

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK TERHADAP
PENINGKATAN KEPERCAYAAN NASABAH DI BSI KCP
MANADO KAIRAGI**

SKRIPSI

“Diajukan Untuk Diseminarkan Dalam Sidang Skripsi Dalam Program Studi
(Perbankan Syariah) Pada IAIN Manado”



Oleh:

Resa Fadilah Kamsi
NIM: 1942021

**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 : Resa Fadilah Kamsi

NIM :1942021

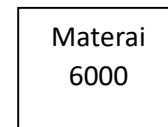
Program : Sarjana (Strata Satu)

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,10 November 2023

Saya yang menyatakan,



.....

TRANSLITERASI

1. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ḍ	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	’
ص	ṡ	ي	y
ض	ḍ		

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti;

أحمد كَوْنَة : ditulis *Ah{madiyyah*

شَمْس كَوْنَة : ditulis *Syamsiyyah*

3. Ta>’ Marbu>{fah di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata

Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhuriyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis

“‘”:

نعمة هلا : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakaḥ al-Fiṭr*

4. Vokal Pendek

Tanda *fath{ah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *d}amah* ditulis “u”.

5. Vokal Panjang

a. “a” panjang ditulis “a>”, “i” panjang ditulis “i>”, dan “u” panjang ditulis “u>”, masing-masing dengan tanda *macron* (>) di atasnya.

b. Tanda *fath{ah* + huruf *ya>* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fath{ah* + *wawu>* mati ditulis “au”.

6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أنتم : a’antum

مؤنث : mu’annas

7. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al-:

القرآن : ditulis al-Qur’aḥ

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan

huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:
 السنة : ditulis *as-Sunnah*

8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

9. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

- a. Ditulis kata per kata atau;
- b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ الإسلام : *Syaikh al-Islam*

تاج الشريعة : *Ta>j asy-Syari>'ah*

التصور الإسلامي : *At-Tas}awwur al-Isla>mi*

10. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapatkan (pahala) dan (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuat.” (QS. Albaqarah: 286)

“Setetes Keringat Orangtuaku Seribu Langkahku Untuk Maju”

ABSTRAK

Nama : Resa Fadilah Kamsi
Nim : 1942021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Bank Terhadap Meningkatkan Kepercayaan Nasabah di BSI KCP Manado Kairagi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) dalam mempromosikan produk-produk dan mengetahui faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk-produk BSI KCP Manado Kairagi, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan antara lain reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya meningkatkan kepercayaan nasabah di BSI KCP Manado Kairagi adalah menampilkan manfaat, dan kelebihan dari produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur kemudahan dan memberikan fasilitas yang menunjang dalam melakukan transaksi, memberikan pelayanan baik serta membangun hubungan baik dengan nasabah, Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya meningkatkan kepercayaan nasabah di BSI KCP Manado Kairagi adalah menggunakan elemen pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Strategi pemasaran produk dapat peningkatan kepercayaan pada nasabah. Selain itu Wiraniaga atau tenaga penjualan pun terus menggunakan strategi pemasaran dalam melakukan promosi kepada masyarakat di karenakan strategi pemasaran sangat baik dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. melalui pemasaran produk wiraniaga atau tenaga penjual lebih cenderung melayani nasabah secara efektif agar dapat bersaing dengan bank-bank lain.

Kata Kunci: Kepercayaan Nasabah, Produk-produk BSI, Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan bagi Allah SWT, yang hanya kepada-Nya menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atau limpahan *taufiq*, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Bank Terhadap Peningkatan Kepercayaan Nasabah Di BSI KCP Manado Kairagi”** dan tak lupa penulis ucapkan salam dan sholawat kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yaitu sosok yang menjadi suri tauladan bagi penulis, semoga kebahagiaan selalu tercurah kepada beliau beserta keluarga, sahabat dan umatnya.

Selesainya penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan dan juga dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada : kedua Orangtua, Bapak Mansur Kamsi dan Ibu Siti Choriyah Kamed yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan dan berusaha segenap tenaga yang ada untuk memberikan dukungan moral dan materi agar penulis merasakan pendidikan sampai jenjang perguruan tinggi.

Tak lupa ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan yang terhormat kepada:

1. Rektor Institut Agama Islama Negeri (IAIN) Manado Bapak Prof Dr. K.H Ahmad Rajafi, M.HI dan seluruh jajarannya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.SI beserta Wakil Dekan 1 Bapak Dr. Ridwan Tabe, M.Si. Wakil Dekan II Ibu Hj. Nurlaila Harun, M.SI. Wakil Dekan III Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag
3. Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum selaku mantan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado periode 2019-2023.
4. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Manado Bapak Nur Shadiq Sandimula, M.E dan Ibu Chadijah Haris, M.M selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah yang selalu memberikan nasehat dan bimbingannya dalam berbagai pengurusan dan penyelesaian segala administrasi.

