yang ditawarkan yaitu produk tabungan mabrur dengan produk tabungan mabrur ini bank syariah mandiri ingin membantu nasabah yang belum pernah berhaji untuk melakukan perencanaan haji, biasanya dengan menggunakan program yang ada di prodak tersebut yaitu program ABATAN (ayo berhaji aman dan terpercaya). Dengan produk tabungan mabrur, bank syariah mandiri KCP Kedaton juga memberikan fasilitas-fasilitas yang akan memudahkan nasabah seperti:

- 1) Pembahasan biaya standing instruction (si) khusus bagi nasabah tabungan mabrur dan mabrur junior, baik nasabah lama ataupun nasabah baru.
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan
- 3) Kemudahan pengurusan administrasi perjalanan haji
- 4) Reminder notifikasi saldo
- 5) Setoran ringan
- 6) Asuransi jiwa
- 7) Online dengan SISKOHAT Departemen Agama<sup>74</sup>

b. *Place* (tempat)

Menurut bapak fadly wardy selaku *syariah funding excekutif* Dalam strategi tempat atau distribusi, bank syariah mandiri KCP Kedaton melakukan survey tempat langsung ke lapangan yang ditargetkan. Yaitu tempat-tempat yang telah bekerjasama dengan bank

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan ibu Fitri Fatmawati *Marketing* Bank Syariah mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 november 2019

<sup>74</sup> Wawancara dengan ibu fitri fatmawati marketing bank syariah mandiri kcp kedaton pada tanggal 6 novemver 2019

syariah mandiri. Dengan cara berinteraksi langsung dalam melakukan penawaran kepada para nasabah agar lebih mudah cepat mendapat tanggapan.<sup>75</sup>

c. *Promotion* (promosi)

Menurut bapak Fadly Wardi selaku *Syariah Funding Ecrkutif*. Agar produk tabungan mabrur dapat laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk ini. Seperti manfaat, harga, dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat yaitu dengan melalui promosi. Berikut beberapa saran promosi yang digunakan oleh bank syariah mandiri KCP Kedaton:

1) *Advertising*

*Advertising*, yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, media internet dll.<sup>76</sup>

**Gambar 4.2.**

**Brosur Produk dana dan Jasa Bank Syariah Mandiri**

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan bapak Fadly Wardy *Funding Excektif* Bank Syariah mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 November 2019

<sup>76</sup> Wawancara dengan bapak Fadly Wardy *Funding Excektif* Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 November 2019



Sumber: Data sekunder yang telah diolah

## 2) *Personal Selling*

*Personal Selling* yaitu penjualan produk yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Seperti penjuala yang dilakukan oleh marketing funding dan *customer service* yang melakukan *cross selling*, yaitu strategi untuk meningkatkan pejualan produk baru kepada nasabah yang sudah ada dengan cara menawarkan produk lainnya yang berbeda.

## 3) *Publicity* (publisitas)

*Publicity* (publisitas) yaitu bagaimana bank syariah mandiri KCP Kedaton dalam menjalani hubungan dengan para nasabah atau masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan ikut berpartisipasi dalam acara pengajian dan kegiatan sosial, seperti bedah rumah, renovasi mushalah atau masjid dan pembangunan renovasi pesantren yang bekerja sama dengan Lembaga Amil Zakat Nasional Bangunan Sejahtera Mitra Umat (Lazanas BSM Umat). Tujuannya adalah agar nasabah mengenal Bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank syariah mandiri KCP Kedaton sehingga akan menarik nasabah.

#### 4) Peningkatan *Value*

Peningkatan value berarti mampu membangun merek yang kuat memberikn pelayanan (*service*) yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, serta mampu menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal yang dilakukan oleh bank syariah mandiri KCP Kedaton dalam rangka meningkatkan value yaitu dengan menaati budaya perusahaan (*ETHIC*) yaitu *excellen, teamwork, humanity, integrity, customer focus*.<sup>77</sup> Dengan adanya 5 pilar dan budaya perusahaan yang harus ditaati di bank syariah mandiri membuktikan bahwa segenap karyawan harus benar-benar

