

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DANA  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA MANADO CABANG  
MEGAMAS**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh

Nadila Dilapanga

NIM : 1842062

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1444 H / 2023 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nadila Dilapanga  
NIM : 1842062  
Program : Sarjana (Strata Satu)  
Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, November 2022  
Saya yang menyatakan,



Nadila Dilapanga  
NIM. 18.4.2.062

## SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
Di

Manado,-

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i:

Nama : Nadila Dilapanga

NIM : 1842062

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Penghimpun Dana Pada Bank Syariah Indonesia Manado Cabang Megamas

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas Perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Manado, November 2022

Pembimbing I



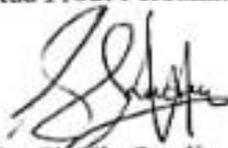
Hj. Ridwan Jamal, M.HI  
NIP. 196512311998031008

Pembimbing II



Telsy Fratama Dwi Samad, M.S.I  
NIP. 199008192019032008

Mengetahui;  
Ketua Prodi Perbankan Syariah



Nur Shadiq Sandimula, M.E  
NIP. 199202162018011001

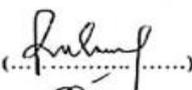
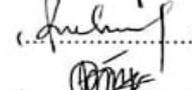
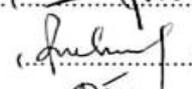
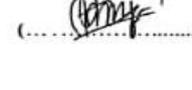
## PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul, "**Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Pada Bank Syariah Indonesia Manado Cabang Mengam**" yang disusun oleh Nadila Dilapanga NIM: 1842062 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada 24 Januari 2023 bertepatan dengan 2 Rajab 1444 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 24 Januari 2023 M  
2 Rajab 1444 H

#### DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Ridwan Jamal, M.HI.	(  )
Sekretaris	: Nur Shadiq Sandimula, M.E.	(  )
Munaqisy I	: Sjamsuddin A.K Antuli, S.Ag, M..A	(  )
Munaqisy II	: Muhammad Azhar Mushlihah, S.E, MM.	(  )
Pembimbing I	: Ridwan Jamal, M.HI.	(  )
Pembimbing II	: Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I.	(  )

Mengetahui

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum  
NIP.197803242006042003

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Peran perbankan syariah sebagai lembaga keuangan memiliki fungsi yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu intermediasi keuangan. Langkah strategi yang ditempuh oleh bank syariah di Indonesia dalam rangka meningkatkan kinerja di ekonomi global, salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kinerja keuangan perbankan syariah dalam negeri.<sup>1</sup>

Strategi menurut Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner seperti yang dikutip oleh Rangkuti “Strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi suatu organisasi”. Strategi menurut Glueck dan Jauch yang mengatakan: “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”

Peranan Strategi Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu : 1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi. 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi Salah satu

---

<sup>1</sup> Trimulato, h. 2.

peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk strategi sebagai memberikan kesamaan arah bagi perusahaan 3) Strategi sebagai target, Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan dimana perusahaan berada dalam masa yang akan datang.<sup>2</sup>

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembeli dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat adalah seperti giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka.<sup>3</sup>

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. yang berada di wilayah Sulawesi Utara yang merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan bank. PT. BSI, Tbk. Sebagai lembaga keuangan yang memiliki strategi produk dalam penghimpunan dana. Ada berbagai macam produk penghimpunan dana antara lain Giro, Tabungan, Deposito.

Produk tabungan pada akad *wadiah* yaitu Giro, Tabungan,. Tabungan prinsip *wadiah* yang diterapkan adalah *Wadiah Yad'Damanah* yaitu simpanan dana nasabah pada bank, yang bersifat titipan dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat bila nasabah yang bersangkutan menghendaki dan terhadap titipan tersebut bank tidak dipersyaratkan untuk memberikan imbalan kecuali dalam bentuk pemberian bonus secara sukarela, dan bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Keuntungan dan kerugian dari pemanfaatan dana.

Untuk perolehan dana pihak ketiga mencapai Rp 238,53 triliun tumbuh sekitar 16,07% secara year on year. Pencapaian ini merupakan hasil implementasi

---

<sup>2</sup> Budio, h. 57-58.

<sup>3</sup> Wiroso, h. 20.

keseriusan BSI dalam menggarap dana murah sebagai salah satu strategi yang konsisten dijalankan dalam memacu pertumbuhan. Langkah ini terbukti mampu menjadikan Tabungan BSI menduduki posisi 5 di industri perbankan Tanah Air. Di sisi lain Tabungan BSI secara keseluruhan mencapai Rp100,73 triliun atau tumbuh 15,48%. Sedangkan tabungan yang paling diminati masyarakat adalah Tabungan Wadiah yakni tabungan yang tidak memberikan bagi hasil maupun biaya administrasi bulanan. Dari sisi bank, hal ini memberikan efek positif untuk meningkatkan efisiensi beban bagi hasil.<sup>4</sup> Produk Deposito Bank Syariah Indonesia periode 31 Desember 2021 dana investas *Net revenue sharing* sebesar 96.431.076 (dalam jutaan rupiah) dan pada periode 30 Juni 2022 sebesar 100.174.966 ( dalam jutaan rupiah) dan setiap bulannya mengalami pertumbuhan. Dan Produk Giro pada periode 31 Desember 2021 dana investasi *Net revenue sharing* sebesar 12.656.974 (dalam jutaan rupiah) dan pada periode 30 juni 2022 sebesar 15.208.833 (dalam jutaan rupiah), dan setiap bulannya mengalami pertumbuhan. Laporan ini diambil berdasarkan jumlah dana laporan keuangan publikasi Triwulan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.<sup>5</sup> Dengan adanya pertumbuhan nilai itu berarti Bank Syariah Indonesia sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, dan itu semua tidak terlepas dari bagaimana pihak BSI memperkenalkan atau memasarkan produk penghimpunan dana ke masyarakat dan itu semua membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan benar. Berdasarkan wawancara dengan *Customer Service* jumlah nasabah yang telah menggunakan produk penghimpunan dana yang ada di Manado pada akhir Desember 2021 berjumlah 18.000 Rekening/orang dan sampai bulan September 2022 jumlah nasabah telah bertambah yaitu berjumlah 19.989 Rekening/orang.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Ditur BSI Herry, "Laba Naik 33,18%, BSI Siap Berlari Raih Pertumbuhan Berkelanjutan," *Bank Syariah Indonesia*, last modified 22-04-2022, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/labanaik-3318-bsi-siap-berlari-raih-pertumbuhan-berkelanjutan>.

<sup>5</sup> Bank Syariah Indonesia, "Laporan Keuangan Triwulan," *PT. Bank Syariah Indonesia Tbk*, last modified 2021, [https://ir.bankbsi.co.id/financial\\_reports.html](https://ir.bankbsi.co.id/financial_reports.html) [https://ir.bankbsi.co.id/financial\\_report\\_s.html](https://ir.bankbsi.co.id/financial_report_s.html).

<sup>6</sup> *Customer Service* BSI Manado Megamas.

Dari latar belakang tersebut penulis memandang perlu untuk meneliti strategi pemasaran pada produk penghimpun dana ini, guna mengetahui bagaimana strategi-strategi pemasaran pada produk penghimpun dana di Bank Syariah Indonesia Manado. Maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana di Bank Syariah Indonesia, Manado Cabang Megamas".

