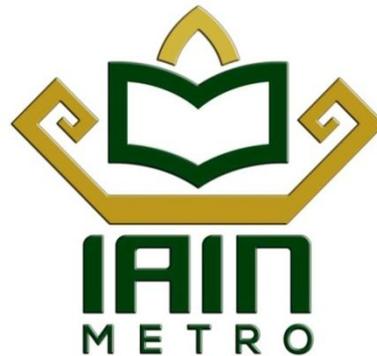


SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GRIYA IB HASANAH DAN PENINGKATAN NASABAH (Studi Kasus BNI Syariah KC Tanjung Karang)

Oleh:

**Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442H / 2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GRIYA IB HASANAH
DAN PENINGKATAN NASABAH
(Studi Kasus BNI Syariah KC Tanjung Karang)**

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

Oleh:

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010

Pembimbing I : Drs. A. Jamil M.Sy
Pembimbing II : Esty Apridasari, M.Si.

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
1442H / 2020 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

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

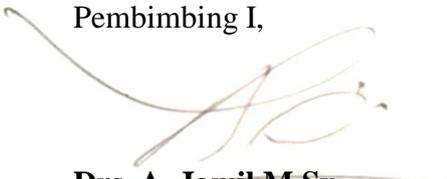
Nama : Asih Nurul Fatimah
NPM : 1602100010
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Griya IB Hasanah dan Peningkatan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah KC Tanjung Karang)**

Telah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, November 2020
Pembimbing II,

Pembimbing I,


Drs. A. Jamil M.Sy
NIP. 19590815098903 1 004


Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 1988042720 1 503

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Griya IB Hasanah dan Peningkatan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah KC Tanjung Karang)**

Nama : Asih Nurul Fatimah

NPM : 1602100010

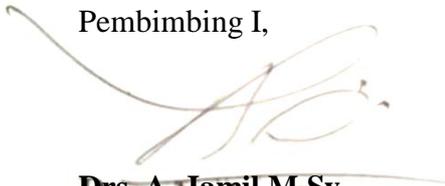
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosahkan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, November 2020

Pembimbing I,



Drs. A. Jamil M.Sy
NIP. 19590815098903 1 004

Pembimbing II,



Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 1988042720 1 503



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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 E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

No: 3248 /In.28.3/D/PP.00.9/12/2020

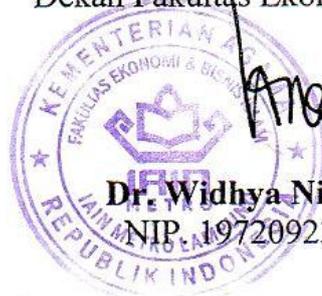
Skripsi dengan judul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK GRIYA IB HASANAH DAN PENINGKATAN NASABAH (Studi Kasus BNI Syariah KC Tanjung Karang), disusun oleh: Asih Nurul Fatimah, NPM 1602100010, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jum'at/ 27 November 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua : Drs. A. Jamil, M.Sy
Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy
Penguji II : Esty Apridasari, M.Si
Sekertaris :Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK
STRATEGI PEMASARAN PRODUK GRIYA IB HASANAH
DAN PENINGKATAN NASABAH
(Studi Kasus BNI Syariah KC Tanjung Karang)

Oleh
Asih Nurul Fatimah

Beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS) sebagai tempat nasabah untuk menghimpun dana dan mengajukan pembiayaan berbasis syariah. Bank dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing apabila bank tersebut banyak diminati oleh nasabah. Produk pembiayaan konsumtif yang ada di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang banyak diminati nasabah adalah produk pembiayaan BNI Griya IB Hasanah. Usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Griya IB Hasanah sudah melakukan strategi *personal selling*, grebek pasar, dan melakukan *advertising* atau pengiklanan yang memberikan informasi mengenai produk pembiayaan Griya IB Hasanah. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat demi keberhasilan untuk menambah jumlah nasabah. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Griya IB Hasanah dan peningkatan nasabah di BNI Syariah KC Tanjung Karang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada karyawan BNI Syariah KC Tanjung Karang. Sedangkan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi berupa data-data terkait dokumen-dokumen atau arsip-arsip, baik itu berupa sejarah Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang maupun dokumen dokumen register pembiayaan dan jurnal yang ada di Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang untuk mengetahui strategi pemasaran produk Griya IB Hasanah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan BNI Syariah Kc Tanjung Karang adalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cangkupannya tentang produk, promosi, dan pelayanan, adapun strategi khusus bagian dari promosi yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah KC Tanjung Karang menggunakan *personal selling*, *kanvasing*, *open table*, dan promosi melalui web dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Griya IB Hasanah yang dilakukan belum maksimal untuk menambah jumlah nasabah, karena memiliki pesaing yang menawarkan produk yang sama jenisnya kepada nasabahnya, kurangnya sosialisasi terhadap produk, sudah ada yang menjadi nasabah bank syariah lain, dan informasi tentang promo-promo yang ditawarkan terlalu singkat.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asih Nur Fatimah

NPM : 1602100010

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, November 2020

Yang Menyatakan,



**METERAI
TEMPEL**
TGL. 20
2F69DAH727342697
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (Q.S. Al-Baqarah: 275)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, Penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Ayahanda Samin, Mamak Sriyati dan Ibu Mulyani yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, memotivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Saudara kandungku kakak Agus marhaban,dan saudara-saudaraku Kak Pian, Mba putri, Mba Risa yang selalu memberi doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Keluargaku dari pihak Mamak, Bapak, dan Ibu yang selalu memberikan semangat dan doa untuk keberhasilanku.
4. Wisnu Adi Prastyo, Terimakasih sudah mau mendengarkan keluh kesahku dan selalu menguatkan, menemani penelitianku, serta memotivasiku, semoga apa yang kamu harapkan bisa terwujud dan sukses selalu.
5. Ayu Rofiqoh, S1 PBS 2016 kelas A & F Terimakasih sudah memberikan semangat dan berjuang bersama dari awal kuliah sampai sibuk dengan semester akhir.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian proposal ini. Penelitian proposal ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu 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 Drs. A. Jamil M.Sy, selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Esty Apridasari M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga proposal ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah .

Metro, November 2020
Peneliti,



Asih Nurul Ftimah
NPM. 1602100010

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian yang Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Strategi Pemasaran	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pengembangan	10
3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Produk	12
B. Peningkatan Nasabah	18
1. Pengertian Peningkatan Nasabah	18
2. Jenis Peningkatan Nasabah	19
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Nasabah	20

BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis dan Sifat Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Sifat Penelitian	25
B. Sumber Data	26
1. Sumber Data Primer.....	26
2. Sumber Data Sekunder	26
C. Teknik Pengumpulan Data.....	27
1. Wawancara atau <i>Interview</i>	27
2. Dokumentasi	28
D. Teknis Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum BNI Syariah KC Tanjung Karang.....	30
1. Sejarah Singkat BNI Syariah KC Tanjung Karang	30
2. Visi dan Misi BNI Syariah KC Tanjung Karang	32
3. Struktur Organisasi BNI Syariah KC Tanjung Karang	33
4. Produk-Produk BNI Syariah KC Tanjung Karang	38
B. Strategi Pemasaran Produk Griya IB Hasanah dan Peningkatan Nasabah di BNI Syariah KC Tanjung Karang.....	44
C. Analisis	52
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Pembiayaan Konsumtif Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang tahun 2010-2018.	4
Tabel 1.2	Nasabah BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang Periode 2016-2018.....	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BNI Syariah KC Tanjung Karang	57
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto Dokumentasi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bank Islam di negara Indonesia tidak bisa lepas dengan aturan perbankan. UU Bank Islam Nomor 12 Tahun 2008 memberikan pernyataan bahwasannya bank Islam merupakan semua yang memiliki kaitan perihal bank Islam serta unit usaha Islam, melingkupi lembaga, badan usaha, dan prosedur pelaksanaan usaha. Perbankan merupakan lembaga sebagaimana memiliki peran utama dalam membangun suatu negara, yaitu menerima atau menghimpunkan uang atau tempat menerima titipan dananya nasabah, dan serta kembali dalam bentuk pinjaman. Di dalam Islam kegiatan penghimpunan dana, dan menyalurkan dana sudah lazim dilakukan pada zaman Rasulullah. Kegiatan yang berkaitan dengan pembiayaan yang berbasis Syariat Islam sudah telah jadi sebuah tradisi bagi umat muslim dari masa Nabi SAW.