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan ibu Sherly Novita pimpinan cabang pembantu Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 November 2019

memahami, mengerti dan mentaati kelima pilar dan budaya perusahaan di bank syariah mandiri. Seperti mentaati SOP, bekerja sesuai dengan tugas masing-masing, rutin mengadakan pengajiandan sebelum melakukan aktifitas pada pagi hari seluruh karyawan bank syariah mandiri melakukan doa bersama dan memberikan motivasi-motivasi yang dapat meningkatkan semangat karyawan dalam bekerja. Karna tanpa adanya pilar da budaya tersebut maka tidak akan mungkin perusahaan memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan tata cara dan aturan-aturan yang berlaku di bank syariah mandiri.<sup>78</sup>

d. *People* (orang)

Menurut bapak fadly wardy selaku syariah funding excekutif bank syariah mandiri KCP Kedaton orang atau dalam kontek disini yaitu nasabah dan calon nasabah memiliki peran yang juga sama pentingnya dalam strategi pemasarn. Karena nasabah adalah konsumen yang akan menerima layanan dari perusahaan sehingga diharapkan dengan layanan yang baik yang telah kita berikan kepada nasabah, nasabah tersebut akan menceritakan kepada kerabatnya dan menciptakan suatu citra baik bagi perusahaan.<sup>79</sup>

Dari penjelasan diatas strategi pemasaran yang di gunakan bank syariah mandiri KCP Kedaton dalam memasarkan produk

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan ibu Sherly Novita pimpinan cabang pembantu Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 november 2019

<sup>79</sup> Wawancara dengan bapak Fadly Wardy Funding Excekutif bank syariah mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 november 2019



tabungan haji dengan menggunakan konsep strategi pemasaran dan *marketing mix* . yaitu dengan membagi kriteria-kriteria yang sesuai dengan yang di inginkan . lalu yang di gunakan pada *marketing mix* sendiri terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Dari semua stratgi yang di gunakan tersebut menurut ibu endah angraini strategi yang paling efektif ialah pada *marketing mix* tepat nya pada oin promosi dikarenakan dalam promosi pihak bank dapat menggunakan beberapa seperti promosi menggunakan media atau advertising dan personal selling penjualan/promosi produk yang di lakukan semua pegawai.<sup>80</sup>

### 3. Minat

Menurut ibu Fitri Fatmawati selaku *marketing* bank syariah mandiri KCP Kedaton minat nasabah merupakan sebuah tolak ukur diminati atau tidaknya sebuah perusahaan. Minat pada tabungan mabrur ini sendiri termasuk pada minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan ahir dengan kegiatan tersebut, dimana nasabah berminat untuk membuka tabungan haji dan umrah ini bertujuan untuk menjalankan ibadah haji dan umrah di saat tabungan telah cukup. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berasal dari dalam diri individu (internal) dan berasal dari luar lingkungan (eksternal).

#### a. Faktor Internal

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan ibu endah angraini customer service bank syariah mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 november 2019

Faktor internal terdiri atas kepribadian, motivasi, sikap, dan keyakinan, gaya hidup dan agama.<sup>81</sup> Menurut ibu Fitri Fatmawati faktor yang sangat mempengaruhi minat dalam nasabah untuk mengambil produk tabungan ini yaitu pada faktor agama, keyakinan dan motivasi.

Keyakinan disini menurut ibu Fitri yaitu bagaimana pihak konsumen atau nasabah telah yakin dengan jasa yang akan diberikan oleh pihak BSM untuk para nasabah sehingga para nasabah atau calon nasabah yakin dengan produk jasa yang akan mereka pakai. Agama disini merupakan forum kelompok dimana minat yang timbul akibat dorongan dari agama untuk melakukan ibadah untuk menyempurnakan rukun Islam dan motivasi disini yaitu faktor setiap nasabah untuk menjalankan suatu rencana, faktor disini yaitu untuk melaksanakan haji dan umrah.<sup>82</sup> Jadi motivasi nasabah untuk menggunakan produk tabungan mabrur disini yaitu untuk dapat melaksanakan umrah dan haji dengan proses dan jasa yang terpercaya.

b. Faktor Eksternal

Faktor internal sendiri terbentuk atas pelayanan, promosi, lokasi. Pelayanan sendiri dapat diketahui dalam memberikan pelayanan pihak bank harus menggunakan etika yang baik. Karenan menurut ibu Fitri Fatmawati dengan pelayanan baik yang telah kita berikan akan membuat nasabah menjadi puas dengan jasa dan kerja sama tersebut.