5. Dosen Pembimbing I Ibu Dr. Suprijati Sarib. M.Si dan dosen pembimbing II Ibu Nurul Azizah Azzochrah, S.H.I.,M.E yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran dan kritik serta pengarahan terbaik kepada penulis.
6. Dosen Penguji I Ibu Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I dan Dosen Penguji II Sofyan Oktavian Tubagus, M.Si yang sudah banyak membantu membimbing dan memberikan saran dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Manado, yang telah banyak membantu menulis dalam berbagai pengurusan dan penyelesaian segala administrasi.
8. Kepada Perpustakaan Institut Agama Islam (IAIN) Manado beserta stafnya yang telah banyak memberikan bantuan baik kesempatan membaca di perpustakaan maupun pelayanan peminjaman buku literatur.
9. Bapak Rama Sumarlin selaku Pimpinan Bank BSI KCP Manado Kairagi yang telah memberikan izin untuk meneliti di bank tersebut serta seluruh karyawan yang telah memberikan bantuan selama melakukan penelitian.
10. Kakak Tercinta Rizki Muhaimin Kamsi yang selama ini telah mendukung dan menyemangati penulis.
11. Sahabat seperjuangan Indriani Laiya, Tsaltsa Nurhasanah Sumarto dan Nurfatimah Gusasi yang selalu memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.
12. Kepada teman-teman PS A angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama ini.
13. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah

membantu dan menyumbangkan pemikiran. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, semuanya dikembalikan. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semoga pula partisipasinya akan memperoleh imbalan berlipat ganda.

Manado, 6 November 2023

Penulis,

Resa Fadilah Kamsi

NIM. 1942021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
TRANSLITERASI	iii
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
G. Definisi Operasional.....	8
H. Penelitian Terdahulu	8
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Teori Pemasaran.....	13
B. Kepercayaan Nasabah	27
C. Produk-Produk Bank Syariah.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
C. Sumber Data.....	41
D. Teknik Analisis Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Sejarah.....	45
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	

LAMPIRAN**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Produk Pembiayaan BSI	40
Tabel 1.2 Identitas Informan	48

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Struktur Organisasi BSI KCP Manado Kairagi.....47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melakukan Wawancara
Lampiran 4 : Foto Dokumentasi Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batas-batas negara dan wilayah menjadi semakin tidak terlihat pada era globalisasi dan teknologi informasi saat ini. Setiap transaksi terus dipantau, oleh karena itu, para pengusaha bersaing secara lebih intensif. Para pengusaha kemudian perlu menerapkan berbagai langkah dan strategi, baik dalam hal layanan, peluncuran produk dan layanan, serta prioritas pelanggan, untuk memastikan bisnis mereka terus bersaing di sektor ini.

Persaingan di sektor lembaga keuangan juga menjadi semakin ketat, terutama dalam beberapa tahun terakhir, dan tidak jarang banyak lembaga keuangan yang mulai mengembangkan strategi inovatif untuk memastikan bahwa mereka dapat bersaing dan menjadi yang teratas di sektor lembaga keuangan. Bisnis, dan lembaga keuangan pada khususnya, tentu membutuhkan fondasi yang kuat untuk memanfaatkan peluang yang akan muncul di masa depan. Pondasi tersebut dapat disebut dengan strategi dalam mengelola kegiatan bisnis. Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi manajemen secara keseluruhan terus berkembang sebagai respon terhadap perubahan kondisi lingkungan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, tentu saja dibutuhkan alat yang menjadi cara untuk membangun hubungan jangka panjang. Dalam hal strategi yang diadopsi perusahaan, tujuannya sering kali adalah untuk mengungguli apa yang dikatakan oleh para pesaing mereka. Dengan kata lain, memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Bank syariah akan berhasil menarik nasabah dalam jumlah besar jika dipersepsikan mampu mempercayainya. Menciptakan kepercayaan pelanggan dapat membawa manfaat antara lain menciptakan kesan yang baik pada pelanggan dan memberikan rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, yang dapat menguntungkan bisnis dan membangun loyalitas pelanggan.

Kepercayaan mencerminkan kesiapan untuk mempercayai pihak lain dalam suatu transaksi tertentu berdasarkan keyakinan bahwa mereka dapat diandalkan. Dalam ranah perbankan, kepercayaan menjadi elemen krusial, di mana kepercayaan nasabah terhadap bank menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank memungkinkan bank untuk mengumpulkan dana sebanyak mungkin dari nasabahnya, sementara nasabah tetap setia dan loyal terhadap pelayanan bank tersebut.¹

Membangun kepercayaan akan memberikan dampak yang sangat penting dalam membangun kepercayaan, karena kepercayaan konsumen akan menjadi kunci keberhasilan bisnisnya dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt mengemukakan pandangannya bahwa kepercayaan merupakan variabel penting yang digunakan untuk mengembangkan keinginan jangka panjang agar terjalin hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Kepercayaan ini akan timbul untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap integritas dan kompetensi mereka dibandingkan produk pesaing. Hal ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.²

Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah tidak hanya penting bagi lembaga, tetapi juga bagi nasabah itu sendiri. Kepercayaan tersebut dapat mendorong nasabah untuk terus menggunakan produk dan jasa bank syariah, baik untuk saat ini maupun di masa yang akan datang.³