Perbankan Islam sekarang berkembang dengan cepat yang paling utamanya terletak dari segi ekonomi, antara lain: (1) memberikan pemurnian prosedur pelaksanaan bank Islam sehingganya bisa memberikan peningkatan kepercayaannya masyarakat, (2) memberikan jalinan kerja sama dengan tokoh agama secara khusus di negara Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam.¹ Untuk memulai sebuah usaha atau untuk memenuhi kebutuhan pasti diperlukan modal baik dari modal simpanan ataupun

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UUP AMP, AKPN, 2005), 15.

meminjam dari rekannya. Jika tidak ada modal disinilah peran perbankan syariah sangat penting untuk membantu seseorang. Banyaknya produk dari perbankan konvensional mempengaruhi perkembangan perbankan syariah.

Bank syariah perlu melakukan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah nasabah, agar dapat bersaing dengan bank bank syariah lainnya yang memiliki sebuah produk yang sama. Perusahaan maupun bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.²

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS).

Beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS) sebagai tempat nasabah untuk menghimpun dana dan mengajukan pembiayaan berbasis syariah. Bank dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing apabila bank tersebut banyak diminati oleh nasabah. Nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perusahaan. Sedangkan nasabah

² M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 198

dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang memiliki rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.

Produk pembiayaan (*Financing*) yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang yaitu berupa pembiayaan konsumtif dan pembiayaan produktif. Pembiayaan konsumtif terdiri dari beberapa produk diantaranya BNI OTO IB Hasanah, BNI Fleksi Umrah IB Hasanah, BNI Multiguna IB Hasanah, BNI Griya IB Hasanah. Sedangkan pembiayaan produktif terdiri dari beberapa produk diantaranya BNI Kewirausahaan Beragun Properti IB Hasanah, BNI Kewirausahaan IB Hasanah, BNI Usaha Kecil IB Hasanah, BNI Syariah Tunas Usaha, dan kartu pembiayaan (IB Hasanah Card).

Hasil pra survey wawancara dengan ibu Rise Lasdasari selaku Customer Processing Assistant (CPA) pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang secara langsung terlihat bahwa Pembiayaan konsumtif di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang memiliki banyak peminat dibandingkan pembiayaan produktif. Pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaan konsumtif dan produktif ditahun berjalan sebanyak 1.616 nasabah. Dengan jumlah nasabah pembiayaan konsumtif sebanyak 1.430 nasabah dan pembiayaan produktif sebanyak 186 nasabah.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan Konsumtif Bank BNI Syariah Kantor
Cabang Tanjung Karang tahun 2010-2018.³

No	Produk Pembiayaan Konsumtif	Jumlah Nasabah	Jangka Waktu Pembiayaan
1	BNI Griya iB Hasanah	1058	12-240 Bulan
2	BNI Fleksi iB Hasanah	196	12-60 Bulan
3	BNI Multiguna iB Hasanah	130	12-120 Bulan
4	BNI Umrah iB Hasanah	33	12-60 Bulan
5	BNI OTO iB Hasanah	13	12-60 Bulan

Catatan: Akumulasi Jumlah nasabah konsumtif dari BNI Syariah KC Tanjung Karang dan BNI Syariah KCP Rajabasa

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk pembiayaan konsumtif yang ada di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang banyak diminati nasabah adalah produk pembiayaan BNI Griya IB Hasanah. BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan masyarakat yang ingin membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah. Dengan jumlah Produk Pembiayaan Griya yang sekarang masih aktif sebanyak 1.058 Nasabah. Jumlah tersebut termasuk dalam jumlah nasabah produk pembiayaan BNI Griya IB Hasanah yang ada di BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang dan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Rajabasa. Dengan jumlah Pembiayaan sebesar Rp. 314.693.008.030, 00.

³ Rise Lasdasari, Bagian Cutomer Processing Assistant Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang, Wawancara, Tanjung Karang, 20 Desember 2019.

Tabel 1.2
Nasabah BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang
Tanjung Karang Periode 2016-2018.⁴

No	Tahun	Jumlah Nasabah Baru	Presentase Jumlah Nasabah Baru	Presentase Penurunan
1	2016	137	12,94 %	10,33 %
2	2017	119	11,24 %	
3	2018	109	10,30 %	

Catatan : Jumlah Nasabah Griya IB Hasanah dari Buku Register BNI Syariah KCTanjung Karang

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa peminat pembiayaan konsumtif produk Griya IB Hasanah dari 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Griya IB Hasanah sudah melakukan strategi *personal selling*, grebek pasar, dan melakukan *advertising* atau pengiklanan yang memberikan informasi mengenai produk pembiayaan Griya IB Hasanah.⁵ Pada praktiknya yang terjadi di lapangan strategi pemasaran yang digunakan belum cukup inovasi untuk menarik minat nasabah. Saat ini, calon nasabah pengguna produk sudah semakin selektif dalam memilih berbagai produk yang diinginkan. Strategi pemasaran produk adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK GRIYA IB HASANAH DAN PENINGKATAN NASABAH (STUDI KASUS BNI SYARIAH KC TANJUNG KARANG)”

⁴ Dokumentasi Buku Register Pembiayaan BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang, 10 Juli 2019

⁵Adi Kisnanto, Bagian Sales Officer Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang, Wawancara, Tanjung Karang, 20 Desember 2019.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu: bagaimanakah strategi pemasaran produk Griya IB Hasanah dan peningkatan nasabah di BNI Syariah KC Tanjung Karang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Griya IB Hasanah pada BNI Syariah KC Tanjung Karang
- b. Untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi Peningkatan Nasabah pada BNI Syariah KC Tanjung Karang

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti ini adalah:

- a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengembangan teori yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan.

- b. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi pada penelitian yang sejenis untuk penelitian-penelitian pada masa yang akan datang.

- c. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan strategi apa yang akan di ambil oleh BNI Syariah KC Tanjung Karang.

D. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Khonisa dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya”. Penelitian ini menganalisis bagaimana jumlah pertumbuhan nasabah produk tabungan wadiah dengan melihat strategi yang digunakan dalam memanfaatkan kesempatan dan peluang pada beberapa sasaran pasar.⁶ Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada produk yang ditawarkan dan tempat penelitian dilakukan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Diah Astuti dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Pada Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Rajabasa”. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (marketing mix).⁷ Perbedaan dengan penelitian ini adalah cangkupan Strategi pembiayaan Griya di BNI Syariah KCP Rajabasa masih kecil dibandingkan dengan Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang.

⁶ Nur Khonisa, “Strategi Pengembangan Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya”, Skripsi IAIN Metro, 2017.

⁷ Novita Diah Astuti, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Pada Griya IB Hasanah di BNI Syariah KCP Rajabasa”, Skripsi IAIN Metro, 2019.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anjarini Mandasari yang berjudul “Pola Pengembangan Produk Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Manajerial (Studi Kasus di BRI Syariah Cabang Yogyakarta)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan produk yang ada di Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta sangat Variatif, dan pengembangan produknya melalui proses perencanaan perusahaan untuk mengetahui keinginan pasar.⁸ Perbedaan dengan penelitian ini adalah pola pengembangan yang digunakan bank untuk menarik minat nasabah.

⁸ Anjarini Mandasari, “Pola Pengembangan Produk Bank Syariah dalam Meningkatkan Kualitas Manajerial (Studi Kasus di BRI Syariah Cabang Yogyakarta)”, Skripsi UIN Yogyakarta, 2010, <http://digilib.uin-suka.ac.id/skripsiAnjariniMandasari.pdf>, diakses pada 20 November 2019.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi yang didefinisikan oleh Kenneth R. Andrew merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹ Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dalam sebuah aktivitas kurun waktu tertentu.

Berdasarkan gambaran yang telah diuraikan di atas, dapatlah dinyatakan bahwa strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerjasama dalam organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.² Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan

¹ Pandji Anorara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 399

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h.230

untuk dapat tercapainya tujuan sebuah perusahaan atau bank.³ Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran yaitu kumpulan petunjuk dan kebijakan untuk rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran agar memperoleh tujuan dan hasil yang optimal.

Sebagai seorang pemasar, tentu mereka menganggap bahwa fungsi yang paling penting dalam suatu perusahaan. Anggapan mereka bahwa tanpa fungsi pemasaran perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana yang diinginkan. Produk tidak akan dikenal oleh konsumen, bahkan akan sulit untuk laku dijual dan bersaing di pasaran tanpa adanya pemasaran.

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih baik dari yang digunakan sekarang.

³Sofijan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.154

- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta reaksi atas keadaan yang baru dicapai sepanjang waktu.⁴

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek bersifat sementara juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pengembangan suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:⁵

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

⁴ *Ibid.*, 7.

⁵ Ilma Safaatul Fitri, *Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran* (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ungaran), Dalam *Skripsi*, (Semarang: UIN Wali Songo Semarang), 14 November 2019 Pukul 08.00 WIB.

- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁶

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara individu atau kelompok.⁷ Kata segala sesuatu dalam definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa produk bukan hanya barang, akan tetapi menyangkut jasa. Konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang tinggi. Oleh karena itu, sebuah organisasi harus mencurahkan usahanya untuk meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus.

Produk pembiayaan di Bank Syariah menggunakan akad *Murabahah*. *Murabahah* adalah akad jual-beli antara bank dengan nasabah. Bank syariah membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,.12.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 4.

Syarat *murabahah* adalah penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah, kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan, kontrak harus bebas riba, penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang, penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.⁸

Konsep syariah akan memberikan prinsip pengembalian keuntungan yang adil karena uang hanya sebagai media dalam transaksi proses pemindahan hak milik barang atau asset. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An Nisa: 29 dan QS. Al-Baqarah: 275, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An-Nisa: 29)⁹

الَّذِيْنَ يٰۤاْكُلُوْنَ الرِّبْوٰٓءَ لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنْ
الْمَسِّ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبْوٰٓءِ ۗ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبْوٰٓءَ
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَبِّهٖ فَانْتَهَىٰ فَلَهٗ مَا سَلَفَ وَاَمْرُهُۥٓ اِلَى اللّٰهِ وَمَنْ عَادَ
فَاُولٰٓئِكَ اَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba.

⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 102

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 65

Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (Q.S. Al-Baqarah: 275)¹⁰

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: *“Bauran pemasaran adalah seprangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”*.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*, 36

satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasaran yang digunakan pun strategi pemasaran produk dan jasa.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan

metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

c. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. *Place* (Tempat)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju yang sesuai dengan *core business* (sebuah aktivitas utama atau penting dari perusahaan).¹¹

¹¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14 -16

e. *People* (orang atau manusia)

Manusia memegang peran yang penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah Saw berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar*

f. *Process* (proses)

Proses menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus mempunyai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi :

1. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
2. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.

3. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
4. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Dikutip dari buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, fasilitas *eksterior*, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur islam.

B. Peningkatan Nasabah

1. Pengertian Peningkatan Nasabah

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang artinya pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang. Konsumen juga sering disebut dengan istilah nasabah, yang berarti seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perusahaan. Sedangkan nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang memiliki rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.

Kata meningkatkan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan berbagai arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, memegahkan diri dan sebagainya. Serta mempertinggi yang artinya memperhebat (produksi dan sebagainya)

Sedangkan menurut Moeliono seperti yang dikutip Sasiwati, peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemauan menjadi lebih baik. Berdasarkan kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam arti meningkatkan adanya unsur proses yang bertahap dari tahap terendah, tahap menengah dan tahap akhir atau tahap puncak.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang pengertian meningkatkan dan pengertian nasabah dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

2. Jenis Peningkatan Nasabah

Jumlah nasabah dapat dikatakan meningkat apabila meningkatnya jumlah nasabah baru, perusahaan dapat mempertahankan jumlah nasabah yang sudah ada dan memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah utama agar tetap bertahan. Dalam praktiknya jenisnya nasabah ada 3, yakni:

a. Nasabah Baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya sekedar untuk memperoleh informasi. Jika awal kedatangannya hanya memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

b. Nasabah Biasa

Nasabah biasa adalah nasabah yang pernah berhubungan dengan kita namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Nasabah biasa melakukan transaksi dan kedatangannya tidak terlalu sering.

c. Nasabah Utama

Nasabah utama adalah nasabah yang sering berhubungan dengan kita. Nasabah utama selalu menjadi nomor satu dalam berhubungan. Nasabah tersebut tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita harus lebih baik terhadap mereka.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak terlepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, yang menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan meliputi produk, harga,

lokasi, promosi, dan pelayanan.¹² Dalam penelitian ini hanya tiga faktor sebagai variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

- a. Produk, adalah unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Ada beberapa unsur penting dalam produk yang harus dipenuhi yaitu:¹³

- 1) Keanekaragaman (variasi)

Faktor ini tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk, juga menyangkut kualitas, desain, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

- 2) Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan. Aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2004), 169

¹³ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020), 32-33.

3) Desain

Bentuk desain (rancangan) dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan secara serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mempersoalkan desain suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

4) Bentuk

Bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

5) Merk

Merk merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk untuk membedakan dengan produk pesaing.

- b. Promosi, adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu seperti menggunakan periklanan, penjualan khusus, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung agar produksi dikenal banyak nasabah. Perusahaan harus bisa

memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk yaitu dengan cara:

- 1) *Advertising*, adalah alat promosi yang sangat ampuh dan dapat mencapai daerah yang sangat jauh. *Advertising* dapat menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar dan sebagainya.
 - 2) *Personal selling*, adalah promosi yang dilakukan orang. Jangkauan *personal selling* ini sangat terbatas, akan tetapi *personal selling* memiliki keunggulan dapat mengatasi kebertan yang diajukan pembeli dan mereka bisa berdialog langsung dengan pembeli,
 - 3) *Public relation*, adalah bagian perusahaan memberikan informasi kepada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Informasi dari perusahaan ini dapat dilakukan dengan menerbitkan buletin sendiri, membuat brosur, atau menjadi sponsor event-event tertentu.
 - 4) *Sales promotion*, adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli. Teknik yang digunakan dalam *sales promotion* antara lain memberi sampel gratis, upon, diskon, bonus, hadiah, dan promo lainnya.
- c. Pelayanan, adalah poses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan

yang diberikan perusahaan maka nasabah semakin puas dengan layanan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran adalah tidak stabilnya posisi persaingan, makin banyaknya variasi penggunaan suatu produk, pemanfaatan kapasitas produksi, dan munculnya persaingan seperti pihak lain yang memproduksi barang sejenis.¹⁴

¹⁴ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, "*Jurnal Manajemen*", Vol 3 No. 2, Desember 2017, 30

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.¹

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk mengetahui tentang bagaimana Strategi Pemasaran Produk Griya IB Hasanah dan Peningkatan Nasabah di BNI Syariah KC Tanjung Karang.

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.²

Adapun cara penulisannya adalah deskriptif kualitatif, data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menguraikan, dan menjelaskan seluruh yang ada secara tegas dan jelas tentang data yang berkaitan dengan masalah Strategi

¹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 4.

² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 6.

Pemasaran Produk Griya IB Hasanah dan Peningkatan Nasabah di BNI Syariah KC Tanjung Karang.

B. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.³ Dikarenakan sumber data merupakan salah satu hal yang sangat menentukan keberhasilan penelitian. Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber data, baik itu sumber data primer maupun data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁴ Dalam hal ini data primer diberikan pihak pertama baik dari individu atau perseorangan hasil wawancara yang bisa dilakukan peneliti.

Sumber primer merupakan seseorang yang memberikan data secara langsung (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini sumber data primer adalah pihak BNI Syariah Kc Tanjung Karang: Sales Head dan Sales Officer Bapak Adi Kisananto, Sales Assisat Ibu Liza Dwi, dan Ibu Alyi Vanturini. Sumber data primer lainnya Ibu Rise Lasdasari sebagai *Customer Processing*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang sudah diolah lebih lanjut oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk tabel, buku-buku,

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 129.

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), 129.

dokumen-dokumen yang berupa hasil penelitian dan hasil laporan.⁵ Sumber data sekunder diharapkan dapat menunjang peneliti dalam mengungkap data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga sumber data primer lebih lengkap.

Beberapa sumber data sekunder yang peneliti dapat berupa data-data dari internet, jurnal, dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dari penelitian ini berupa dokumen diperoleh dari sumber buku seperti:

- a. Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- b. Sofjan Assauri, *Strategic Management edisi 2*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- c. M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012)
- d. Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001)
- e. Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta).

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara atau *Interview*

Wawancara atau *Interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai.⁶

⁵ Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 93.

⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian.*, 136.

Metode wawancara ini semi terstruktur digunakan untuk mendapatkan data tentang Strategi Pemasaran Produk Griya IB Hasanah dan Peningkatan Nasabah di BNI Syariah KC Tanjung Karang.

Teknik pengumpulan data dengan mewawancarai pegawai BNI Syariah KC Tanjung Karang guna mendapatkan info secara langsung dari Sales Head dan Sales Officer Bapak Adi Kisnanto, Sales Assisat Ibu Liza Dwi, dan Ibu Alyi Vanturini. Sumber data primer lainnya Ibu Rise Lasdasari sebagai *Customer Processing*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan lain sebagainya.⁷ Dilakukan dengan membaca berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk mendapatkan dan melengkapi data-data secara teoritis yang erat hubungannya dengan hal-hal yang sedang diteliti.