---

<sup>81</sup> Vinna Sri Yuniaerti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* ., 19

<sup>82</sup> Wawancara dengan ibu Endah Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 November 2019

Salah satu bentuk pelayanan yang dapat diberikan oleh BSM KCP Kedaton yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksinya yaitu jemput bola, hal ini dapat lebih mempermudah nasabah yang tidak memiliki waktu dan tidak perlu repot untuk pergi kebank.

Promosi juga merupakan salah satu kegiatan yang sangat aktif dilakukan oleh pihak bank dalam memasarkan produk-produknya karena dengan begitu produk yang ada dalam bank menjadi di kenal. Dan pada lokasi untuk menciptakan minat nasabah, lokasi yang digunakan juga harus dengan lokasi yang nyaman dan gampang untuk di jangkau. Sehingga para nasabah dan pegawai pun merasakan kenyamanannya.<sup>83</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa nasabah produk tabungan mabrur bank syariah mandiri KCP Kedaton. Berikut adalah hasil wawancara kepada nasabah mengenai minat menjadi nasabah produk tabungan mabrur bank syariah mandiri kcp kedaton.

Endah A merupakan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton yang juga menjadi nasabah produk tabungan mabrur. Beliau lebih memilih membuka tabungan mabrur di bank syariah mandiri kcp kedaton karena fungsi atau keunggulan dalam pelayanannya bagus, dan harga bersaing.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan ibu Fitri Fatmawati Marketing Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 November 2019

<sup>84</sup> Wawancara dengan ibu Endah Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 November 2019

Suhadi adalah pedagang yang menjadi nasabah tabungan mabrur sejak tahun 2013. Selama ini beliau belum pernah membuka produk tabungan selain tabungan mabrur. Beliau lebih memilih membuka produk tabungan mabrur di bank syariah kcp kedaton karena lokasi yang tidak terlalu jauh dengan rumah dan juga istri beliau telah terlebih dahulu menjadi nasabah di bank syariah mandiri.<sup>85</sup>

Syaadah adalah ibu rumah tangga dan pedagang yang menjadi nasabah tabungan mabrur. Sebelum membuka tabungan mabrur ibu sayaadah telah membuka tabunagn BSM. Beliau lebih memilih membuka produk tabungan mabrur di bank syariah mandiri kcp kedaton karena data-data ada di bank tersebut.<sup>86</sup>

Tipung adalah ibu rumah tangga yang menjadi nasabah di bank syariah mandiri kcp kedaton. Beliau memilih membuka produk tabungan mabrur di bank syariah mandiri kcp kedaton karena rekomendasi dari ibu beliau yang sudah menjadi nasaba. Beliau dan suaminya menjadi nasabah tabungan mabrur sejak tahun 2016.<sup>87</sup>

Aminah adalah pedagang yang menjadi nasabah produk tabunagn mabrur di bank syariah mandiri sejak tahun 2016. Beliau memilih membuka tabunan haji di bank syariah mandiri kcp kedaton dikarenakan pihak karyawan sering mengikuti pengajian di majlis taklim di lingkungan

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan bapak Suhadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton pada tanggal 6 November 2019

<sup>86</sup> Wawancara dengan ibu sayaadah nasabah bank syariah mandiri kcp kedaton pada tanggal 7 November 2019

<sup>87</sup> Wawancara dengan ibu tipung nasabah bank syariah mandiri kcp kedaton pada tanggal 7 November 2019

beliau tinggal, lalu beliau tertarik untuk membuka tabungan mabrur di bank syariah mandiri kcp kedaton.<sup>88</sup>

Suryanto adalah seorang guru pns yang menjadi nasabah bank syariah mandiri KCP Kedaton sejak tahun 2015. Beliau memilih menggunakan tabungan mabrur di bank syariah mandiri KCP Kedaton karena keinginannya yang sudah dari dahulu untuk pergi berhaji dan kebetulan sebelum membuka produk tabungan mabrur beliau telah memiliki tabungan bsm. Jadi beliau memilih membuka tabungan mabrur di bank syariah mandiri KCP Kedaton karenan beliau sangat puas dengan semua layanan yang telah di terima.<sup>89</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dapat dilihat selain dikarenakan lokasi rumah nasabah yang tidak terlalu jauh, alasan nasabah memilih membuka produk tabungan di bank syariah mandiri dikarenakan mereka tertarik akan pelayanna yang bagus dan unggul, citra baik bank yang telah masyarakat dengar dan kepercayaan dari nasabah nasabah lama di Bank Syariah Mandiri.