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian ini terdapat beberapa identifikasi masalah:

1. Perbankan syariah tidak mengenal sistem bunga bahkan mengharamkannya, karena dalam Islam dianggap riba.
2. Kegiatan penghimpunan dana sebagian besar bersumber dari masyarakat atau dana pihak ketiga. Sesuai dengan fungsinya *intermediary*-nya maka bank harus mengelola dananya secara optimal.
3. Nasabah yang menabung BRIS, BNIS, dan BSM akan mengimigrasikan buku tabungannya ke BSI dan itu membutuhkan waktu yang cukup lama.
4. Adanya pertumbuhan nilai pada laporan keuangan produk penghimpunan dana dapat dikatakan bahwa Bank Syariah Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis melakukan pembatasan masalah agar objek penelitian lebih terfokus. Adapun batasan-batasan masalah adalah: strategi pemasaran produk penghimpunan dana Pada BSI Manado Cangan Megamas.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas maka dapat diambil rumusan masalahnya adalah: Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Pada Bank Syariah Indonesia Manado Cabang Megamas?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana pada Bank Syariah Indonesia Manado Cabang Megamas.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan pembaca dapat memahami tentang strategi pemasaran produk penghimpunan dana.

1. Secara teoritis:

Diharapkan dapat menjadi bahan untuk dikaji ulang tentang strategi pemasaran Penghimpunan Dana.

2. Secara praktis:

a. Bagi penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran dan juga produk penghimpunan dana

b. Bagi Bank: penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan penilaian, dan gambaran tentang bagaimana BSI, dalam menjalankan strategi pemasaran produk penghimpunan dana.

c.

#### **G. Definisi Operasional**

Istilah-istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.
2. Produk penghimpunan dana berupa Giro, Tabungan, dan Deposito prinsip operasional yang di pakai dalam menghimpunan dana pada masyarakat adalah prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*
3. Bank Syariah Indonesia sebagai hasil merger 3 (tiga) bank syariah BUMN secara resmi beroperasi. BSI menjadi bank terbesar ke-7 di Indonesia berdasarkan nilai aset yang dimiliki. Pada awal beroperasi sudah mampu

menjadi magnet pelaku usaha dan investor di bursa saham yang ditunjukkan dengan kenaikan nilai saham yang signifikan.

#### H. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Yuliyanti M. Manan, dan Karima Nur Azizah, pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani iB pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang”, *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, Universitas Islam Raden Rahmat, Malang Indonesia. Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan memiliki persamaan dan perbedaan dalam meneliti. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi marketing produk penghimpunan dana. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada judul penelitian, hanya berfokus pada tabungan.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa BPRS Bumi Renjani Kepanjen kantor Kas Lawang menerapkan berbagai strategi pemasaran produk tabungan iB BSR yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu menentukan target pasar, menentukan bauran pemasaran, dan strategi dempud pola.<sup>7</sup>

2. Penelitian ini dilakukan oleh Anis Diah Robu pada tahun 2020, dengan judul “ Strategi Pemasaran dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga PT.BPRS Ummu Babil Kabupaten Pasuruan”. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan memiliki persamaan dan perbedaan dalam meneliti. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi marketing pada

---

<sup>7</sup> Y M Manan and K N Azizah, “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib Bsr Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang,” *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* ... 1, no. 2 (2021): 151–165, <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/999%0Ahttps://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/999/700>.

penghimpunan dana. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada judul penelitian, dan tempat penelitian.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang dilakukan oleh PT BPSR UMMU Bangil Kabupaten Pasuruan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran, yaitu menggunakan 4P *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>8</sup>

3. Penelitian ini dilakukan oleh Imam Mahfud, pada tahun 2020, dengan judul “Strategi Pemasaran Perbankan di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia”. Jurnal Madani Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, Tangerang. Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan memiliki persamaan dan perbedaan dalam meneliti. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada perbankan syariah. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat Penelitian sebelumnya lebih berfokus meneliti tentang pertumbuhan perbankan syariah di tengah pertumbuhan industri.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi marketing perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional karena nasabahnya sangat spesifik, serta bank syariah harus memiliki strategi marketing untuk calon nasabah non muslim agar pangsa pasar ini mampu dilayani.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ridho Rokamah and S Ag, *PIHAK KETIGA PT . BPRS UMMU BANGIL KABUPATEN SKRIPSI Oleh : ANIS DIAH ROBU NIM : 210816082 Pembimbing :*, 2020.

<sup>9</sup> M Imam, “Imam Mahfud,” *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia* 3 (2020): 15–27.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Pass dan Lowes, strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segma pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.<sup>11</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses dan sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan memulai penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain.”

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, buruan pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan menjalankan strategi pemasaran, salah satu unsur pentingnya adalah bauran pemasaran.<sup>12</sup>

##### 2. Bauran Pemasaran

Program pemasaran adalah teknik pemasaran, merupakan aktivitas operasional yang akan dilakukan pemasar bank. Program pemasaran ini menyangkut bauran pemasaran (4P), yaitu:

---

<sup>10</sup> Keller, and Kotler, '*Manajemen Pemasaran*', Edisi 13 Jilid. (Jakarta: Erlangga 2013) h. 19

<sup>11</sup> Bryan Lowes, Pass, dan Chirstopher, '*Kamus Lengkap Bisnis*' (Jakarta: Erlanga, 1999). h. 75.

<sup>12</sup> Asye Rachmaway, 'Strategi Marketing Menggunakan Instagram,' *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2021) h. 40–41.

- 1) *Product* (Produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh bank ke pada nasabah. Produk perbankan dapat berupa produk simpanan, produk kredit/ pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya. Produk memiliki konsep bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik, produk juga wajib mengawasi komponen harga, iklan, penjualan, dan distribusi yang tepat karena produk baru tidak akan berhasil jika tidak didukung dengan komponen-komponen tersebut. Selain itu produk bank syariah harus bersaing dengan produk bank konvensional akan tetapi tetap memperhatikan prinsip syariah.<sup>13</sup>
- 2) *Price* (Harga), bauran harga ini berkenaan dengan suku bunga yang ditetapkan biaya, dan cara pembayaran atau yang lainnya yang terkait dengan biaya yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk dan jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan kegunaan memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditentukan oleh pembelian penjualan melalui proses tawar-menawar. Sehingga bisa dikatakan bahwa harga bersangkutan dengan nilai tambah pendapatan yang diperoleh bank dengan tawar menawar antara nasabah dan pihak bank.<sup>14</sup>
- 3) *Place* (Tempat), selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pemilihan bank dan kepuasan nasabah. Tempat yang strategis adalah tempat yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dan dekat dengan lokasi bisnis. Selain tempat yang strategis penyebaran unit

---

<sup>13</sup> Khaerul Umma, '*Manajemen Perbankan Syariah*,' (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 291.

<sup>14</sup> Lili Adi Wibowo and Donni Priansa, '*Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*' (Bandung: Alfabeta, 2017) h. 177.

pelayanan atau pemasaran produk yang ditawarkan bank syariah juga wajib dapat mencapai pelosok desa.