Dalam hal ini dokumentasi yang digunakan adalah dokumen-dokumen atau arsip-arsip, baik itu berupa sejarah Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang maupun dokumen dokumen register pembiayaan dan jurnal yang ada di Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang.

D. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 231

yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁸ Maka yang dimaksud dengan analisis data adalah proses menyederhanakan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

Penelitian yang dilaksanakan bersifat deskriptif, maka data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif yaitu analisis yang dilakukan secara terus menerus agar data yang diperoleh baik melalui wawancara, dokumen-dokumen dapat menghasilkan kesimpulan yang kongkrit dan valid.⁹

Data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif. Berfikir induktif adalah pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan/fakta khusus didasarkan pengamatan di lapangan/pengalaman empiris disusun, diolah dan dikaji kemudian untuk ditarik maknanya dalam bentuk pernyataan/kesimpulan yang bersifat umum.¹⁰

Penelitian menarik kesimpulan menggunakan metode induktif yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Maksudnya berangkat dari sebuah peristiwa, fakta dan data secara khusus ditarik generalisasinya menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Cara seperti ini digunakan untuk melakukan pembahasan dan mencari informasi terkait Strategi Pemasaran Produk Griya IB Hasanah dan Peningkatan Nasabah di BNI Syariah KC Tanjung Karang.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 248.

⁹ Moh. Karisman, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 176.

¹⁰ Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, (Bandung: Sinar Baru, 2011), 7.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BNI Syariah KC Tanjung Karang

1. Sejarah Singkat BNI Syariah KC Tanjung Karang

Krisis moneter pada tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Selain adanya demand dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya yang lama menjadi “*universal banking I*”, BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konseptual system banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah,

Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah.¹

¹<http://www.bnisyariah.tripod.com/profil.html> diakses pada tanggal 07 Oktober 2020 pukul: 13.04.

Pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan

syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Mulai Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.²

2. Visi dan Misi BNI Syariah KC Tanjung Karang

a. Visi

Visi BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

b. Misi

Misi BNI Syariah, antara lain:

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.³

²<http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah> diakses pada tanggal 07 Oktober 2020 pukul: 10.16.

³Laporan Tahunan 2011 Annual Report Bank BNI Syariah

3. Struktur Organisasi BNI Syariah KC Tanjung Karang

Organisasi adalah kumpulan dua orang atau lebih yang bersama-sama melakukan suatu pekerjaan dengan tujuan yang sama dan melalui usaha kerja sama demi kepentingan bersama. Suatu organisasi akan berjalan dengan baik apabila organisasi mampu mengkoordinasi seluruh faktor-faktor yang ada didalamnya, sehingga tercipta suatu kerja baik dalam mencapai tujuan bank. Untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik suatu bank harus ditunjang oleh struktur organisasi dimana struktur ini diatur sesuai dengan kegiatan yang harus dijalankan, serta harus ada kesatuan perintah, pendelegasian wewenang serta sistem pengawasan/pengendalian dan koordinasi yang baik.

Struktur organisasi yang ada di Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang terdiri dari beberapa unit bagian. Adapun tugas-tugas dari tiap-tiap unit di atas adalah sebagai berikut:

a. *Branch Manager* (BM)

- 1) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola layanan unggul kepada nasabah.
- 2) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi sertakegiatannya.
- 3) Penjabat pemutus pembiayaan
- 4) Bertanggung jawab dalam hal pengelolaan cabang dalam mengimplementasikan kebijakan direksi sesuai target dan anggaran.

- 5) Menetapkan strategi pencapaian anggaran termasuk pengembangan SDM cabang.
- 6) Menetapkan strategi dalam menjalankan pimpinan dan pengurusan.
- 7) Mengatur ketentuan-ketentuan tentang karyawan perseroan termasuk penetapan gaji, pensiun, dan jaminan hari tua dan penghasilan lain-lain bagi karyawan perseroan berdasarkan perundang-undangan perseroan.

b. Operational Manager (OM)

- 1) Melakukan pertanggung jawaban operasional dan financial kantor cabang.
- 2) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur.
- 3) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola layanan unggul kepada nasabah.
- 4) Penjabat pemutus pencairan pembiayaan.

c. Sales Head (SH)

1) Sales officer

- a) Menawarkan produk dana dan jasa konsumen dan institusi atau kerjasama lembaga.
- b) Memasarkan produk pembiayaan konsumen.
- c) Membina hubungan, memantau perkembangan dan melakukan *cross up selling* kepada nasabah *existing* khusus nasabah institusi dan kerjasama lembaga.

- d) Membina hubungan memantau dan mambantu apabila terdapat permasalahan atas aktivitas pemasaran dana oleh SCO. Mengelola aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh petugas Direct Sales.

2) *Sales Assistant*

- a) Memasarkan produk dana dan jasa konsumen dan institusi atau kerjasama lembaga
- b) Memasarkan produk pembiayaan konsumen.
- c) Memproses verifikasi awal permohonan pembiayaan konsumen
- d) Memproses permohonan pembiayaan talangan haji.

d. *Operational Head (OH)*

1) *Fianancing Administration Assistant*

- a) Mengelola proses administrasi pembiayaan (akad, pengikatan, SKP, asuransi, dokumen *to be obtained*, dan lain-lainnya).
- b) Memproses transaksi pencairan angsuran dan pelunasan.
- c) Mengelola rekening pembayaran, termasuk perubahan data rekening dan jaminan.
- d) Mengelola penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan.
- e) Mengelola hubungan dengan notaris.

e. *Back Office Head (BOH)*

- 1) Mengelola lapangan keuangan dan kebenaran pembukuan transaksi-transaksi cabang.

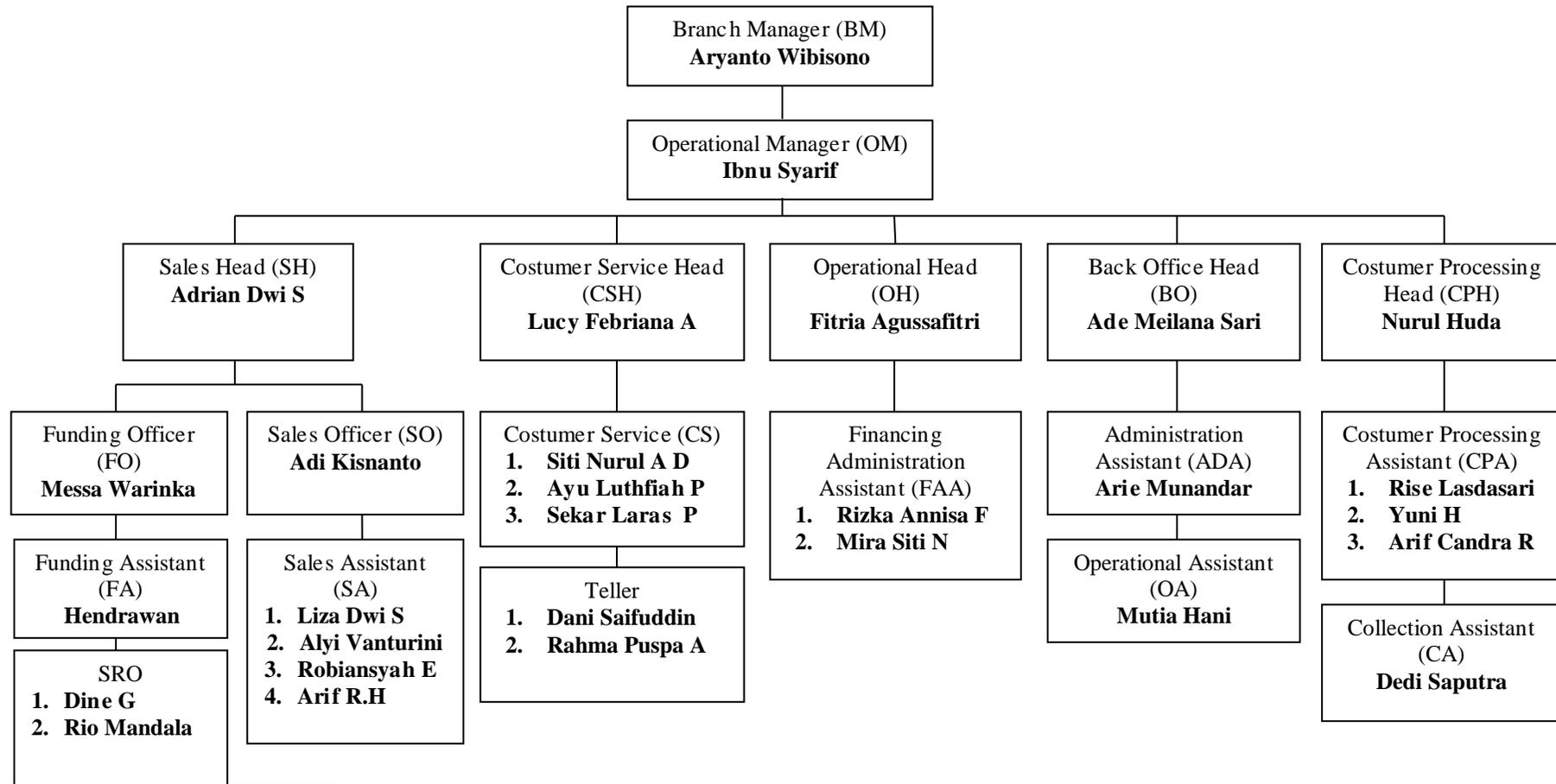
- 2) Mengelola administrasi dari data kepegawaian cabang.
- 3) Mengelola urusan pengadaan cabang dan urusan umum lainnya
- 4) Mengelola kepegawaian penunjang (satuan pengamanan, supir, pelayanan, jaga malam, dll) cabang.