### **C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan menunjukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank syariah mandiri

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan ibu Aminah nasabh Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton pada tanggal 7 Novemver 2019

<sup>89</sup> Wawancara dengan bapak suryanto nasabah bank syariah KCP Kedaton pada tanggal 7 november 2019

KCP Kedaton dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan mabrur. Secara keseluruhan bank syariah mandiri telah menggunakan indikator strategi pemasaran dengan baik hanya saja ada beberapa bagian yang perlu dimaksimalkan. Penerapan strategi pemasaran yang maksimal merupakan salah satu upaya untuk menambah jumlah anggota dengan memunculkan rasa minat atau keinginan dalam benak masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah mandiri KCP Kedaton.

Bagian pertama dalam pemasaran adalah strategi, Konsep strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah mandiri KCP Kedaton dalam menarik minat nasabah sudah cukup baik dengan cara membagi kriteria yang diinginkan berdasarkan pekerjaan, pendapatan, usia, agama, lokasi dan tempat. Dengan cara ini bank syariah mandiri dapat mudah memilih sasaran pasar untuk menawarkan produk tabungan mabrur, lalu akan lebih baik lagi jika sasaran pasar pada produk tabunagn mabrur ini tidak hanya terfokuskan pada masyarakat yang berusia 40 tahun keatas dan memiliki penghasilan lebih. Karena tidak menutup kemungkinan untuk masyarkat di usia 40 tahun kebawah juga tertarik untuk membuka tabungan haji dan umrah.

Layanan yang diberikan bank syariah mandiri KCP Kedaton juga sudah baik karena selalu memberikan layanan-layana yang dapat mempermudah nasabah maupun calon nasabah. Contohnya seperti pada program abatana yang diberikan kepada para nasabah, lewat program tersebut Bank Syariah Mandiri ingin membantu nasabah yang belum pernah berhaji untuk melakukan perencanaan haji. Dengan memberikan kemudahan dan

fasilitas yang terbaik serta cepat dalam melayani nasabah, dan bekerjasama dengan mitra travel.

Layanan (*service*) yang baik sesuai dengan ETICH juga diberikan oleh bank syariah mandiri KCP Kedaton. Karna menurut pimpinan cabang *excellen, teamwork, humanity, integrity, dan customer focus*. Sudah merupakan sebuah tiang yang ada di perusahaan. Karena itu bank syariah mandiri selalu memberikan layanan baik yang sesuai dengan tata cara dan aturan yang telah berlaku, karena kepuasan nasabah adalah kunci utama kesuksesan suatu perusahaan.

Selanjutnya yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran. Marketing mix yang dilakukan bank syariah mandiri KCP Kedaton dirasa sudah cukup baik hal ini dibuktikan dengan lokasi yang bagus, pelayanan yang bagus dan harga yang bersaing, dalam promosi bank syariah mandiri KCP Kedaton juga telah memanfaatkan semua media yang ada seperti melalui kerabat, media cetak, media online dan dengan mengikuti menggelar kegiatan sosial atau menjadi sponsor disusatu kegiatan.

Selanjutnya jika dilihat dari hasil wawancara oleh beberapa nasabah nasabah bank syariah mandiri KCP Kedaton dari kesaksian para nasabah, mereka memilih untuk mempercayakan membuka tabungan haji dan umrah di bank syariah mandiri karena mereka puas dengan layanan yang mereka terima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam menarik minat nasabah, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam menarik minat nasabah yang paling berpengaruh besar ialah promosi dan layanan yang diberikan dari pihak bank syariah mandiri kcp kedaton. Sehingga produk tabungan mabrur dapat di kenal dikalangan masyarakat dan selalu meningkat setiap tahunnya, sub faktor tersebut merupakan penyempurna bagian dalam pemasaran strategi yang di gunkana oleh bank syariah mandiri agar nasabah berminat dengan program tabungan yang mereka pasarkan.