- 4) *Promotion* (promosi), adalah komunikasi pemasaran yang merupakan cara bank untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah.<sup>15</sup> Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan mengajak konsumen tentang produk terbaru dari perusahaan, promosi bisa dilakukan dengan iklan, penjualan secara pribadi, promosi penjualan publisitas. Dalam pemasaran produk, pengaruh dari promosi atau iklan dapat digunakan untuk menanamkan *Brand Image* dan bisa diketahui masyarakat luas. Apabila masyarakat sudah mengenal, atau mengetahui *Brand Image* pada suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan menjadi lebih mudah dalam menjual produk atau jasa. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai arahan. Tujuannya adalah untuk memberikan segala informasi produk yang ditawarkan serta menarik minat calon nasabah.<sup>16</sup>

### 3. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler strategi Pemasaran dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

- a. *Segmentasi*, menurut Philip Kotler *Segmentasi* (segmentasi pasar) merupakan membentuk kelompok konsumen yang berbeda. Pasar terdiri dari banyak macam pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar wajib menentukan segmen mana yang mengusulkan peluang terbaik, dasar-dasar untuk membentuk segmentasi pasar konsumsi

---

<sup>15</sup> Suryani Tatik, 'Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global ' (Jakarta: perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbit (KDT), 2017) h. 22-26.

<sup>16</sup>Arum Wahyuni Purbohastuti, 'Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret,' *Jurnal Sains Manajemen*, 7, no. 1 (2021), h 6-7.

dapat di golongkan menjadi empat, yakni faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.<sup>17</sup>

- b. *Targeting*, menurut Philip Kotler *Targeting* (target) adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan dengan cara efektif. Setelah melakukan segmentasi perusahaan melakukan pemilihan segmen yang akan di data. Segmen ini di sebut *Targeting*, dan dengan target ini berarti cara menempatkan sumber daya perusahaan dengan berdaya guna, oleh karena itu, target di sebut *Fitting Strategy* (strategi ketetapan). Kotler menyatakan ada tiga kriteria yang wajib dipenuhi perusahaan pada saat memilih segmen yang akan dipilih menjadi target, yakni:
  - 1) Perusahaan wajib meyakinkan segemen pasar yang dilihat cukup besar dan berguna bagi perusahaan.
  - 2) *Strategi targeting* didasarkan pada keutamaan kompetitif perusahaan.
  - 3) Segmen pasar yang dibidik harus di dasarkan pada status persaingannya.
- c. *Positioning*, adalah membuktikan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dihati konsumen. Agar *Positioning* kuat sehingga perusahaan harus selalu konsisten dan tidak goyah. Setelah proses dan pemilihan perusahaan wajib memastikan keberadaanya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran. *Positioning* yang benar adalah dimulai dengan *difference* yang benar-benar membedakan penawaran pasar perusahaan hingga dapat memberikan nilai lebih pada konsumen.<sup>18</sup> Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran
  - a. Tujuan Strategi Pemasaran adalah merubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang bahkan telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai permasalahan, karena adanya pergantian dalam

---

<sup>17</sup> Gary Amstrong, dan Philip Kotler, '*Prinsip-Prinsip Pemasaran*' (Jakarta: Erlangga, 2011) h. 59

<sup>18</sup> Philip Kotler, and Gary Amstrong, h. 296.

ciri-ciri pasar dewasa ini menjurus berkembang. Pergantian ini terjadi karena peningkatan jumlah penduduk perubahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Philip Kotler mengatakan bahwa pemasaran memiliki tujuan membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor, dan dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan kelangsungan bisnis.<sup>19</sup>

#### b. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Hultz, manfaat strategi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan dalam bisnis yang terjun dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep manfaat pemasaran membagi manfaat pemasaran menjadi tiga manfaat, yaitu:

- 1) Manfaat transaksi melalui transfer yang meliputi, pembelian, dan penjualan
- 2) Manfaat supply fisik yang meliputi, pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan
- 3) Manfaat penunjang yang meliputi, penjagaan, standarisasi, grading, financing, penanggungungan risiko, dan informasi pasar.<sup>20</sup>

### **B. Produk Penghimpunan Dana**

#### 1. Definisi penghimpunan dana

Penghimpunan dana merupakan kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dana dari masyarakat dan menerimanya dalam bentuk Tabungan, Giro, dan Deposito.

---

<sup>19</sup> Keller K Lane, and Philip Kotler, '*Manajemen Pemasaran*' (New Jersey: Prentice Hall, 2007), h. 15.

<sup>20</sup> Sofian Assauri, '*Manajemen Pemasaran*' (Jakarta: Erlangga, 2008) h.6.

Hili Fitriani Asmuni berpendapat bahwa penghimpunan dana adalah tujuan dan sasaran, kebijakan yang sistematis dan memberikan petunjuk kepada usaha-usaha dalam menghimpun dana dari nasabah oleh pihak bank syariah yang berupa Tabungan, Deposito dan Giro.<sup>21</sup>

## 2. Produk Penghimpunan Dana

### a. Tabungan

Tabungan adalah simpanan menurut Undang-undang Perbankan No 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan menurut syarat-syarat yang telah disepakati, tapi tidak dapat ditarik memulainya cek, bilyet giro. Tabungan adalah bagian dari kepastian dan kemampuan serta kesediaan masyarakat untuk memberikan sejumlah uang dari pendapatannya untuk ditabung di bank untuk keperluan yang akan mendatang.

### b. Deposito

Deposito merupakan sistem simpanan berjangka, dan penarikannya bisa dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati oleh nasabah dan pihak bank. Dalam praktiknya bank syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan bank konvensional.

### c. Giro

Giro merupakan simpanan bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan cek atau bilyet giro, semua yang memiliki rekening giro menerima bunga, yang dikenal sebagai jasa giro. Jumlah jasa yang masuk semua tergantung dengan bank itu sendiri. Rekening giro kebanyakan digunakan oleh perusahaan, dan perorangan.

## 3. Macam-macam produk penghimpunan dana Bank Syariah

produk penghimpunan dana memiliki 2, yaitu prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

### a. Prinsip *Wadi'ah*

---

<sup>21</sup> Nurhatati Fitri and Rahmaniyah Ika Saniayati, *Koperasi Syariah* (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), h. 16.

Wadi'ah secara etimologi berarti menempatkan sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya, bentuk plural wadia'ah adalah *wadiah*. Sedangkan secara terminologi *wadiah* adalah transaksi yang menempatkan sesuatu untuk dipelihara atau barang titipan yang dijaga. Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah wadi'ah adalah penitipan dana antara pihak pemilik dana dengan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menga dana tersebut.<sup>22</sup> Wadiah dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu : *Wadiah Yad-Amanah* Adalah titipan dimana penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip. *Wadiah Yad-Dhamanah* Adalah titipan dimana barang titipan selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan.<sup>23</sup>

#### 1) Dasar Hukum *Wadi'ah*

##### a) Al-Qur'an

Ulama fiqh sependapat bahwa al-wadi'ah adalah salah satu akad dalam rangka tolong menolong antar sesama manusia. Landasan firman Allah SWT.

An-Nisa Ayat (58).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Tejemahnya.