f. *Customer Processing Head (CPH)*

1) *Customer Processing Assistant*

- a. Melakukan verifikasi data dan kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan konsumen.
- b. Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan konsumen jika cabang belum mengikuti aktivitas Sentra Taksasi
- c. Memproses pembiayaan consumer melalui aplikasi proses pembiayaan (origination) dan mengelola validasi data.
- d. Mengajukan keputusan atas pembiayaan customer yang telah diproses.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BNI Syariah KC Tanjung Karang³⁶



³⁶Dokumentasi Buku Struktur Organisasi BNI Syariah KC Tanjung Karang Tahun 2019/2020, pada tanggal, 07 Oktober 2020

4. Produk-Produk BNI Syariah KC Tanjung Karang

a. Produk Tabungan BNI Syariah KC Tanjung Karang

1) BNI Deposito iB Hasanah

BNI Deposito iB Hasanah yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudharabah.

2) BNI Giro iB Hasanah

BNI Giro iB Hasanah adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Mudharabah Mutlaqah atau Wadiah Yadh Dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Sarana Perintah pembayaran lainnya atau dengan Pemindahbukuan.

3) BNI Tabungan iB Hasanah

a) BNI Tabunganku iB Hasanah

BNI TabunganKu iB Hasanah ialah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

b) BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.

c) BNI Prima iB Hasanah

BNI Prima iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

d) BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Wadiah dan Mudharabah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

e) BNI Tapenas iB Hasanah

BNI Tapenas iB Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad Mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

f) BNI Baitullah iB Hasanah

BNI Baitullah iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD

g) BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah

h) BNI Simpel iB Hasanah

BNI Simpel iB Hasanah adalah Tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

b. Produk Pembiayaan Produktif

1) BNI Wirausaha Beragun Properti iB HASANAH

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan kepada segmen usaha kecil guna memenuhi kebutuhan investasi aset produktif seperti kost/ruko/rukan dan gudang.

2) BNI Wirausaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk usaha frangible guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi

3) BNI Usaha Kecil iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk mengembangkan usaha produktif yang feasible guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi usaha.

c. Produk Pembiayaan Konsumtif

1) BNI Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

BNI Griya IB Hasanah merupakan salah satu produk pembiayaan KPR dari BNI Syariah. Sebagai Hasanah Banking Partner, BNI Syariah ingin berupaya untuk menjadi *one stop financial solution*, dimana nasabahnya dapat menikmati semua produk serta jasa melalui KPR Griya IB Hasanah ini, Insya Allah proses membeli rumah pun menjadi halal dan berkah.

Persyaratan khusus BNI Griya IB Hasanah :

- a) Memiliki NPWP pribadi yang di fotokopi
- b) Jika nasabah ingin *take over/top up*, maka minimal kredit yang sedang berjalan harus minimal 6 bulan dan sertifikat jaminan sudah atas nama debitur
- c) Fotokopi KTP (suami istri), Kartu Keluarga dan Surat Nikah (jika sudah menikah)
- d) Fotokopi rekening tabungan 3 bulan terakhir
- e) Melampirkan surat keterangan kerja dan slip gaji
- f) Fotokopi ijin praktek (untuk seorang pekerja profesional)
- g) Fotokopi surat legalitas usaha
- h) Melampirkan pas foto 4 x 6 (suami istri)
- i) Fotokopi dokumen jaminan
- j) Fotokopi laporan keuangan usaha (2 tahun terakhir)

Adapun biaya-biaya yang harus dikeluarkan, jika nasabah mengambil *take over* cicilan adalah :

- 1) Biaya Asuransi Jiwa
- 2) Biaya Asuransi Kebakaran
- 3) Biaya Administrasi Bank
- 4) Biaya Notaris

Keunggulan BNI Griya IB Hasanah :

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Maksimum Pembiayaan sd Rp. 25 Milyar.

- c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- d) Jangka waktu sd 20 tahun untuk nasabah *fixed-income*.
- e) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
- f) Harga jual tetap tidak berubah sampai lunas.
- g) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.
- h) Akad: Murabahah, Musyarakah Mutanaqisah.

2) BNI Fleksi iB Hasanah

Fleksi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh) adalah Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan Travel Agent sesuai dengan prinsip syariah.

3) BNI Multiguna iB Hasanah

BNI Multiguna iB Hasanah adalah Fasilitas Pembiayaan Konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang

ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

4) BNI OTO iB Hasanah

BNI Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor yang dibayar dengan pembiayaan ini.

5) Kartu Pembiayaan (iB Hasanah Card)

IB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima di seluruh tempat bertanda MasterCard dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia yang diterbitkan oleh BNI Syariah dengan akad berdasarkan ketentuan fatwa menggunakan akad kafalah, akad qardh, dan akad ijarah.

B. Strategi Pengembangan Produk dan Peningkatan Nasabah di BNI Syariah KC Tanjung Karang

Bank syariah saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada sektor ekonomi dan bisnis. Bank syariah perlu melakukan strategi pemasaran produk untuk menghadapi persaingan antar bank dan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi pemasaran membantu pengorganisasian dan pengarahan aktivitas organisasi menunjukkan bagaimana para individu berkerja sama dengan yang lain.

Strategi harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi. Strategi pemasaran produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru kepada nasabah.

“Pihak BNI Syariah KC Tanjung Karang selalu melakukan pengembangan produk sesuai dengan perkembangan zaman untuk memenuhi kebutuhan kosumen yang beraneka ragam dengan cara menawarkan produk produk yang sesuai dengan keutuhan dan menawarkan promo-promo yang bervariasi. Strategi pemasaran yang digunakan BNI Syariah KC Tanjung Karang dalam menarik minat masyarakat dengan menggunakan metode pendekatan dengan nasabah menjalin kerja sama dengan instansi terkait sehingga produk lebih mudah di pahami dan di minati oleh para calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan dalam memenuhi kebutuhannya, selain menggunakan pendekatan secara pribadi kami juga menggunakan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) tetapi BNI Syariah hanya memfokuskan kepada produk, promosi, dan pelayanan yang ada”³⁷

Beroperasiya BNI Syariah KC Tanjung Karang sebagai Bank Umum Syariah (BUS) sebagai tempat masyarakat untuk menghimpun dana dan mengajukan pembiayaan. Banyaknya produk bank syariah yang sama sehingga BNI Syariah KC Tanjung Karang perlu melakukan strategi pemasaran produk.

³⁷ Wawancara dengan Adi Kisnanto, *Sales Officer* Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang, pada tanggal, 07 Oktober 2020

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen harus dapat dilakukan oleh perusahaan karena ini akan membuat reputasi perusahaan baik karena produk yang ditawarkan dapat diminati masyarakat dan juga produk tersebut dapat memenuhi keinginan nasabah.

Menurut Alyi Vanturini, “Sebelum adanya strategi pemasaran produk bagian promosi banyak nasabah yang belum mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan, setelah adanya strategi pemasaran yang digunakan tentang produk, nasabah banyak mengetahui manfaat-manfaat dari produk yang ditawarkan dan dapat membandingkan produk dari bank lain yang menawarkan jenis produk yang sama.”³⁸

Tujuan pemasaran juga untuk memenangkan persaingan, karena persaingan dalam sektor bisnis sangat ketat. Tujuan lain pengembangan adalah mencegah kebosanan nasabah, apabila sudah bosan terhadap suatu produk, maka produk yang dimiliki perusahaan tersebut tidak akan diminati oleh nasabah.