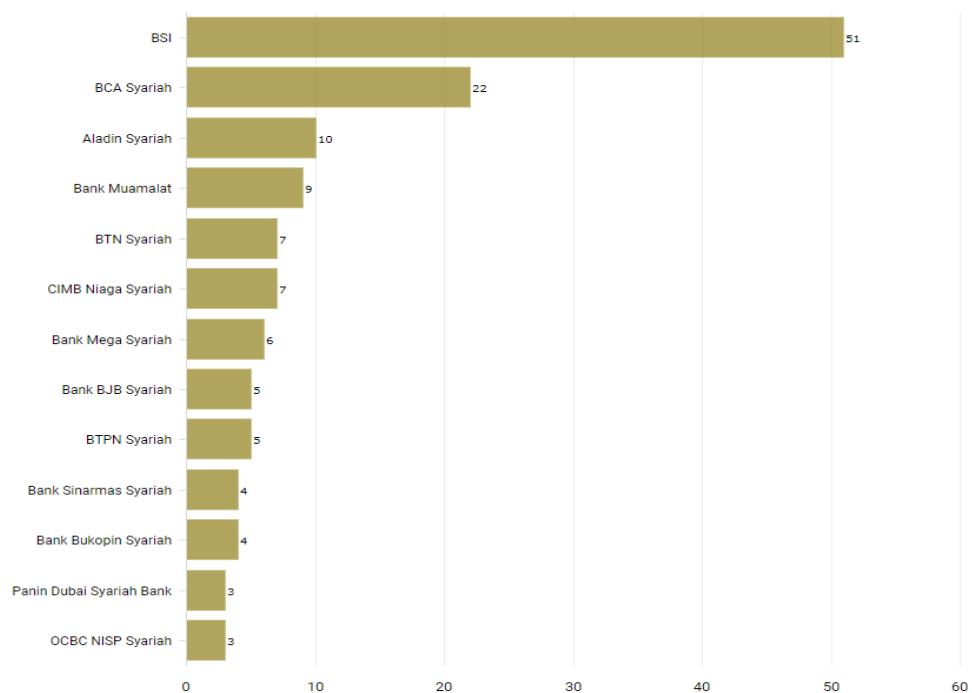
Selain berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari lembaga keuangan, bank syariah juga giat dalam usahanya untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk syariah yang mereka tawarkan. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan merupakan

¹ Endang Tri Wahyuni, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah', *Jurnal Perbankan*, (Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta), 2015, h 684-685.

² R. M Morgan, 'The Commitment Trust Theory of Relationship', *Journal of Marketing*, vol 58 (1994), 20-38.

³ Fakultas Ekonomika, D A N Bisnis, and Universitas Diponegoro, *Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Go-Ride Di Kota Bandung)*, 2016.

faktor penting yang mendorong keputusan pembelian dan bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Data pada Gambar 1 menyoroti bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dan tim riset Populix mengaitkan popularitas BSI dengan kesesuaian produknya dengan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam hal tabungan syariah. Berdasarkan penelitian Populix, bank syariah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah BCA Syariah (22%), Aladin Syariah (10%), dan Bank Muamalat (9%). Bank-bank syariah lainnya memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Produk perbankan syariah yang paling populer adalah tabungan syariah (73%), diikuti oleh tabungan haji (19%), deposito syariah (15%), pinjaman syariah (11%), KPR syariah (9%), giro syariah (8%), dan pegadaian syariah (5%).⁴



Sumber: Databoks

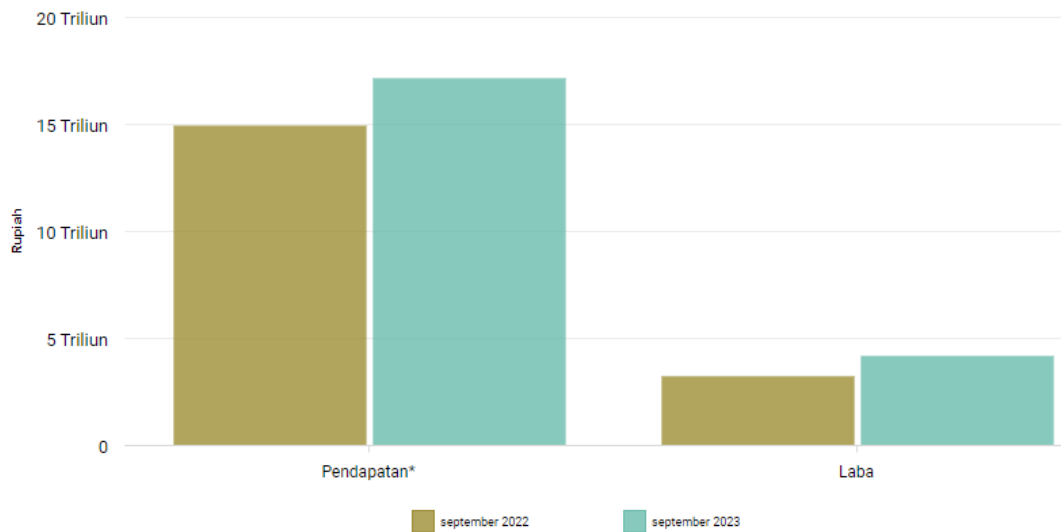
Gambar 1. Bank Syariah yang Digunakan Responden (Maret 2023)

⁴ <<https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/05/03/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>>.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat terkait dengan kemampuannya dalam memasarkan produknya. Pemasaran menjadi suatu proses kritis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga perusahaan dapat dikenal dengan baik, tujuannya tercapai, dan perkembangannya dapat berlangsung dengan cepat. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang harus diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, terkadang melewati tantangan yang curam dan berkelok-kelok. Dalam konteks ini, Laba Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp4,2 Triliun per September 2023, menandai peningkatan sebesar 31,04% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu Rp3,20 triliun pada September 2022.