<sup>22</sup> Y M Manan and K N Azizah, 'Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib Bsr Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang,' *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021) h. 151–165, <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/999%0Ahttps://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/999/700>.

<sup>23</sup> Indria Widiastuti, 'Analisis Akuntansi Penghimpunan Dana Prinsip Wadia Dan Mudharabah Di Perbankan Syariah,' *Jurnal Moneter* 1, no. 1 (2014)h. 59.

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sungguh Allah maha mendengar dan maha melihat.<sup>24</sup>

#### Al-Baqarah Ayat (283)

- a) Giro Wadi'ah giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Giro dapat dibuka oleh perusahaan atau perorangan, dan akan diberikan bonus atau pemberian sukarela. Giro hanya boleh dilakukan oleh bank umum (Bank Umum Konvensional), Bank Umum Syariah atau Unit Usaha Syariah dan tidak boleh dilakukan oleh Bank Perkreditan rakyat ataupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- b) Tabungan Wadi'ah, Tabungan adalah simpanan yang dapat diambil berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan buku atau kartu sebagai alat penarikan dan diberikan imbalan bagi hasil atau bonus. Sedangkan deposito adalah simpanan untuk jangka waktu tertentu yang dapat diambil setelah jatuh tempo, menggunakan bilyet sebagai tanda bukti simpanan dan diberikan imbalan berupa bagi hasil yang dibayarkan tiap akhir bulan. Prinsip Mudharabah
  - 1) Dasar Hukum Mudharabah

---

<sup>24</sup> Kementri Agama RI, *'Al-Qur'an Dan Terjemahan'* (Pustaka Agung Harapan Surabaya 2002) h. 148

Secara eksplisit dalam al-Qur'an tidak terdapat penjelasan langsung mengenai hukum mudharabah, meskipun dl-r-b dari kata mudharabah dipergunakan sebanyak lima puluh delapan kali. namun bagaimanapun ayat-ayat tersebut memiliki kaitan dengan mudharabah, meski diakui hubungannya agak jauh karena menunjukkan arti “perjalanan” atau “perjalanan untuk tujuan dagang”.

Dalam Islam akad mudharabah dibolehkan, karena bertujuan untuk saling membantu antara rab al-mal (investor) dengan mudharib. Ibn Rusyd dari madzhab Maliki menyatakan bahwa di perbolehkannya akad mudharabah merupakan suatu kelonggaran yang khusus. Meskipun mudharabah tidak secara langsung disebutkan oleh al-Qur'an atau Sunnah, namun ia adalah sebuah kebiasaan yang diakui dan dipraktikkan oleh umat Islam, dan bentuk perdagangan semacam ini terus hidup sepanjang karavan dan perdagangan jarak jauh.

Dasar hukum yang biasa digunakan oleh para Fuqaha tentang kebolehan bentuk kerjasama ini adalah firman Allah dalam Surah al- Muzzammil ayat 20 dan al-Baqarah ayat 198 :

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Terjemahnya :

Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah. Al- muzammil : Ayat 20<sup>25</sup>

#### 1) Aplikasi Prinsip Mudharabah

Prinsip mudharabah dalam pengumpulan dana perbankan syariah diplikasikan dalam bentuk

##### a) Tabungan mudharabah

---

<sup>25</sup>Kementri Agama RI, h. 1100.

Tabungan Mudharabah merupakan simpanan yang hanya dapat ditarik dengan cara cara tertentu yang disepakati. Tabungan ini akan dikelola dengan mempergunakan prinsip mudharabah mutlaqah dimana pengelolaan dana sepenuhnya diserahkan kepada mudharib.

Tabungan Mudharabah ini tidak dapat diambil sewaktu waktu karena merupakan investasi yang diharapkan akan memberikan keuntungan, oleh karena itu dana hanya dapat ditarik setelah akad berakhir.

Landasan Syariah dari Deposito Mudharabah antara lain adalah: Firman Allah Surat Annisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahannya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>26</sup>

### C. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank

<sup>26</sup> kementerian Agama RI, h. 140.

syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat kegaligus mampu mendorong perekonomian nasional.

satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia

Salah satu visi yang diemban BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, merger bank syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui merger bank syariah ini diharapkan perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi bank BUMN yang sejajar dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank (Republika, 13 Oktober 2020).<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Alhusain, 19-20.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kawasan Menga Mas, Jl. Piere Tendean Boulevard Blok I D-1 No. 28, Manado, Sulawesi Utara. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dari bulan agustus 2022 sampai september 2022.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi resmi lainnya. Oleh sebab itu pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan menggambarkan serta mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif.

#### **C. Data dan Instrumen Penelitian**

##### 1. Sumber data

Sumber data dalam penelitian menurut Suharsimi Arikunto dalam Subjek dimana data diperoleh.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Lafland, yang dikutip oleh modeong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>29</sup> Sumber data merupakan asal dari pada informasi. Sumber data penelitian ini ada data primer dan sekunder.

##### 2. Instrument penelitian

---

<sup>28</sup> Suharmisis Arikunto, *Prosedur Penelitian Satu Pendekatan Prakte* (Jakarta: Roneke Cipta, 2010) h. 171

<sup>29</sup> Lexi Modeong, *Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1988) h. 4.

- 1) Pedoman wawancara Pedoman wawancara digunakan untuk mendapatkan data yang tidak hanya diamati. Alat yang digunakan untuk wawancara adalah perekam (HP).<sup>30</sup>
- 2) Dokumentasi adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berupa foto-foto kegiatan dan transkrip wawancara sebagaimana terlampir pada lampiran.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan dalam makna dalam suatu topik tertentu.<sup>31</sup> memfokuskan kepada hal-hal yang penting untuk dinyatakan serta memungkinkan mengembangkan pertanyaan dan perhatian kepada persoalan yang relevan berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
2. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentan bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

#### **E. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Bapak Reiza Zulharman Tubagus selaku (*Funding Transaction Staff*), Ibu Masitha Wulandari selaku (*Customer Service*), dan Ibu Sri Regita selaku (*Financial Advisor*) di PT. Bank Syariah Indonesia Manado Cabang Mengamas.

#### **F. Teknik Analisis Data**

1. *Data Reductioan* (Reduksi Data)
2. *Data Display* (penyajian Data)
3. *Conclusion Drawing/ verivication* atau penarikan kesimpulan

---

<sup>30</sup> Subandi, "Qualitative Description as One Method in Performing Arts Study," *Jurnal Harmonia*, 11 no. 19 (2011) h. 173–179.

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 317.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia Tbk**

##### **1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk**

Industri Perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan munculnya PT. Bank Syariah Indonesia Tbk yang secara resmi lahir pada tanggal 21 Februari 2021. Presiden Jokowi secara langsung meresmikan Bank Syariah terbesar di Indonesia di Istana Negara.

BSI adalah Bank hasil merger antara bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BRI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021.

Komposisi pemegang saham BSI adalah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham

masing-masing di bawah 5%. Pengambungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah. Hingga menghadirkan pelayanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, dan memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI adalah ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Allamin*).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah hadir BSI menjadi sangat penting, bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal tetapi juga sebuah ikhtiar harapan Negeri.<sup>32</sup>

## 2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

- a. Visi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk adalah menjadi Top 10 Global Islamic Bank.
- b. Misi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk
  - 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia: Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

---

<sup>32</sup> PT. Bank Syariah Indonesia, *Laporan Pelaksanaan GGG*, 2020, h.1

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham: Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB >2).
- 3) Menjadi perusahaan pemilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia: Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan dengan budaya berbasis kinerja.