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh BNI Syariah KC Tanjung Karang dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan dengan cara pendekatan pribadi (*Personal Selling*) dan menjalin kerjasama dengan instansi terkait sehingga produk lebih mudah dipahami dan diminati oleh masyarakat yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain menggunakan pendekatan secara pribadi untuk meningkatkan jumlah nasabah, BNI Syariah KC Tanjung Karang juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

³⁸ Wawancara dengan Alyi, *Sales Assistant* Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang, pada tanggal, 07 Oktober 2020

“Perkembangan jumlah pembiayaan nasabah dari tahun 2016-2018 meningkat,tapi jumlah tersebut lebih dominan dari nasabah yang sudah lama melakukan proses pembiayaan kepada BNI Syariah KC Tanjung Karang.”³⁹

Peningkatan hanya terdapat pada jumlah pembiayaan tetapi tidak dengan jumlah nasabah baru. Perlu dilakukan peningkatan jumlah nasabah sebagai proses penambahan jumlah nasabah baru yang ditawarkan oleh bank, dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu bank maka akan semakin berkembang dan lebih unggul dibandingkan bank lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak terlepas dari faktor *marketing mix*. Yang pertama adalah produk. Produk yang ditawarkan BNI Syariah sangat bervariasi. Ada beberapa produk yang banyak diminati nasabah seperti produk pembiayaan Griya IB Hasanah.

“Produk pembiayaan konsumtif yang ada di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang banyak diminati nasabah adalah produk pembiayaan BNI Griya iB Hasanah. BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan masyarakat yang ingin membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar

³⁹ Wawancara dengan Adi Kisananto, *Sales Officer* Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang, pada tanggal, 07 Oktober 2020

kembali masing-masing calon nasabah. keunggulan dari Griya iB Hasaah adalah angsuran flat dan margin dapat diusulkan”.⁴⁰

Produk pembiayaan Griya IB Hasanah yang ada di BNI Syariah menggunakan akad *Murabahah* dan *Musyarakah Mutanaqishah*. Banyak yang memilih akad *Murabahah* karena dinilai memiliki resiko yang lebih rendah baik dari sisi bank maupun nasabah. Disamping itu, dari sisi nasabah ada kepastian jumlah angsuran karena dalam skema jual beli ini ditetapkan nilai margin atau keuntungan bank tidak berubah hingga pembiayaan lunas.

Perusahaan pada saat ini sudah semakin meningkatkan kesadarannya mengenai pentingnya proses pemasaran produk-produk baru bagi keberhasilan bisnis jangka panjang dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Penyesuaian produk ini dapat berupa peningkatan manfaat produk lama.

BNI Syariah KC Tanjung Karang dalam proses memperkenalkan produknya dengan cara promosi kepada masyarakat adalah dengan cara:

- a) *Personal selling* yaitu tatap muka dimana orang yang menjual sera orang yang membeli memberikan pengenalan untuk produk dan barang yang dijual. Dimana karyawan BNI Syariah KC Tanjung Karang mendapatkan informasi dari seseorang yang sudah menjadi nasabah bahwa ada seseorang yang ingin mengajukan pembiayaan Griya . kemudian karyawan BNI Syariah bertemu langsung dengan pihak yang akan mengajukan pembiayaan.

⁴⁰ Wawancara dengan Liza Dwi S., *Sales Assistant* Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang, pada tanggal, 07 Oktober 2020

- b) Kanvasing yaitu dengan cara mengenalkan langsung produk ke market/ pasar seperti halnya lembaga pemerintahan, perusahaan bonafit, ataupun perusahaan BUMN. Pihak bank mendatangi langsung lembaga pemerintahan dan perusahaan-perusahaan untuk menawarkan produk pembiayaan langsung dengan cara meminta daftar nama karyawan dan alamat karyawan tersebut.
- c) *Open tabel* yaitu dengan cara datang tempat kemudian mengirimkan surat untuk meminta izin waktu dan tempat untuk mempromosikan secara langsung. Atau dari bank diberikan list dari sebuah lembaga daftar pegawai. Pihak bank meminta waktu dan tempat untuk mempromosikan secara langsung dengan karyawan yang ada di suatu lembaga.
- d) Promosi melalui periklanan, web, ataupun membuka stand saat ada acara tertentu. Iklan melalui media sosial biasanya mengenai produk yang ada promo ditawarkan melalui web BNI Syariah.⁴¹

Bank syariah perlu melakukan banyak cara untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, dan dapat bersaing dengan bank-bank syariah lainnya. Strategi pemasaran produk melalui promosi merupakan salah satu usaha bank untuk mengenalkan produknya. Strategi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah KC Tanjung Karang adalah terjun langsung kepada masyarakat, seperti:

⁴¹ Wawancara dengan Adi Kisnanto, *Sales Officer* Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang, pada tanggal, 07 Oktober 2020

- a. Mendatangi langsung ke instansi atau lembaga pemerintahan, orang yang memiliki profesi, atau lembaga BUMN
- b. Mendirikan Stan di suatu acara yang ada ditanjung karang seperti Lampung Fair
- c. Memberikan promo-promo kejutan. Seperti halnya promo selama covid dp 0% dan promo kemerdekaan. Ada kriteria khusus pengajuan pembiayaan dengan dp 0%.
- d. Sosialisasi di kampus-kampus dan sekolah-sekolah Islam
- e. Menyebarkan brosur serta membuat banner
- f. Mengikuti kegiatan yang diadakan di kantor pusat.⁴²

Ketiga, bank BNI Syariah KC Tanjung Karang selalu meningkatkan Pelayanan yang ada. Pelayanan adalah poses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diberikan oleh BNI Syariah berdasarkan kepuasan pelanggan. Dan pelayanan dilakukan secara langsung dengan cara pihak bank datang langsung kepada calon nasabah, jika nasabah ingin melihat produk produk yang ada di BNI Syarah KC Tanjung Karang dan tidak sempat untuk mengunjungi Bank ataupun bertem dengan pegawai bank calon nasabah dipermudah dapat melihat melalui situs web BNI Syariah.⁴³

Nasabah dapat memperoleh kepuasan dengan kualitas yang baik dari segi pelayanan nasabah, bahkan nasabah dapat mengakses layanan langsung

⁴² Wawancara dengan Liza Dwi S., *Sales Assistant* Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang, pada tanggal, 07 Oktober 2020

⁴³ Wawancara dengan Alyi, *Sale s Assistant* Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang, pada tanggal, 07 Oktober 2020

ataupun melalui situs websimulasi yang sudah diberikan bank. Kelebihan dari BNI Syariah ini memiliki teknologi yang canggih karena telah bekerja sama dengan BNI Konvensional dalam hal teknologidan memiliki jaringan yang sangat luas, dalam produk tabungan nasabah dapat menabung di BNI Konvensional terdekat, jika BNI Syariah tidak tersedia di wilayahnya, selain itu juga nasabah bisa melakukan tarik tunai di ATM BNI Konvensional.

C. Analisis

Strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BNI Syariah KC Tanjung Karang untuk meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan Griya iB Hasanah menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran adalah tidak stabilnya posisi persaingan, makin banyaknya variasi penggunaan suatu produk, pemanfaatan kapasitas produksi, dan munculnya persaingan seperti pihak lain yang memproduksi barang sejenis.

Strategi yang diterapkan BNI Syariah KC Tanjung Karang pada pembiayaan Griya IB Hasanah menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan Philip Kotler, hanya menekankan kepada 3 bauran yang diutamakan yaitu :

a. Produk

Proses pemasaran produk sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan masyarakat yang ingin membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent. Produk Griya IB Hasanah menggunakan akad *murabahah* digunakan untuk seseorang membeli rumah atau merenovasi rumah untuk kepentingan pribadi. Sedangkan Produk Griya IB Hasanah menggunakan akad *Musyarakah Mutanaqishah* digunakan untuk masyarakat yang ingin membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan,

apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling untuk kepentingan usaha dan mendapatkan keuntungan. Keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan Griya IB Hasanah adalah proses pembiayaan yang mudah dan cepat. Jangka waktu pembiayaan Griya IB Hasanah sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran dan jangka waktu sd 20 tahun untuk nasabah *fixed-income*

Berdasarkan pemaparan dalam produk Griya IB Hasanah yang telah diutarakan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa produk yang di tawarkan telah sesuai dengan apa yang diharapkan.

b. Promosi

Strategi pemasaran melalui bauran promosi, BNI Syariah KC Tanjung Karang mempunyai strategi khusus untuk menarik minat nasabah dengan menggunakan pemasaran *Personal Selling* atau penjualan pribadi yaitu, pemasaran dengan bertatap muka langsung dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk suatu pemahaman nasabah terhadap suatu produk yang di tawarkan. Dan Kanvasing yaitu dengan cara mengenalkan langsung produk ke market/ pasar seperti halnya lembaga pemerintahan, perusahaan bonafit, ataupun perusahaan BUMN. Pihak bank mendatangi langsung lembaga tersebut menawarkan produk pembiayaan langsung dengan cara meminta daftar nama karyawan dan alamat karyawan tersebut.