#### **B. Saran**

Setelah peneliti menarik kesimpulan tentang strategi peasaran tabungan mabrur di bank syariah mandiri KCP Kedaton dalam menarik minat nasabah, maka peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat antara lain:

1. Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton lebih mempromosikan lagi produk tabungan mabrur karena citra yang baik saja tidak cukup untuk menarik



minat bagi nasabah dan calon nasabah, karena mengingat banyaknya pesaing di bidang yang sama dengan produk yang serupa

2. Sebaiknya Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam mencari target sasaran pemasaran produk tabungan mabrur tidak hanya terfokus kepada masyarakat dengan usia 40 tahun keatas, karena tidak menutup kemungkinan banyak masyarakat dengan umur di bawah 40 tahun yang berminat dengan tabungan mabrur, mengingat semakin banyaknya masyarakat dan kaum milenial yang sudah semakin mengenal agama.
3. Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton lebih memaksimalkan lagi kerjasama dengan instansi yang terkait dengan ibadah haji agar kepercayaan yang sudah terjalin dapat terus berlangsung dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Menejemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, cet 1. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Fathoni, Abdurahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Hartono, Hendri Et Al, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Binus Sebagai Objek Penelitian,*” *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2, 2012.
- Hendry Yuliawan, “*Analisis Pengaruh Jumlah Tabungan Dan Deposito Terhadap Jumlah Kredit Pada PD. BPR BKK Banjarharjo Kabupaten Brebes,*” *PERMANA: E Journal* Vol.VI No.1 ,2014.
- Herdiana A, Hana. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia(ABI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia, 2015.
- Ismail, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Kencana, 2013.

- ....., *Perbankan Syariah, Syariah*, Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2005.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- ....., *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- ....., *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Lexy J. Moleong, *Metodeologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Makdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok” *Islamicekonomic:Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 1, 2017.
- Mamang Sangadji, Etta Dan Sopiha, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Mauludiana Malia, *at all*, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan”, *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*” Volume 10, Nomor 2, Juni 2019.
- Muhamad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- ....., *Metodeologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Katulistiwa*, Vol 4 No. 1 .2014.

Philip Khotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasara, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2006.

Purwanto, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Jakarta: Platinum, 2012.

Ranchman Shaleh, Abdul Dan Abdul Wahab, Muhhib. *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Prespektif Islam*, Jakarta: Perdana Media, 2004.

Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Startegi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.

Sri Yuniarti, Vinna. *Prilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Surya Murcitraningrum, *Pengantar Metodeologi Penelitian Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pruden Media, 2013.

Syafi'i Antonio, Muhamad, *Bank Syariah Teori dan Praktik*, Jakarta: Gema Insani Perss, 2001.

Tri Astuti, "Pengaruh Presepsi Nasabha Tentang Tingkatan Suku Bungan, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, " *Jurnal Normal* Vol. 2 No. 1, 2013.

Zuhairi, *et al.*, *Pedoman Penulisan Skripsi*, IAIN Metro, 2018.

[www.banksyariahmandiri.com](http://www.banksyariahmandiri.com)

[//http://diglib.uinsby.ac.id/](http://diglib.uinsby.ac.id/)

[//http://respository.iainpurwokerto.ac.id/](http://respository.iainpurwokerto.ac.id/)

[//http://respository.uinjkt.ac.id/](http://respository.uinjkt.ac.id/)

[//http://respository.uinsu.ac.id/](http://respository.uinsu.ac.id/)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telpun (0725) 41507, Fakamli (0725) 47295,  
 Website: www.metronia.ac.id, email: iainmetro@metronia.ac.id

Nomor : B-2670/In.28.3/D.1/PP.009/11/2018 Metro, 21 November 2018  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,  
 Pimpinan Bank Mandiri Syariah ECP Kedaton Bandar Lampung  
 di Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

- Nama : Anisa Soleha
- NPM : 1502100153
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Jurusan/Prodi : SI Perbankan Syariah
- Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton Dalam Menarik Minat Nasabah.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,