## B. Hasil Penelitian

### **Strategi pemasaran produk penghimpunan dana Pada Bank Syariah Indonesia Manado Cabang Mengamas**

Strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, adalah menggunakan konsep pemasaran 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan segmentasi pasar. Berdasarkan wawancara dengan bapak Reiza Zulharman Tubagus selaku *Funding Transaction Staff*.

*“Sebelum bank ini berubah menjadi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk kami sudah merancang strategi apa yang kami jalankan agar kedepannya tidak terjadi kesalahan”*<sup>33</sup>

Ibu Masitha selaku *Customer Service* juga mengatakan bahwa setiap bank wajib menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut wawancara dengan adalah sebagai berikut.

*“setiap bank pasti menggunakan strategi pemasaran agar tercapai target perusahaan”*.<sup>34</sup>

Bapak Reiza juga mengatakan bahwa:

*“strategi pemasaran produk penghimpunan dana dengan konsep bauran pemasaran 4P (product,price, place,promotion) dalam produk penghimpunan dana sudah dilakukan”*.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Reiza Tubagus, Funding Transaction Staff , Tape Recorder, 05 September 2022.

<sup>34</sup> Masitha Wulandari , Customer Servis, Tape Recorde, 05 September 2022

Berdasarkan hasil wawancara diatas bisa di dipahami bahwa strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Mengamas menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Syarat menjadi salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam memastikan tercapainya tujuan suatu perusahaan. Adapun strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. BSI Tbk Cabang Megamas dalam menghimpun dana dengan menggunakan konsep baruan 4P adalah sebagai berikut.

#### 1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah. Produk perbankan dapat berupa produk simpanan, prodk kredit/ pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya. Produk memiliki konsep bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik, produk juga wajib mengawasi komponen harga, iklan, penjualan, dan distribusi yang tepat karena produk baru tidak tidak akan brrhasil jika tidak di dukung dengan komponen-komponen tersebut.

Strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh PT. BSI Tbk Cabang Megamas dalam aspek produk lebih memfokuskan pada keragaman produk dan kualitas produk itu sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Reiza Zulharman Tubagus selaku *Funding Transaction Staff* pada saat wawancara

*”untuk produk itu sendiri sebenarnya yang paling penting adalah keragaman produk kita, produk penghimpunan dana ada berbagai macam, yaitu ada Tabungan, Giro, dan Deposito yang tentunya sesuai dengan prinsip Islam, yaitu prinsip Mudharabah dan prinsip Wadiah”. Prinsip mudharabah terdiri dari tabungan mudharabah dan deposito*

---

<sup>35</sup> Reiza Tubagus, Funding Transaction Staff , Tape Recorder, 05 September 2022.

*mudharabah, dan prinsip wadiah adalah tabungan wadiah, dan giro wadiah”.*<sup>36</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh informan lainnya yaitu Ibu Masitha Wulandari selaku *Customer Service*:

*“Tabungan mudharabah adalah tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat di lakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Tabungan mudharabah juga mempunyai banyak keunggulan salah satunya adalah bebas biaya tarik tunai di seluruh ATM BSM dan ATM Bank Mandiri dan dapat dibuka melalui pembukaan rekening online., sedangkan Deposito Mudharabah adalah simpanan berjangka atau jatuh tempo dengan mendapatkan imbalan bagi hasil. Tabungan wadiah adalah tabungan yang berupa titipan murni yang penarikannya bisa dilakukan sewaktu-waktu, atau kapanpun di penitip ingin mengambil kembali titipnya, nasabah juga tidak di janjikan apapun dan tidak juga mengalami kerugian tabungan wadiah juga bebas biaya admin bulanan. Sedangkan Giro Wadiah adalah titipan dana dri pihak ketiga yang dikelola oleh pihak bank dengan penarikannya dilakukan dengan menggunakan cek, dan bilyet giro dan juga mendapatkan bonus bulanan sesuai dengan kebijakan bank”.*<sup>37</sup>

Bapak Reiza juga menyampaikan:

*“Dengan adanya bermacam-macam produk pemghimpunan dana maka semakin banyak pilihan sehingga nasabah bisa memilih produk yang mereka inginkan atau butuhkan”.*<sup>38</sup>

Berdasarkan wawancara bisa dipahami yang paling terpenting adalah berbagai jenis produk seperti tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah* nasabah akan mendapatkan keuntungan dari produk tabungan *mudharabah* dan

---

<sup>36</sup> Reiza Tubagus, *Funding Transaction Staff*, *Tape Recorder*, 05 September 2022.

<sup>37</sup> Masitha Wulandari, *Customer Servis*, *Tape Recorde*, 05 September 2022

<sup>38</sup> Reiza Tubagus

deposito mudharabah yang telah disepakati sebelumnya, dan itu akan membuat nasabah akan merasa puas. Tabungan *wadiah* yaitu nasabah menitipkan dananya kepada pihak bank untuk di kelola pihak bank dan tidak akan mendapatkan bonus kecuali pihak bank memberikanya sebagai gift tetapi tidak juga mengalami kerugian dan nasabah bisa mengambil titipanya kapanpun nasabah ingin, sedangkan giro wadi'ah yaitu simpanan dana dari pihak ketiga yang dikelola bank giro wadi'ah akan mendapatkan bonus bulanan sesuai dengan kebijakan dari pihak bank.

## 2. Harga (*Price*)

Memutuskan harga jual produk dan jasa di perbankan syariah menjadi salah satu unsur penting dalam menarik minat nasabah dalam memakai jasa bank syariah mampu memberikan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan bank konvensional hingga minat nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah akan bertambah. Sehingga bisa dikatakan bahwa harga bersangkutan dengan nilai tambah pendapatan yang diperoleh bank dengan tawar menawar antara nasabah dan pihak bank.

Strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh PT. BSI Tbk Cabang Megamas dalam menganalisis harga lebih berfokus pada penentuan harga. Penentuan harga maksudnya adalah biaya untuk pembukaan rekening buku tabungan. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Masitha Wulandari selaku *Customer Service* pada saat wawancara:

*“ Sebenarnya yang paling penting adalah harga yang ditawarkan kepada masyarakat. Harga yang di tawarkan di pasar untuk pembukaan tabungan Wadiah dan Mudharabah setoran awal adalah Rp. 100.000 (Perorangan) dan Rp. 1.000.000 untuk (non-perorangan) dan setoran minimum berikutnya adalah Rp. 50.000 (Via Teller) dan Rp. 1.000.000 (Via E-Channel) saldo minimum adalah Rp. 50.000 dan biaya penutupan rekening sebesar Rp. 20.000”. Deposito setoran awal adalah Rp. 2.000.000 dan berlaku selama menjadi nasabah PT. BSI Tbk. Selain itu, akan mendapatkan buku tabungan gratis sebab*