Menurut peneliti, setelah melihat buku register pembiayaan di BNI Syariah KC Tanjung Karang ternyata masih banyak yang belum mengetahui Griya IB Hasanah yang ada di BNI Syariah, selain itu bonus dan promo produk Griya IB Hasanah inipun terbatas, sehingga masyarakat tidak seberapa memahami produk yang di tawarkan. Jadi dapat disimpulkan strategi promosi yang dilakukan BNI Syariah KC Tanjung Karang belum sesuai dengan teori yang ada dan belum sesuai dengan apa yang diharapkan.

c. Pelayanan

Proses pelayanan terhadap produk Griya IB Haanah cepat apabila memenuhi kriteria pengajuan pembiayaan dan sesuai dengan kemampuan bayar. Pelayanan yang diberikan cukup baik karena jika nasabah tidak bisa bertemu langsung pengajuan pemiaayaan bisa dilakuka melalui web BNI Syariah dengan dijelaskan simulasi pembayarannya.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran atau (*marketing mix*) BNI Syariah KC Tanjung Karang, terdapat ketidaksesuaian dengan apa yang diharapkan sehingga menimbulkan kesenjangan terhadap strategi yang dilakukan di lapangan dengan teori yang ada, yang sebagaimana harusnya menerapkan strategi pemasaran berdasarkan teori yang ada, agar dapat membuat nasabah lebih puas dan mengerti dengan produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Griya IB Hasanah di BNI Syariah KC Tanjung Karang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cangkupannya tentang produk, promosi, dan pelayanan, adapun strategi khusus bagian dari promosi yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah KC Tanjung Karang menggunakan *personal selling*, *kanvasing*, *open table*, dan promosi melalui web dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Griya IB Hasanah yang dilakukan belum maksimal untuk menambah jumlah nasabah, karena memiliki pesaing yang menawarkan produk yang sama jenisnya kepada nasabahnya, kurangnya sosialisasi terhadap produk, sudah ada yang menjadi nasabah bank syariah lain, dan informasi tentang promo-promo yang ditawarkan terlalu singkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti dapat mengungkapkan beberapa saran di antaranya sebagai berikut:

1. Strategi promosi produk yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah BNI Syariah KC Tanjung Karang harus meningkatkan strategi promosi serta sosialisasi mengenai promo-promo produk Griya IB

Hasanah. Perlu dilakukan inovasi produk dan menggiatkan promosi baik dari media sosial maupun media elektronik seperti radio dan sebagainya, agar jumlah nasabah senantiasa meningkat dari tahun ke tahun.

2. Dalam upaya meningkatkan eksistensi BNI Syariah KC Tanjung Karang, diharapkan kepada pihak bank agar senantiasa mengembangkan produknya melalui inovasi-inovasi yang dapat membuat masyarakat umum tertarik untuk menginvestasikan dananya di Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang.
3. BNI Syariah KC Tanjung Karang juga sebisa mungkin harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga membuat nasabah merasa nyaman dan akhirnya menjadi loyal terhadap BNI Syariah KC Tanjung Karang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kisnanto, Bagian Sales Officer Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang, Wawancara, Tanjung Karang, 20 Desember 2019.
- Aly Vanturini, *Sales Assistant* Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang, , 07 Oktober 2020.
- Anjarini Mandasari, “Pola Pengembangan Produk Bank Syariah dalam Meningkatkan Kualitas Manajerial (Studi Kasus di BRI Syariah Cabang Yogyakarta)”, Skripsi UIN Yogyakarta, 2010, <http://digilib.uin-suka.ac.id/skripsiAnjariniMandasari.pdf>, diakses pada 20 November 2019.
- Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, “*Jurnal Manajemen*”, Vol 3 No. 2, Desember 2017.
- Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000..
- Ilma Safaatul Fitri, *Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran* (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ungaran), Dalam *Skripsi*, (Semarang: UIN Wali Songo Semarang), 14 November 2019 Pukul 08.00 WIB.
- Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2012.), 248.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Moh. Karisman, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UUP AMP, AKPN, 2005.
- Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Baru, 2011.
- Novita Diah Astuti, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Pada Griya IB Hasanah di BNI Syariah KCP Rajabasa”, Skripsi IAIN Metro, 2019.
- Nur Khonisa, “Strategi Pengembangan Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya”, Skripsi IAIN Metro, 2017.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, Teori Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*,
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.

Rise Lasdasari, Bagian Customer Processing Assistant Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang, Wawancara, Tanjung Karang, 20 Desember 2019.

Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Sofijan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2002.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

LAMPIRAN

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PEMBIAYAAN
DAN PENINGKATAN NASABAH
(Studi Kasus BNI Syariah KC Tanjung Karang)

1. Wawancara kepada *Sales Head* di BNI Syariah KC Tanjung Karang
 - a. Apa saja produk pembiayaan yang ada di BNI Syariah KC Tanjung Karang periode 2009-2020?
 - b. Apakah yang dimaksud dengan Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah?
 - c. Apa saja langkah-langkah untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah?
 - d. Bagaimanakah perkembangan jumlah nasabah pembiayaan Griya IB Hasanah pada tahun 2016-2018?
 - e. Apakah ada strategi pemasaran produk Griya IB Hasanah yang telah dilakukan BNI Syariah KC Tanjung Karang untuk menambah jumlah nasabah?
 - f. Apa saja langkah-langkah dalam strategi pemasaran produk Griya IB Hasanah?
 - g. Apakah tujuan utama dilakukannya strategi pemasaran produk?

2. Wawancara kepada *Sales Officer* dan *Sales Assisat* di BNI Syariah KC Tanjung Karang
 - a. Apa keunggulan dari produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah KC Tanjung Karang?

- b. Langkah-langkah apa sajakah yang sudah dilakukan oleh *sales officer* untuk meningkatkan jumlah nasabah?
- c. Bagaimana keadaan nasabah dalam kaitannya dengan adanya strategi pemasaran produk?
- d. Kendala-kendala apa yang dihadapi *sales officer* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah?

A. Dokumentasi

- 1. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang
- 2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang
- 3. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang
- 4. Produk-Produk Bank BNI syariah KC Tanjung Karang

Metro, Juni 2020
Mahasiswa Ybs,

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010

Pembimbing II


Esty Apridasari, M.Si.
NIP. 1988042720 1 503

Pembimbing I


Drs. A. Jamil, M.Sy
NIP. 19590815098903 1 004



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;

Nomor : 2796/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

16 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Drs. A. Jamil, M.Sy.
 2. Esty Apridasari, M.Si.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Asih Nurul Fatimah
NPM : 1602100010
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dan Peningkatan Kualitas Manajerial (Studi Kasus Di Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)

Dengan ketentuan :

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

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



**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.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2630/In.28/D.1/TL.01/09/2020

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : Asih Nurul Fatimah
NPM : 1602100010
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BNI Syariah Kc. Tanjung Karang, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PEMBIAYAAN DAN PENINGKATAN NASABAH (STUDI KASUS BNI SYARIAH KC TANJUNG KARANG)".
 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.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 24 September 2020

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 2631/In.28/D.1/TL.00/09/2020
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Pimpinan BNI Syari'ah Kc. Tanjung
 Karang
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2630/In.28/D.1/TL.01/09/2020, tanggal 24 September 2020 atas nama saudara:

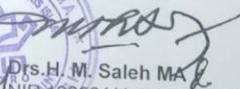
Nama : **Asih Nurul Fatimah**
 NPM : 1602100010
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BNI Syari'ah Kc. Tanjung Karang, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PEMBIAYAAN DAN PENINGKATAN NASABAH (STUDI KASUS BNI SYARI'AH KC TANJUNG KARANG)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 September 2020
 Wakil Dekan I,


H. M. Saleh MA
 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
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-903/ln.28/S/U.1/OT.01/11/2020**

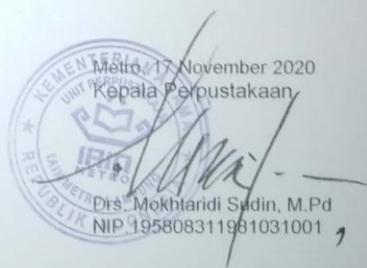
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ASIH NURUL FATIMAH
NPM : 1602100010
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 1602100010.