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

*[Signature]*  
 NCC. Kedaton



Untitled Document

**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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 3291/In.28/D.1/TL.01/11/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANISA SOLEHA**  
NPM : 1502100153  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

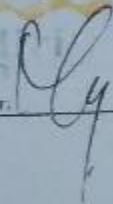
Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di BSM Kantor Cabang Pembantu Kedaton, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KEDATON DALAM MENARIK MINAT NASABAH".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 20 November 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
K.C. Kedaton



Wakil Dekan I,

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







Untitled Document

**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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 3291/In.28/D.1/TL.01/11/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANISA SOLEHA**  
NPM : 1502100153  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BSM Kantor Cabang Pembantu Kedaton, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KEDATON DALAM MENARIK MINAT NASABAH".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 20 November 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

mandiri  
syariah

KC. Kedaton.



Wakil Dekan I,

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





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Anisa Soleha  
NPM : 1502100153

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/ TA : IX / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 26 Sep 2019		acc Outline & APd	

Pembimbing II,

Dliyaul Haq, M.E.I  
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs,

Anisa Soleha  
NPM. 1502100153



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Anisa Soleha  
NPM : 1502100153

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/ TA : IX / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat / 6 Nov 2019		Ace skripsi Bab 1,2,3 Lampirkan ke pembimbing	

Pembimbing II,

**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs,

**Anisa Soleha**  
NPM. 1502100153



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

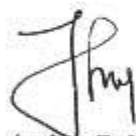
Nama : Anisa Soleha                      Fakultas/Jurusan                      : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
NPM : 1502100153                      Semester/ TA                      : XI / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			<ul style="list-style-type: none"><li>- Struktur Organisasi di buat bagan.</li><li>- bagian produk<sup>2</sup> bank di pilih produk yg di jelaskan yg di pahami yg untuk penelitian saja!!</li><li>- Analisis terbutanya apa saja?</li></ul>	

Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Dliyaul Haq, M.E.I  
NIP. 19812101 201503 1 002

  
Anisa Soleha  
NPM. 1502100153



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Soleha  
NPM : 1502100153

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/ TA : XI / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Uji kesimpulan sesuai rumusan masalah	
			Perbaiki lagi Cara penulisan Lihat buku panduan skripsi terbaru.	
			Strategi penugasan mana yg efektif.	

Pembimbing II,

Dliyaul Haq, M.E.I  
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs,

Anisa Soleha  
NPM. 1502100153



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Soleha  
NPM : 1502100153

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/ TA : XI / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			terdapat Strategi Pemasaran yg baru atau tidak disana	
			Seharusnya pada Strategi ada penjelasan Maksud Strategi Pemasaran apa saja x dari banyaknya Strategi Pemasaran yg mana yg paling efektif.	

Pembimbing II,

Dliyaul Haq, M.E.I  
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs,

Anisa Soleha  
NPM. 1502100153



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Anisa Soleha  
NPM : 1502100153

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS  
Semester/ TA : IX / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Acc skripsi Bab 1-5 lanjutan ke pembimbing I	

Pembimbing II,

**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs,

**Anisa Soleha**  
NPM. 1502100153

## **B. Dokumentasi**

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton
2. Visi dan Misi Sejar Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton
4. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton.

Metro, November 2019  
Mahasiswa Ybs.

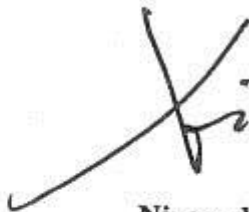


**Anisa Soleha**  
NPM. 1502100153

Pembimbing I

Mengetahui,

Pembimbing II



**Nizaruddin, S.Ag., MH.**  
NIP. 19740302 199903 1 001



**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 19812101 201503 1 002

C. Wawancara dengan *Marketing*

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton?
2. Cara apa yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton untuk menarik minat nasabah?
3. Kendala apa yang dialami Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton saat mengenalkan produk tabungan mabrur?

D. Wawancara dengan *Funding Excektif*

1. Apa saja keunggulan produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri?
2. Bagaimana respon masyarakat dengan adanya produk tabungan mabrur?