Pendapatan dari penyaluran dana juga mengalami peningkatan signifikan sebesar Rp17,16 triliun, naik 15,09% dibandingkan dengan periode September 2022 yang mencapai Rp14,91 triliun. Pendapatan setelah distribusi bagi hasil BSI mencapai Rp12,86 triliun, menunjukkan pertumbuhan sebesar 6,9% dari periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu Rp12,03 triliun pada September 2022. Menurut Direktur Utama BSI, Hery Gunardi, kinerja positif ini didukung oleh pembiayaan sebesar Rp232 triliun, meningkat 15,94% secara tahunan, yang juga mendorong kenaikan aset bank hingga 14,23% menjadi Rp320 triliun pada September 2023. Dalam penggalangan dana pihak ketiga (DPK), BSI mencatatkan Rp262 triliun, tumbuh sebesar 6,91% secara tahunan, dengan 43,89% di antaranya berasal dari tabungan dengan nilai mencapai Rp115 triliun. Melansir dari Katadata, pencapaian ini menggambarkan pertumbuhan yang positif dan kokoh dalam strategi pemasaran serta kinerja finansial Bank Syariah Indonesia.⁵

⁵<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/21/laba-bris-sentuh-rp42-triliun-per-september-2023-melonjak-3104>>.



Sumber: Databoks

**Gambar 2. Pendapatan dan Laba Bersih Bank Syariah Indonesia/BRIS
(September 2022-September 2023)**

Penelitian tentang peningkatan kepercayaan nasabah telah banyak dilakukan, penelitian tersebut cenderung melihat pada kualitas layanan menjadi faktor meningkatnya kepercayaan nasabah. Bauran produk juga menjadi pemicu meningkatnya kepercayaan nasabah nasabah. Dua kecenderungan penelitian ini dapat menegaskan kurangnya penelitian pada peningkatan kepercayaan nasabah dari aspek strategi pemasar. Pertama, banyak studi yang membahas bahwa kepercayaan nasabah dapat ditingkatkan dengan pemasaran produk, dalam sebuah penelitian tentang perbankan syariah, yang pertama berfokus pada pengaruh kepercayaan masyarakat melalui bauran produk dan lokasi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada kedua pemasaran yaitu bauran produk jika produk yang dilakukan efektif, efisien dan produk yang dihasilkan suatu bank sesuai dengan harapan nasabah maka pemasaran produk yang dilakukan akan meningkatkan kepercayaan nasabah, kemudian jika lokasi perusahaan strategis dan mudah di jangkau oleh nasabah maka juga akan

meningkatkan kepercayaan nasabah.⁶ Kedua membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk dalam penelitian ini dalam meningkatkan kualitas layanan perusahaan tersebut menggunakan sarana promosi sebagai sarana pemasarannya karena di gunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah untuk menambah pelanggan.⁷ Oleh karena itu Penelitian ini melengkapi penelitian yang ada dengan melihat bagaimana kepercayaan nasabah dapat ditingkatkan dengan strategi pemasaran. Berangkat dari permasalahan diatas, maka peneliti ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Perbankan untuk Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Pada BSI KCP Manado Kairagi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan nasabah terhadap BSI yang mereka tau hanya Bank konvensional saja.
2. Rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap jenis produk-produk BSI di BSI KCP Manado Kairagi?
3. Kurangnya strategi Bank Syariah Indonesia Sehingga mengakibatkan kecilnya tingkat kepercayaan nasabah pada awal merger.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian memiliki arah yang jelas, fokus, dan tidak melenceng dari tujuan utama penelitian. Dengan demikian, penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran produk perbankan yang bertujuan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah di BSI KCP Manado Kairagi dengan menggunakan strategi marketing (4P) yaitu produk, harga, tempat, promosi.

⁶ Dwi Lisnawati, ‘Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Bauran Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Melalui Pemasaran Produk Pada Bmt Dana Mulya Syariah Cabang Way Panji Lampung Selatan’, 2018.

⁷ Bima Setiawan Putra, Maskur, and Azahraty, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Ud Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin’, 2021.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk-produk bank terhadap meningkatkan kepercayaan nasabah di BSI KCP Manado Kairagi.
2. Apa faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk-produk BSI KCP Manado Kairagi.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk perbankan BSI KCP Manado Kairagi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

Secara lebih spesifik manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi atau literatur untuk melengkapi informasi dalam penelitian lain yang mengangkat permasalahan serupa atau terkait dengan penelitian ini.
 - b. Mengembangkan pengetahuan, terutama di bidang perbankan, dan lebih khususnya dalam konteks perbankan Syariah, dapat diwujudkan melalui pemahaman lebih mendalam terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi lembaga perbankan, penting untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai sumber masukan dan pertimbangan. Khususnya bagi BSI KCP Manado Kairagi, informasi ini dapat digunakan dalam perumusan dan penerapan strategi pemasaran produk perbankan dengan tujuan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah.

- b. Bagi peneliti, hal ini memiliki nilai penting untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman terkait strategi pemasaran produk perbankan di BSI KCP Manado Kairagi.

G. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah paham dalam memahami maksud dari judul skripsi "Strategi Pemasaran Produk Perbankan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Nasabah di BSI KCP Manado Kairagi", penulis memberikan penjelasan singkat tentang beberapa kata yang mungkin kurang dipahami, Berikut ini adalah uraian dari judul:

1. Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Strategi ini harus mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal, termasuk kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan.⁸
2. Kepercayaan nasabah adalah keyakinan nasabah bahwa bank akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan nasabah dibangun atas dasar pengalaman nasabah dengan bank, baik yang positif maupun negatif. Kepercayaan nasabah sangat penting bagi bank karena dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong nasabah untuk menggunakan produk dan layanan bank secara berkelanjutan.⁹

H. Penelitian Terdahulu

1. Dwi Setiawati, "Persepsi masyarakat terhadap penggabungan tiga bank syariah" (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh masyarakat Kecamatan Sumur mengetahui dan mendukung penggabungan tiga bank

⁸Anissa Mayang Indri Astuti and Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2(2020), 58-70 <journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289>.

⁹ Andyan Pradipta Utama and Tri Ratma Murti, 'Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah', *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, (2021), 79–86.

syariah dan masyarakat meyakini bahwa penggabungan tersebut akan membuat bank syariah semakin berkembang dan menjadi lebih besar.¹⁰

Penelitian di atas membahas mengenai persepsi masyarakat terhadap merger tiga bank umum syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas mengenai merger tiga bank umum syariah, namun perbedaannya adalah penelitian di atas mengangkat isu untuk meneliti persepsi masyarakat terhadap merger tiga bank umum syariah. Perbedaannya adalah penulis mengangkat isu yang mengangkat isu tersebut

2. Maulida Zulfa Rahmannisa dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Tasya Haji Baitullah IB di BPRS Suriyah Cabang Kudus" (2018) menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis penerapan konsep bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah tabungan Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus. Penelitian ini berfokus pada aspek strategi pemasaran dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) untuk mencapai tujuannya. Dalam hal pengembangan produk, BPRS Suriyah berupaya menciptakan merek yang sesuai dengan tren perkembangan pasar saat ini agar memudahkan nasabah mengenali dan tertarik pada produk tabungan syariah tersebut. Sementara dari sisi penetapan harga, produk bersangkutan masih berada pada kisaran standar mengingat tingginya tingkat persaingan. Dalam hal lokasi, BPRS Suriyah memilih area strategis dekat pusat keramaian agar keberadaannya diketahui masyarakat. Sementara upaya promosi dilakukan dengan berbagai media, termasuk media cetak, spanduk, dan website resmi¹¹.

¹⁰ Dwi Setiawati and others, 'Persepsi Masyarakat Tentang Merger 3 Bank Syariah', 2021.

¹¹ Maulida Zulfa Rahmannisa, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus', Skripsi Sarjana : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo : Semarang, 2018.

3. Nurlaila Azizah dan Nurjanah melakukan penelitian dengan judul "Analisis Dampak *Merger* Tiga Bank Umum Syariah Terhadap Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto)" (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak yang dirasakan nasabah akibat merger tiga bank umum syariah, yaitu Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah, yang bergabung membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meski tidak semua nasabah mengetahui adanya merger tiga bank syariah tersebut, namun secara keseluruhan nasabah memberikan tanggapan positif dan mendukung terbentuknya BSI. Setelah *merger*, nasabah diharuskan melakukan migrasi atau pemindahan rekening dari masing-masing bank semula ke dalam sistem BSI yang terintegrasi. Proses migrasi rekening ini dapat dilakukan baik secara langsung di kantor cabang BSI maupun melalui layanan perbankan digital. Dengan demikian, penelitian ini menganalisis dampak umum merger bagi nasabah, tanpa berfokus pada strategi pemasaran tertentu pasca merger seperti pada penelitian¹². Perbedaannya adalah bahwa penelitian ini menganalisis dampak merger tiga bank umum syariah terhadap nasabah umum mereka dan tidak berfokus pada metodologi bauran pemasaran.
4. Eka Yuniarti melakukan penelitian berjudul 'Strategi Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Pangsa Pasar di BPRS Metro Madani' (2018). Tujuannya adalah untuk mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran produk guna meningkatkan pangsa pasar di BPRS Madani Metro. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, yang dilakukan di lokasi dengan fokus pada pemahaman dan analisis strategi pemasaran produk yang bertujuan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini memusatkan perhatian pada penerapan strategi pemasaran produk dengan

¹² Nurlaila Azizah, 'Terhadap Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr Cipto) Nurlaila Azizah STAI Ma ' Had Aly Cirebon STAI Ma ' Had Aly Cirebon', *Ju*, 1.2 (2021), 13.

menggunakan konsep 7P, meliputi product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process. Analisis bauran pemasaran digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk untuk meningkatkan pangsa pasar BPRS Metro Madani sudah berjalan baik, meskipun masih ada peluang untuk meningkatkan optimalitas, terutama dalam mempromosikan penggunaan website sebagai sarana akses data BPRS Metro Madani.¹³

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada fokusnya. Penelitian terdahulu fokus pada strategi pemasaran produk untuk meningkatkan pangsa pasar di BPRS Madani, sedangkan penelitian sekarang fokus pada strategi pemasaran produk perbankan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah

5. Yelli Trisusanti dalam penelitiannya yang berjudul "Dampak Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru)" (2017). mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Artinya, semakin baik kualitas layanan dan kepercayaan nasabah kepada bank, maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.¹⁴

Kedua studi yang disebutkan di atas dan studi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini membahas tentang kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah. Namun, ada perbedaan dalam jumlah variabel independen yang diteliti. Variabel independen yang dianalisis dalam penelitian-penelitian terkait di atas mencakup kepercayaan nasabah dan

¹³ Eka Yuniarti, '*Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada BPRS Madani*', Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Agama Islam Negeri: Metro, 2018.