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, 17 November 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP. 195808311981031001



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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

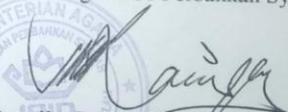
Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Asih Nurul Fatimah
NPM : 1602100010
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PEMBIAYAAN DAN
PENINGKATAN NASABAH (Studi Kasus BNI Syariah KC Tanjung Karang)
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 20%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 November 2020
Ketua Program S1 Perbankan Syariah


Reonika Puspita Sari, M.E. Sv.
NIP. 199202212018012001



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; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurul Fatimah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/SI PBS
NPM : 1602100010 Semester/ TA : VII / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa / 16 Juni 2020		Outline pada bab 9 diperbaiki, sub bab B belum ada "Peningkatan nasabah" Tambahkan sub bab C Untuk analisis	
2	Rabu / 17 Juni 2020		Acc Outline	
3	Selasa / 30 Juni 2020		APD dan Pendalaman - Cek alenia/paragraf baru berapa ketukan - Alenia baru tidak konsisten. - Kalimat asing ada yang belum dicetak miring - Inti pada permasalahan pada LBM bisa dipertegas lagi. - Teori strategi pengembangan difokuskan pada yang nantinya digunakan sebagai bahan APD. Jangan terlalu banyak hal, focus tapi mendetail.	
4	Jumat / 3 Juli 2020		Acc BAB 1, 2, 3. Lanjut Pembimbing I	

Pembimbing II,

Esty Pridasari, M.Si
NIP. 19801116 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47295, Website: www.metrouin.ac.id E-mail: iainmetro@metrouin.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Asih Nurul Fatimah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1602100010 Semester/TA : VIII / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu / 9/9/2020		Pertanyaan difokuskan pada strategi pengembangan ajar data hasil wawancara yang didapat lebih mudah untuk dianalisis. Pembuatan APD berdasarkan teori pada bab 2	
	Kamis / 10/9/2020		Acc APD lanjut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apriyandari, M.Si
NIP. 19801116 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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.metrouiniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouiniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurul Fatimah Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS (Perbankan Syariah)
NPM : 1602100010 Semester/TA : IX / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu / 21/10/2020		<ol style="list-style-type: none">1. Strategi pengembangan Produk yg dilakukan seperti apa, belum muncul terlihat jelas, lebih banyak teori2. Teori tidak perlu di munculkan pada bab 9 cukup bab 2.3. Teori ini cukup bab 2, tuliskan saja yang di lakukan BNI Syariah seperti apa.4. Pada bab 9 fokus pada Penelitian/wawancara tidak perlu ada pengertian teori, lebih Aplikasi yang terjadi di lapangan5. Kurang huruf, perbaiki typo6. Kesimpulan harus menjawab pertanyaan Penelitian.	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19801116200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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 E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurul Fatimah Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS (Perbankan Syariah)
NPM : 1602100010 Semester/TA : IX / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	25/10/2020	Acc BAB 4 & 5	Acc BAB 4 dan 5.	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19801116 200912 2 001

Mahasiswa Ybs,

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010



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 (0726) 47296, Website: www.metroiniv.ac.id, E-mail:
lainmetro@metroiniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurul Fatimah
NPM : 1602100010

Fakultas/Jurusan :
Semester/ TA :

Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
VII / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	10/8 2019		<p>Hal: Harus</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Menguraikan secara umum (konsep) & strategi pengantar masalah & hubungan & manfaat.✓ Menguraikan Aliran & cabang-cabang & strategi.✓ Bagaimana & mengapa masalahnya?Kegunaan & manfaat = ilmuManfaat = komparasi.✓ Koneksi secara & variabel:A. Strategi - pengantar masalahB. Pengantar & masalah	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. A. Jamil, M.Sy
NIP. 19590815 098903 1 004

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010



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, E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurul Fatimah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1602100010 Semester/ TA : VII / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	08/8 2020		bagi maka di bagian 8bis cakra	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. A. Jamil, M.Sy
NIP. 19590815 098903 1 004

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurul Fatimah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1602100010 Semester/ TA : VII / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	8/9 2020		Perbaikan Teori Mkt Urus Strategi & Kaitan dgn Pdtin di ampun penguji Pengantar Mkt	
	9/9 2020		ope. sub I & II bagian 100 (Carul fm by sub II	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Drs. H. A. Jamil, M.Sy
NIP. 19590815 098903 1 004

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010



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; E-mail:
lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurul Fatimah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1602100010 Semester/ TA : VII / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat, 11/9/2020		<ol style="list-style-type: none">1. Usahakan pertanyaan kpd sales head dan sales officer sama baik item maupun sub stannya2. Usahakan pertanyaan tidak langsung ke strategi pengembangan tapi kemas sedemikian sehingga bisa diketahui strategi pengembangan produk3. Peningkatan Nasabah juga redaksinya tidak langsung melainkan dikemas sedemikian rupa sehingga dapat diketahui pengaruh dari pengembangan strategi dengan peningkatan Nasabah.4. Pertanyaan harus mengacu pada teori	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. A. Jamil, M.Sy
NIP. 19590815 098903 1 004

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010



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, E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurul Fatimah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1602100010 Semester/ TA : VII / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu / 16/09/2020		1. Item 1 dan 2 cukup dari dokumen 2. apa saja produk pembiayaan yang ada (dari awal sampai saat ini) 3. Apa saja langkah untuk Menarik dan meningkatkan Nasabah 4. apakah ada pengembangan Produk pembiayaan 5. Apa tujuan utama pengembangan produk 6. Apa saja langkah pengembangan produk 7. Bagaimana keadaan nasabah dalam kaitannya dengan adanya pengembangan produk	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. A. Jamil, M.Sy
NIP. 19590815 098903 1 004

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010



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; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asih Nurul Fatimah Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1602100010 Semester/ TA : VII / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	2/11 2020		Revisi paragraf karena ada kata yang samar-samar, terdapat 1. & 2. & 3.	
	9/11 2020		Revisi tabel	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. A. Jamil, M.Sy
NIP. 19590815 098903 1 004

Asih Nurul Fatimah
NPM. 1602100010



(tanpa subjek) Kotak Masuk



Asih Nurul Fatimah 23 Okt

Assalamualaikum Maaf mengganggu bu asih mengirimkan revisi catatan ibu di bab



Esty Apridasari Kemarin

kepada saya ^



Dari Esty Apridasari • estyaprida@yahoo.com

Kepada Asih Nurul Fatimah • asihnurul.anf@gmail.com

Tanggal 25 Okt 2020 17:29



Enkripsi standar (TLS).

[Lihat detail keamanan](#)

Walaikumsalam, ACC BAB 4 dan 5, Silahkan lanjutkan bimbingan ke pembimbing 1

[Tampilkan kutipan teks](#)



Asih Nurul Fatimah 14 Okt

AssalamualaikumMaaf mengganggu ibuSaya Asih Nurul Fatimah izin bimbingan



estyaprida@yahoo.... 17 Okt

kepada saya ^



Dari estyaprida@yahoo.com
Kepada Asih Nurul Fatimah · asihnurul.anf@gmail.com
Tanggal 17 Okt 2020 09:24
Enkripsi standar (TLS).
[Lihat detail keamanan](#)

Catatan:

1. Utk sub bab struktur organisasi, baiknya diberi pengantar/narasi terlebih dahulu sebelum masuk ke judul tabel.
2. Struktur organisasi diberi sumber
3. Pada hasil penelitian/temuan penelitian, kurangi teori2 dr buku dan sejenisnya. Paparkan saja hasil/temuan yg didapatkan dari wawancara dan dokumentasi. Baru kemudian dilakukan analisis oleh peneliti dengan membandingkan temuan di lapangan dg teori yg ada. Namun tdk perlu memampikan ulang scr penuh teori yg sudah ada pada bab 2

[Tampilkan kutipan teks](#)



FOTO DOKUMENTASI







No	NAMA	SKP	AKAD	BOOKING	NOTARIS	KET
1.	Dwi Prasetta - nuri	26/6/19	3/7/19	5/6/19	Budi. K	Griya (124,9 jt)
2.	alsio adung - ari	27/6/19	9/7/19		Hani	Griya (291 jt)
3.	Fatma Diktarina - wali	27/6/19				Griya plus (240 jt)
4.	Vika Vitri Indra - em					
5.	Shidqi Capriandi - adi	4/7/19	12/7/19		Rahma. D	Griya (200 jt)
6.	Agung Setiawan - Lisa	4/7/19				Griya Pembangunan (175 jt)
7.	Gusrianto - roby	4/7/19	5/7/19	5/7/19	-	Fleksi (60 jt)
8.	Hanif - roby	5/7/19	9/7/19		-	Fleksi (125 jt)

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Asih Nurul Fatimah, lahir di Depokrejo Kec. Trimurjo pada tanggal 05 Januari 1999, dari pasangan bapak Samin dan ibu Sriyati. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formal di SD Negeri 2 Depokrejo lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pada SMP Negeri 9 Metro lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pada SMA Negeri 2 Metro mengambil jurusan IpS, lulus pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 Perbankan Syariah, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada tahun ajaran 2016/2017.