E. Wawancara dengan nasabah bank syariah mandiri KCP kedaton

1. Sudah berapa lama menjadi nasabah produk tabungan mabrur KCP Kedaton?
2. Darimana anda mengetahui tentang produk tabungan mabrur?
3. Mengapa berminat membuka rekening tabungan mabrur?
4. menurut anda bagaimana strategi bank dalam mengenalkan produk tabungan mabrur?
5. Dari beberapa strategi pemasaran yang di pakai BSM yang mana yang membuat anda berminat menjadi nasabah?
6. Apakah ada ketidak nyamanan pada pelayanan memakai produk tabungan mabrur saat dikenalkan oleh pihak bank syariah mandiri?



## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KEDATON DALAM MENARIK MINAT NASABAH**

- A. Wawancara dengan Pimpinan Cabang Pembantu (pincapem)
1. Bagaimana keberhasilan strategi pemasaran yang di gunakan pada Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam menimbulkan minat pada produk Tabungan Mabrur?
  2. Bagaimana sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton?
  3. Sejak kapan produk tabungan mabrur ditawarkan di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton?
  4. Apa saja faktor pendukung strategi pemasarn produk tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri?
- B. Wawancara dengan *Customer Service (CS)*
1. Bagaimana perkembangan produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam 4 tahun terahir?
  2. Apasaja persyaratan untuk membuka rekening Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri?
  3. Akad apa yang digunakan dalam produk tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri?
  4. Apa saja fasilitas yang diberikan pada produk tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri?

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, November 2019  
Mahasiswa Ybs.



**Anisa Soleha**  
NPM. 1502100153

Pembimbing I

Mengetahui,

Pembimbing II



**Nizaruddin, S.Ag., MH.**  
NIP. 19740302 199903 1 001



**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 19812101 201503 1 002

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

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

- A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton
  - 1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton
  - 2. Profil Perusahaan
  - 3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton
  - 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton
  - 5. Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton
- B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah
- C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah

## **OUTLINE**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KEDATON DALAM MENARIK MINAT NASABAH**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINILITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  1. Pengertian Strategi Pemasaran
  2. Konsep Strategi Pemasaran
  3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
- B. Minat
  1. Pengertian Minat
  2. Macam-Macam Minat
  3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat
- C. Tabungan Mabrur
  1. Mekanisme Tabungan Mabrur
  2. Keunggulan tabungan Mabrur
  3. Manfaat dan Syarat Tabungan Mabrur





**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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3292/In.28/D.1/TL.00/11/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan BSM Kantor Cabang  
Pembantu Kedaton  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3291/In.28/D.1/TL.01/11/2019, tanggal 20 November 2019 atas nama saudara:

Nama : **ANISA SOLEHA**  
NPM : 1502100153  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BSM Kantor Cabang Pembantu Kedaton, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KEDATON DALAM MENARIK MINAT NASABAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

mandiri syariahan  
K.C. Kedaton:

Metro, 20 November 2019  
Wakil Dekan I,  
  
Dr. M. Saleh MAQ.  
NIP. 19650111 199303 1 001





**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](http://digilib.metrouniv.ac.id), [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1208/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2019**

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


Nama : Anisa Soleha  
NPM : 1502100153  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502100153.

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, 26 Desember 2019  
Kepala Perpustakaan

  
Drs. Mokhammad Sudin, M.Pd.  
NIP. 195808311981031001 ft.





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Anisa Soleha, lahir di Surabaya, 11 Mei 1996, anak kedua dari 4 bersaudara. Peneliti lahir dari pasangan suami istri Bapak H.Tugiman dan Ibu Hj. Kaminah.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di TK Aissiyah padang ratu lulus pada tahun ajaran 2002/2003, kemudian melanjutkan di SD Negeri 1 Surabaya lulus pada tahun ajaran 2008/2009, lalu melanjutkan di MTS Ma'arif 1 Surabaya lulus pada tahun ajaran 2011/2012, dan melanjutkan di MA Ma'arif 04 Kalirejo lulus pada tahun ajaran 2014/2015 dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam.

Setelah lulus MA peneliti melanjutkan studi di STAIN Jurai Siwo Metro yang kemudian pada tanggal 19 Desember 2016 STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi IAIN Metro. Peneliti memilih Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada akhir masa studi, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: **"ANALISI STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KEDATON DALAM MENARIK MINAT NASABAH"**.