¹⁴ Yelli Trisusanti, '*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*', *Jom Fisip*, (2017), h. 1–16.

kualitas layanan. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada kepercayaan nasabah

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁵

Menurut Kamus Besar Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik di jangka pendek maupun di jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁶

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.¹⁷

¹⁵ khamim Hudori dkk Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasinya* (Jakarta: Kencana, 2017). h. 47.

¹⁶ Dapertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h. 1341.

¹⁷ Rizky Syahputra, *Strategi Penjualan Dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan* (Jurnal Ecobisma, 2019), h, 84.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tersebut.¹⁸

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁹

Menurut Murti Sumarni strategi pemasaran mengandung tiga unsur yaitu strategi pasar sasaran, strategi posisi pasar/bersaing, dan strategi *marketing mix*. Hal ini terikat dari pengertian yang diberikan yaitu strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*positioning*) dan pengembangan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang dipilih.²⁰

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun Tujuan dari strategi pemasaran yang di jalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebgai berikut:

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, h. 168-169.

¹⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), h, 6.

²⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Yogyakarta: Liberty, 2002), h, 43.

- a. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang
- c. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha, memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.²¹

3. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga di kaitan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produk-produk dan efisien distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penutupan para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga di tekankan serendah mungkin

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 6.

yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjual

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep Pemasaran biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran di tekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah memberikan kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini

- 1) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut
- 2) Membuat apa yang dapat dijual, dari pada menjual apa yang dibuat
- 3) Cintailah pelanggan
- 4) Andalan yang menentukan
- 5) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba produk yang dapat anda jual.²²

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 58-60.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Buchari pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing* agar terciptanya kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.²³

Bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari empat jenis yang disebut “4P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).²⁴

a. Produk (*product*)

Adalah Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat yang akan diberikan. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Dalam produk barang misalnya dalam bentuk mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Strategi produk yang perlu dan wajib dijalankan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.

1) Menentukan logo dan motto

Logo produk pada kemasan sangatlah penting dan harus dipikirkan secara mendalam sebelum membuka usaha atau bisnis. Karena fungsi logo bagi perusahaan adalah sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen. Pemakaian logo pada produk atau kemasan produk dapat meningkatkan gengsi pemakai atau konsumennya. Dapat disimpulkan bahwa logo merupakan simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan makna ataupun pesan. Sedangkan motto adalah prinsip suatu kelompok atau individu.

²³ Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ed. by Alfabeta (bandung, 2011).

²⁴ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2010).

2) Menciptakan merek

Merek adalah suatu tanda yang melekat pada suatu produk untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek mempunyai tujuan sebagai alat promosi untuk menarik perhatian para konsumen di pasaran. Menjadi identitas yang akan bermanfaat pada proses diferensiasi atas sebuah produk dengan lainnya di pasaran sehingga akan memberikan kemudahan bagi para pembeli untuk mendapatkannya.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah terjadinya kerusakan pada produk, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produknya. Selain itu kemasan juga berguna sebagai sarana informasi dan juga pemasaran yang baik dengan membuat suatu desain kemasan yang kreatif, sehingga akan terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen atau pelanggan. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

b. Harga (*price*)

Merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah. Dalam kegiatan penetapan harga dalam

suatu perusahaan ada dikenal beberapa bentuk penyesuaian harga yang dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Diskon dan Potongan Harga
- 2) Penetapan harga promosi
- 3) Penetapan harga diskriminasi

Beberapa komponen penilaian harga, yaitu:

- 1) Tersedia variasi akad
- 2) Transparansi
- 3) Asas keadilan
- 4) Saling menguntungkan
- 5) Bebas spekulasi²⁵

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi menguntungkan.

- 2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi

²⁵ Ikatan Bank Indonesia, *Strategi*. h. 131.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

c. Tempat (*place*)

Place atau tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau lokasi bisnis. Tempat yang strategi bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Kesesuaian tempat dengan target konsumen bisa memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Hal-hal yang perlu direncanakan dalam manajemen distribusi adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, keanekaragaman produk (*assortment*), lokasi, manajemen persediaan, transportasi dan logistik.

Pemasaran harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain:

1) Strategis

Semakin strategis lokasi distribusi, maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi konsumen.

2) Kenyamanan Tempat

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang tersedia saluran pemasaran bagi konsumen

3) Efisien

Lokasi mudah di jangkau konsumen, dalam merancang system pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.

Beberapa komponen penilaian lokasi, yaitu:

- 1) Dekat dengan Kawasan industry
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 6) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)
- 7) Kemudahan untuk ekspansi.²⁶

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dengan tujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen baru.

Mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari empat komponen yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, menarik, serta

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*.

memengaruhi calon konsumennya. Penggunaa promosi dengan berbasis iklan ini.

Advertising atau yang sering di sebut dengan periklanan merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.²⁷

Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka Panjang dan suatu cara efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah.²⁸ Strategi priklanan terdiri dari dua unsur utama yaitu menciptakan pesan iklan dan memilih media. Menciptakan pesan adalah besar biaya tidak mutlak menentukan hasil. Bisa diusaha mengeluarkan biaya yang sama, namun hasilnya yang berbeda. Sebuah studi menunjukkan bahwa iklan hasilnya dari biaya yang besar.