*pembukaan rekening bersifat kolektif, tabungan dan deposito ditujukan kepada nasabah perorangan dan perusahaan dengan mata usang USD, dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, dan 12 bulan. Giro setoran awal dimulai dengan Rp. 1.000.000 untuk (perorangan dan Rp. 10.000.000 untuk (non-perorangan) sudah bisa membuka giro harus sudah punya tabungan”*.<sup>39</sup>

Berdasarkan wawancara di atas bisa dipahami bahwa PT. BSI Tbk Cabang Megamas dalam menganalisis harga yang penting adalah menetapkan harga. Harga maksudnya adalah untuk pembukaan rekening, buku tabungan tergolong murah hanya dengan Rp. 100.000 sudah bisa membuka rekening tabungan dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000 dengan minimal saldo di rekening Rp. 100.000. Untuk deposito minimal Rp. 2.000.000 sudah bisa melakukan deposito akan tetapi sudah memiliki tabungan dan selanjutnya adalah giro dengan setoran awal Rp. 1.000.000 untuk (perorangan) sedangkan 10.000.0000 untuk (non- perorangan) dan sudah harus memiliki tabungan.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat yang strategis adalah tempat yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dan dekat dengan lokasi bisnis. Selain tempat yang strategis penyebaran unit pelayanan atau pemasaran produk yang ditawarkan bank syariah juga wajib dapat mencapai pelosok desa. Hal ini merupakan salah satu kewajiban andaikan ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik.

Strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh PT. BSI Tbk Cabang Megamas adalah dalam menganalisis tempat lebih memprioritaskan penempatan lokasi dan jalan distribusinya. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Reiza Zulharman Tubagus selaku *Funding Transaction Staff* pada saat wawancara:

---

<sup>39</sup> Masitha Wulandari, *Customer Servis, Tape Recorder*, 05 September 2022

*“lokasi mbak yang penting jika lokasi di tentukan yang pertama adalah kantor wilayah ini dengan melakukan diskusi terlebih dahulu, wajib mengetahui baik burkunya bagi usaha. Untuk strategi tempat PT. BSI Cabang Mengamas sudah strategis dan berada di pusat kota. Sedangkan saluran distribusi PT. BSI Cabang Mengamas adalah BSI bisa melalui Mobile, BSI Net, dan BSI ATM, dimana nasabah menjalankan layanan untuk mebukaa rekening, penarikan saldo dan yang lainnya sudah tidak harus datang langsung ke bank”.*<sup>40</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh informan lainnya, yaitu bapak Reiza:

*“iya karena, lokasi saat ini sudah cukup strategis karena berada dipusat kota dan juga dekat dengan tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh orang-orang, jadi kita juga bisa memperkenalkan produk-produk yang ada di BSI sekarang”*

Berdasarkan wawancara diatas di bisa dipahami bahwa dalam menentukan tempat PT. BSI Cabang Megamas lebih menekankan pada lokasi, dan lokasi yang berada di pusat kota memberikan pengaruh baik bagi bank karena dengan tempat yang sekarang banyak orang yang berkunjung tentunya akan lebih cepat dikenal oleh banyak orang dan lebih mudah untuk mendapatkan nasabah. Dan untuk saluran untuk mendistribusikan PT. BSI Cabang Megamas melalui BSI Mobile, BSI Net, dan BSI ATM, jadi nasabah tidak perlu datang langsung ke bank untuk melakukan penarikan uang, pembukaan tabungan dan lainnya.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan mengajak konsumen tentang produk terbaru dari perusahaan, promosi bisa dilakukan dengan iklan, penjualan secara pribadi, promosi penjualan publisitas. Dalam pemasaran produk, pengaruh dari promosi atau iklan dapat

---

<sup>40</sup> Reiza Zulharman Tubagus, *Funding Transaction Staff*, *Tape Recorder*, 14 September 2022

digunakan untuk menanamkan *Brand Image* dan bisa diketahui masyarakat luas. Apabila masyarakat sudah mengenal, atau mengetahui *Brand Image* pada suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan menjadi lebih mudah dalam menjual produk atau jasa.

Strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh PT. BSI Cabang Mengamas dalam mempromosikan yaitu dengan melakukan *Adverten* (iklan) dan *Personal Selling* (penjualan pribadi) Seperti yang dijelaskan oleh bapak Reiza Zulharman Tubagus selaku *Funding Transaction Staff* pada saat wawancara

*“melakukan periklanan melalui website atau media massa yang digunakan dalam memasarkan produk penghimpunan dana dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat, promosi penjualan dan penjualan pribadi dengan cara mendatangi kantor, sekolah dan menawarkan kepada kerabat terdekat atau kenalan”*.<sup>41</sup>

Ibu Masitha Wulandari, selaku *Customer Service* juga mengatakan dalam wawancara:

*“Dalam melakukan promosi ada juga promosi penjualan yaitu promosi yang dilakukan untuk menarik nasabah agar menggunakan produk penghimpunan dana yang telah di tawarkan. Promosi penjualan yang digunakan oleh Bank Syariah Manado Cabang Megamas ini yaitu seperti memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal”*.

Berdasarkan wawancara di atas dapat dipahami bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. BSI Cabang Mengamas ada dua yaitu periklanan (*Adverten*) dengan menggunakan website yang telah ada. Kedua yaitu penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu mendatangi secara langsung lokasi yang dituju, seperti kantor, sekolah dan juga kerabat untuk menawarkan secara

---

<sup>41</sup> Reiza Zulharman Tubagus, *Funding Transaction Staff*, *Tape Recorder*, 14 September 2022

langsung produk penghimpunan dana. Yang ketiga yaitu promosi penjualan yang memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal.

#### 5. Komponan Strategi Pemasaran

Komponen Strategi Pemasaran adalah strategi pemasaran yang terintegrasi dan mengintegrasikan alat pemasaran yang signifikan menyampaikan kebenaran kepada konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Reiza Zulharman Tubagus selaku *Funding Transaction Staff* pada saat wawancara:

*“Tidak ada strategi yang akan memberikan hasil sampai anda menghargai dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil wajib dimulai dan diakhiri dengan adanya pelanggan. Kebutuhan dan persyaratan konsumen harus diperhatikan, dan pastikan layanan dan produk memenuhi keinginan konsumen. Strategi pemasaran dianggap sukses jika produk dan jasa mencapai pelanggan sasaran pasar dengan cara yang diinginkan dan membawa mereka untuk membeli produk dan jasa”.*<sup>42</sup>

Ibu Sri Gita selaku *Financial Advisor* juga mengatakan dalam wawancara bahwa:

##### a. Segmentasi Pasar (*Segmentasi*)

- 1) *Segmentasi Geografis*, masyarakat dari kalangan dan dari manapun bisa membuka rekening di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Megamas. Jika KTP yang dimiliki berasal dari luar daerah atau kota Manado, pembukaan rekening harus disertai surat keterangan domisili atau surat keterangan bekerja agar bisa membuka rekening.
- 2) *Segmentasi Demografis*, menurut hasil wawancara, segmen perusahaan terpaku kepada kalangan manapun, petunjuk lainnya seperti jenis kelamin, pendidikan, umur, pekerjaan, dan agama tidak berpengaruh dalam menentukan segmen ini, karena

---

<sup>42</sup> Reiza Tubagus, *Funding Transaction Staff*.

*siapapun bisa menjadi nasabah. Karena yang terpenting mempunyai KTP.*

- 3) *Segmentasi Psikografis, menurut hasil wawancara, nasabah yang dituju ialah nasabah yang mempunyai gaya kehidupan yang biasa atau standar.*
- 4) *Segmentasi Perilaku, menurut hasil wawancara, pendapat nasabah tentang produk penghimpunan dana adalah bagi hasil dan juga tidak memiliki bunga itu yang menarik. Selain bisa menyimpan dana nasabah juga mendapatkan keuntungan.*

**b. Positioning**

*Pemilihan posisi pasar, merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada mengenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslaha. Pemahaman yang unik dari suatu merek, produk, dan jasa di hati masyarakat.*

**c. Targeting**

*Jenis target PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Megamas differentiated marketing. Dimana perusahaan menawarkan berbagai macam produk dan nasabah bisa menentukan sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan target pasar produk penghimpunan dana PT. Bank Syariah Indonesia Manado Cabang Megamas adalah masyarakat dari semua kalangan, baik itu pelajar, pegawai, dan lainnya.<sup>43</sup>*

Berdasarkan wawancara diatas bisa dipahami bahwa komponen pemasaran PT. BSI Manado Cabang Megamas adalah sesuai dengan yang pertama segmentasi pasar harus sesuai dengan Segmentasi Geografis, yaitu dari dari manapun bisa menjadi nasabah PT. BSI Manado Cabang Megamas asalkan harus sesuai dengan ketentuan yang ada, Segmentasi Demografis yaitu dari kalangan manapun dan bahkan yang bukan yang beragama Islam pun bisa menjadi nasabah BSI, Segmentasi Psikografis yaitu nasabah tidak harus dari

---

<sup>43</sup> Sri Gita, *Financial Advisor, Tape Recorder*, 15 September 20022

kalangan yang kaya raya bahkan yang, kedua *Positioning* yaitu berfokus pada memperkenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan dapat dipercaya. Dan ketiga adalah *Targeting* yaitu semua kalangan baik itu pelajar, pegawai atau masyarakat biasa.

### C. Pembahasan

Dari hasil wawancara dari 3 informan pegawai PT. Bank Syariah Indonesia Manado Cabang Megamas mengatakan bahwa bank syariah pasti sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik supaya aktivitas di perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan akan dicapai dan menghasilkan laba yang tinggi. Aktivitas perbankan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang merupakan gabungan untuk mewujudkan strategi pemasaran yang baik agar tercapainya tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah sebuah pendekatan utama yang akan digunakan oleh sebuah bisnis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Dalam strategi pemasaran terdaftar keputusan-keputusan inti mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>44</sup>

Hasil penelitian ini mendukung kajian teori, yaitu bauran pemasaran yang menggunakan 4P, yaitu pertama produk (*product*) merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, produk memiliki konsep bahwa konsumen menyukai kualitas, dan fitur inovasi terbaik dan juga menguntungkan.

Kedua yaitu harga (*price*) dalam perbankan syariah memutuskan harga merupakan salah satu hal penting dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Ketiga tempat (*place*) yaitu perbankan harus memilih tempat yang strategis karena itu salah satu unsur yang penting dalam melakukan strategi pemasaran. Dan keempat yaitu promosi (*promotion*) yaitu salah satu unsur yang digunakan mengajak konsumen untuk mengenal produk,

---

<sup>44</sup> Irfan Harmoko, "Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah," *Wadiah* 2, no. 1 (2018): 16–28.

promosi bisa dilakukan dengan iklan, penjualan secara pribadi, dan promosi penjualan.<sup>45</sup>

Dari hasil wawancara bahwa strategi pemasaran ditemukan bahwa PT. Bank Sayriah Indonesia Manado Cabang Mengamas menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Pemasaran menjadi salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam memastikan tercapainya tujuan suatu perusahaan. yang paling terpenting adalah ada berbagai jenis produk seperti tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah* nasabah akan mendapatkan keuntungan dari produk tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah* yang telah disepakati sebelumnya, dan itu akan membuat nasabah akan merasa puas. Tabungan *wadiah* yaitu nasabah menitipkan dananya kepada pihak bank untuk di kelola pihak bank dan tidak akan mendapat bonus kecuali pihak bank memberikannya sebagai gift tetapi tidak akan mengalami kerugian dan nasabah bisa mengambil titipannya kapanpun nasabah ingin, sedangkan giro *wadiah* yaitu simpanan dana dari pihak ketiga yang dikelola bank giro *wadiah* akan mendapatkan bonus bulanan sesuai dengan kebijakan dari pihak bank. Dengan berbagai macam produk penghimpunan dana yang sesuai dengan prinsip Islam yang tidak berbunga itu bisa menarik nasabah untuk menyimpan dananya di PT. BSI Manado Cabang Megamas. Kedua bukan hanya produk saja yang tetapi masalah harga juga sangat penting dalam memasarkan produk penghimpunan dana PT. BSI Tbk Cabang Megamas dalam menetapkan harga. Harga maksudnya adalah untuk pembukaan rekening, buku tabungan, masih tergolong murah hanya dengan harga yang bisa di jangkau oleh masyarakat itu akan memudahkan untuk mendapatkan nasabah, ketiga yaitu menentukan tempat PT. BSI Cabang Megamas lebih menekankan pada lokasi, dan lokasi berada di pusat kota memberikan pengaruh baik bagi bank karena dengan tempat yang sekarang banyak orang yang berkunjung tentunya akan lebih cepat di kenal oleh banyka orang dan lebih mudah untuk mendapatkan

---

<sup>45</sup> Surya Taktik, h. 22-26

nasabah, dan yang keempat, yaitu promosi yang dilakukan oleh PT. BSI Cabang Mengams ada dua yaitu periklanan (*Advertensi*) dengan menggunakan *website* yang telah ada. Dengan menggunakan *website* atau jaringan internet akan lebih memudahkan masyarakat untuk mengenal produk-produk yang ada di BSI. Kedua yaitu penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu mendatangi secara langsung lokasi yang dituju, seperti kantor, sekolah dan juga kerabat untuk menawarkan secara langsung produk penghimpunan dana. Walaupun di zaman sekarang banyak orang menggunakan internet akan tetapi mempromosikan secara langsung juga harus dilakukan karena banyak juga yang kurang tahu tentang produk-produk perbankan syariah, jadi harus disampaikan secara langsung agar lebih banyak lagi yang mengenal produk perbankan syariah terutama produk penghimpunan dana.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nor Ain yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah Di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjar Baru” yang hasilnya menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar dilakukan dengan memastikan berdasarkan tempat tinggal, gaya hidup dan perilaku, *market positioning* adalah rencana menciptakan kesan dan citra tersendiri dalam hati nasabah, dan *market targeting* adalah lebih bertujuan kemasyarakat yang sudah bekerja dan berpenghasilan tetap.

Dari hasil wawancara pada informan mengenai komponen pemasaran bahwa komponen pemasaran PT. BSI Manado Cabang Megamas adalah sesuai dengan yang pertama *segmentasi* pasar harus sesuai dengan Segmentasi Geografis, yaitu dari manapun bisa menjadi nasabah PT. BSI Manado Cabang Megamas asalkan harus sesuai dengan ketentuan yang ada, Segmentasi Demografis yaitu dari kalangan manapun dan bahkan yang bukan yang beragama Islam pun bisa menjadi nasabah BSI, Segmentasi Piskografis yaitu nasabah tidak harus dari kalangan yang kaya raya bahkan yang, kedua *Positionig* yaitu berfokus pada memperkenalkan diri sebagai mitra bisnis yang

amanha dan dapat dipercaya. Dan ketiga adalah *Targeting* yaitu semua kalangan baik itu pelajar, pegawai atau masyarakat biasa yang berpenghasilan.

Dari hasil wawancara pada informan mengenai Memahami kebutuhan Nasabah keinginan dan pelayanan yang baik terhadap nasabah juga sangat perlu diperhatikan agar nasabah akan merasa puas terhadap produk penghimpunan dana dan juga akan merasa nyaman dana aman jika pelayanan terhadap nasabah baik. Karena dengan memahami kebutuhan nasabah itu akan membuat nasabah dan calon nasabah merasa bahwa ia tidak salah pilih bank, begitupun dengan pelayanan yang baik akan menjadi nilai plus terhadap bank.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia Manado Cabang Megamas adalah menggunakan bauran pemasaran 4P dan juga komponen pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Komponen pemasaran PT. BSI Manado Cabang Megamas adalah sesuai dengan yang pertama segmentasi pasar harus sesuai dengan Segmentasi Geografis, yaitu dari dari manapun bisa menjadi nasabah PT. BSI Manado Cabang Megamas asalkan harus sesuai dengan ketentuan yang ada, Segmentasi Demografis yaitu dari kalangan manapun dan bahkan yang bukan yang beragama Islam pun bisa menjadi nasabah BSI, Segmentasi Psikografis yaitu nasabah tidak harus dari kalangan yang kaya raya bahkan yang, kedua *Positioning* yaitu berfokus pada memperkenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan dapat dipercaya. Dan ketiga adalah *Targeting* yaitu semua kalangan baik itu pelajar, pegawai atau masyarakat biasa.

#### B. Saran

1. Untuk PT. Bank Syariah Indonesia Manado Cabang Megamas agar dapat memepertahankan strategi pemasaran yang efektif dan lebih mengembagkan lagi apa saja yang masih kurang untuk menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran produk penghimpunan dana terutama pada indikator yang belum dapat dikaji di dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, and Beni Saebani.( 2009) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agama, Mentri. (2002) *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Pustaka Agung Harapan Surabaya, n.d.
- Alhusain, Achmad Sani. (2021) Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional.” *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 13, no. 3.
- Arikunto, Suharmisis. (2010) *Prosedur Penelitian Satu Pendekatan Prakte*. Jakarta: Roneke Cipta.
- Assauri, Sofian. (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ayu, Inta. (2022) Strategi Meningkatkan Funding Dimasa Pandemi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumberrejo Bojonegoro. *Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, (2021) ‘Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret,’ *Jurnal Sains Manajemen*, 7, no. 1
- Budio, Sesra. (2019) Strategi Manajemen Sekolah.” *Jurnal Menata* 2, no. 2
- Bank Syariah Indonesia. (2021) *PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.*. Last modified. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-easy-mudharabah>.
- Chaniago, Siti Aminah. (2014)*Perumusan Manajemen. Jurnal Hukum Islam*. Vol. 12,.
- Chelsi, Israyola. (2022) Strategi Pengimpunan Dana Pada Produk Tabungan Easy Wadiah di BSI Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad.
- Ditur, BSI Herry. (2022) Laba Naik 33,18%, BSI Siap Berlari Raih Pertumbuhan Berkelanjutan. *Bank Syariah Indonesia*. Last modified. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/laba-naik-3318-bsi-siap-berlari-raih-pertumbuhan-berkelanjutan>.
- Gary Amstrong, dan Philip Kotler, (2011) '*Prinsip-Prinsip Pemasaran*' (Jakarta: Erlangga,)

- Hasan, Ali. (2010) *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir. (2008) *Syariah Marketing, Cetakan III*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Ibtidaus, Sururiyah. (2019) Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Pada PT. BPRS Buana Mitra PerwiranPurbalinga.
- Imam, M. Imam Mahfud. (2020) *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia 3*
- Indonesia, Bank Syariah.( 2021) Laporan Keuangan Triwulan.” *PT. Bank Syariah Indonesia Tbk*,. Last modified.[https://ir.bankbsi.co.id/financial\\_reports.html](https://ir.bankbsi.co.id/financial_reports.html) [https://ir.bankbsi.co.id/financial\\_reports.html](https://ir.bankbsi.co.id/financial_reports.html).
- Irfan Harmoko. (2018) Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah.” *Wadiah 2*, no. 1.
- Kotler, dan Keller.( 2013) *Manajemen Pemasaran*. Edited by Erlangga. Edisi 13 J. Jakarta.
- Lili Adi Wibowo and Donni Priansa, (2017) *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta,)
- Manan, Y M, and K N Azizah. (2021)Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib Bsr Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam ...* 1, no. 2 <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/999%0Ahttps://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/999/700>.
- Modeong, Lexi. (1988) *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Pass, Chirstopher, dan Bryan Lowes. (1999) *Kamus Lengkap Bisnis*.” Jakarta: Erlanga.
- Rachmaway, Asye. (2021) Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis 7*, no. 1.
- Rokamah, Ridho, and S Ag. (2020)*Pihak Ketiga PT. BPRS Ummu Bangil Kabupaten Oleh : ANIS DIAH ROBU NIM : 210816082 Pembimbing .*
- Rosalina, Sherly, Hartono Subagio, (2016) Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. “Analisi Pengeruh Produk

- Image.” *jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1.
- Saniayati, Nurhatati Fitri and Rahmaniayah Ika. (2008) *Koperasi Syariah*. Surakarta: PT Era Intermedia.
- Subandi. (2011) Qualitative Description as One Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, no. 19.
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Herman Kartajaya dan Muhammad Sy, and Akir. (2008) *Syariah Marketing*.” Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Tatik, Suryani. (2017) *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbit (KDT).
- Trimulato, Supriadi, Asyraf Mustamin, St. Hafzah Umar, and Surya Ningsih. (2021) Strategi Bisnis Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no.03:1293–1305. <http://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2908DOI:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2908>.
- Umar, Husein. (2011) *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umma, Khaerul. (2013) *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Sesia.
- Untari, D, and D E Fajariana. ((2018)) Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik).” *Widya Cipta* 2, no. 2: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- Widayatsari, Any. ((2013)) Akad Wadiah Dan Mudharabah Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol. 4, No. 1 2014* 3, no. 1.
- Widiastuti, Indria. (2014) Analisis Akuntansi Penghimpunan Dana Prinsip Wadia Dan Mudharabah Di Perbankan Syariah.” *Jurnal Moneter* 1, no. 1.
- Wiroso. (2015) *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.

Hasil Wawancara dengan Informan 1, Funding Transaction Staff, 05 September 2022

Hasil Wawancara dengan Informan 2, Customer Servis, 14, September 2022

Hasil Wawancara dengan Informan 3, Financial Advisor, 15 September 2022