Perubahan lingkungan pesan adalah pesan iklan yang baik penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan hirukpikuk. Suatu cara atau strategi pesan: menciptakan pesan yang lebih efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan di sampaikan kepada konsumen. Tujuan iklan agar konsumen berfikir atrau beraksi tertentu atas barang atau perusahaan.²⁹

Promosi bisa juga menggunakan iklan serta dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: pemasangan Bilbord di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran, majalah, televisi, radio dan lain-lain.

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swasta adalah:³⁰

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h 272.

²⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, Ed Revisi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h 20.

²⁹ Nembah Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran Cet 1* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h 200.

³⁰ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty (Yogyakarta, 2012), h 250.

a) Memberi informasi

Dengan cara melakukan periklanan maka dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Dari kegiatan yang berbentuk sebuah iklan maka bisa memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Hal yang diciptakan oleh priklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Hal yang bisa kita dapatkan dari sebuah kegiatan periklanan tidaklah hanya sebuah berita, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain. Kegiatan iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

c) Menciptakan Kesan

Hasil dari iklan yang kita gunakan maka oaring akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Dengan periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan Keinginan

Ada hal yang harus kita pertimbangan sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Contohnya adalah mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga, kegiatan periklanan merupakan salah satu alat

komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Salah satu kegiatan yang berbentuk kegiatan periklanan merupakan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Ketepatan pemilihan media iklan ialah salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Karakteristik yang dimiliki dari setiap media berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Beberapa jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan juga adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik daya minat calon konsumen untuk membelinya.

Kegiatan promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.³¹ Banyak cara yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan yang sangat cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

³¹ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2012)*, h 281.

a) Pemberian contoh barang

Dengan pelaksanaan kegiatan ini penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Hal ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

b) Kupon atau nota

Penjualan menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya dalam periode tertentu. Penjualan menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Definisi yang bisa dilihat dari personal selling atau penjualan pribadi adalah penyajian lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan pribadi terdapat suatu pengaruh yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dalam rangka membujuk dan memberikan pada waktu pembuatan keputusan.³²

Personal Selling merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembelian pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Ruang lingkup dari perbankan itu sendiri ialah penjualan pribadi dimana hal ini dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning sevice*, sampai pejabat bank. Ada beberapa kriteria personal selling yaitu sebagai berikut:³³

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

³³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 36.

a) Salesmanship

Dalam kriteria personal selling seorang sales harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b) Negotiating

Diharapkan kepada semua pelaku personal selling agar mempunyai kemampuan melakukan negosiasi dengan di sertai syarat-syaratnya.

c) Relationship Marketing

Cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan harus dimiliki oleh pelaku penjualan perseorangan.

Dalam *Personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberi suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pokok yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian di dalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis saling menguntungkan).

Bagi bank penjualan secara personal selling akan memberikan keuntungan yaitu:

- a) Pegawai bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari anggota tentang kelemahan produk kita langsung dari anggota, terutama dari keluhan yang anggota sampaikan termasuk informasi dari anggota tentang lembaga keuangan lain

- c) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar bank dengan anggota
- d) Petugas bank memberikan pelayanan merupakan citra Bank yang diberikan kepada anggota apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan
- e) Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon nasabah dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan dengan keahliannya dapat membuat calon nasabah yang semula tidak percaya dan tertarik akan membeli barang tersebut.

4) Publisitas (*publicity*)

Kegiatan publisitas ini digunakan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di tempat-tempat ramai, sponsorship kegiatan, program *Coorparate Sosial Responibility* (CSR), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal. Kegiatan ini tentunya dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan dari ini agar nasabah selalu ingat bank tersebut dan di harapkan akan menarik nasabah tertentu. Didalam strategi ini terdapat beberapa program:

- a) Periklanan: anggaran, target pasar, media yang digunakan, jadwal waktu tayang
- b) Penjualan corporate banking dan customer retail banking
- c) *Market share*, posisi produk pasar
- d) Brand position.

B. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan Nasabah Pengertian kepercayaan nasabah menurut Sumarwan dalam Sangadji & Sopiah menyatakan bahwa “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objecy-atribut*)

linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan”.³⁴

Kepercayaan nasabah dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak dipercaya. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian.³⁵

Kepercayaan nasabah adalah pengetahuan nasabah mengenai objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan nasabah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.³⁶ Namun manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. “Istilah dari kepercayaan ini secara umum pandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Jika tidak ada kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan jangka waktu yang Panjang.³⁷

Hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif itu sudah ada dalam hukum Islam. Karena

³⁴ L M. Sopiah Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013).

³⁵ B.S. Darsono, L.I. dan Darmmeesta, ‘*Kontribusi Involvement Dan Thrust in Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*’, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2005, 287–304.

³⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (bogor: Graha Indonesia, 2011).

³⁷ Nurul Widyawati, ‘*Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiyah Medan*’, *Jurnal Ekitas*, vol 12 (2008), h 74-96.

pada setiap bisnis yang di dasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Dengan adanya kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dari pada akhirnya meningkatkan keuntung.³⁸

Apabilah pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi. Namun mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و -التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ » رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم -الشهداء

Artinya:

Dari ‘Abdullah bin Umar radhlallahu anhu bahwa Rasullulah shallallahu alaihi wasallam bersabda, “seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant).

Kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*).³⁹

³⁸ Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah, Implementasi TQM Dalam Lemabaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).

³⁹ Nurul Fitria Handoko, ‘*Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BNI Di Surabaya*’, 2018.

Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap, Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang, Menurut Soetomo ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan:⁴⁰

- a. menjaga hubungan
- b. menerima pengaruh
- c. terbuka dalam komunikasi
- d. mengurangi pengawasan, dan
- e. kesabaran akan faham.

Mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan, kepercayaan sendiri di bagi pada dua bahasan:

- a. *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan).
- b. *Trust ini partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kepercayaan nasabah adalah suatu keyakinan dari seorang nasabah bahwa orang yang dipercayainya bank yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

⁴⁰ Soetomo, *Ilmu Siasat: Lahir Dan Berkembang Dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Siasat Ilmu, Dan Metode* (Yogyakarta: Aditya media, 2002).

2. Karakteristik Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan nasabah adalah:

- a. Menjaga Hubungan Nasabah yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.
- b. Menerima Pengaruh Nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan / pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- c. Terbuka dalam Komunikasi Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersandat yang memudahkan perusahaan / pemasar untuk bertindak dengan cepat.
- d. Mengurangi Pengawasan Nasabah yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan /pemasar.
- e. Kesabaran Nasabah yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan nasabah biasa.
- f. Memberikan Pembelaan Nasabah yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.
- g. Memberi Informasi yang Positif Nasabah yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

- h. Menerima Risiko Nasabah yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.
 - i. Kenyamanan Nasabah yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
 - j. Kepuasan Nasabah yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dari pada konsumen yang tidak percaya.
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha Bersama:

- a. Berbagi Nilai (*Shared Value*) Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- b. Ketergantungan (*Interdependence*) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
- c. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*) Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidak pastian dalam pertukaran.

C. Produk Bank Syariah

1. Produk-Produk BSI KCP Manado Kairagi

a. Produk Tabungan

1) Tabungan Easy Mudhrabah

Tabungan berakad Mudharabah Mutlaqah yaitu “nasabah sebagai pemilik dana memberikan keleluasaan kepada Bank sebagai pengeolah dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha sesuai Syariah dan mengantungkan dengan system bagi hasil”

- a) GRATIS biaya Tarik tunai di seluruh ATM BSI & ATM Bank Mandiri.
- b) BEBAS biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA. Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking
- c) Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- d) Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

Nisbah bagi hasil porsi pembagian bagi hasil antara Nasabah dan Bank atas pendapatan yang diperoleh Bank dari pengelolaan nasabah sesuai kesepakatan antara Bank dan Nasabah di awal kontra

2) Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dmanah yang penarikan dan setorannya dapat di lakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Adapun Keunggulan Produk ini yaitu bebas biaya administrasi bulanan, gratis biaya Tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri, semua Bank di Indonesia dan berjaringan PRIMA, kemudahan transaksi dengan mobile banking & net banking, kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM bersama, ATM Prima, ATM Link. Dan ATM berlogo VISA, dapat dibuka melalui pembukaan

rekening online. Tarif dan Biaya pada Tabungan Easy Wadiah, Setoran Awal: 100.000 (perorangan) & Rp 1.000.000 (Non-perorangan), setoran minimum berikutnya : Rp 50.0000 (via teller) dan Rp 1 (via EChannel) Administrasi : Gratis, biaya ganti kartu hilang\Rusak :Rp 25.000 Fasilitas kartu debit : GPN dan VISA, Biaya Dormant Account: Rp 5.000 Syarat dan ketentuan umum, syarat pembukaan rekening yaitu KTP dan NPWP.

3) Tabungan Haji Indonesia

Tabungan Haji Indonesia adalah tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip Syariah dengan akad wadiah dan mudharabah.

Tabungan Rupiah untuk perencanaan ibadah haji dan umrah.

- a) GRATIS biaya administrasi bulanan
- b) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji
- c) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- d) BEBAS biaya standing instruction ke Tabungan Haji agar disiplin menabung setiap bulannya
- e) Mendapatkan kartu ATM Haji Umrah BSI & fasilitas e-channel apabila nasabah telah melakukan pendaftaran haji

Target segmen: Nasabah perorangan usia 17 tahun keatas yang berencana untuk menunaikan ibadah haji atau umrah.

4) Tabungan Haji Muda Indonesia.

Tabungan rupiah untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak.

- a) Tabungan didaftarkan atas nama anak
- b) GRATIS biaya administrasi bulanan
- c) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji
- d) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- e) BEBAS biaya standing instruction agar disiplin menabung setiap bulannya

- f) Mendapatkan kartu ATM haji Umrah BSI & fasilitas e-channel apabila nasabah telah melakukan pendaftaran haji.

Syarat: Pengisian dan pematangan formulir pembukaan rekening diisi dengan dan nama orang tua/wali QQ nama anak secara lengkap sesuai identitas diri

- a) KTP orang tua/wali
- b) Kartu Keluarga (KK)/ Akte Kelahiran/ Kartu Pelajaran
- c) Membuat surat pernyataan dari orang tua/wali bahwa setuju dan mengetahui buku tabungan dicetak atas nama anak.

Target segmen: Nasabah perorangan dibawah usia 17 tahun yang berencana untuk menunaikan ibadah haji atau umrah bersama keluarga atau program dari sekolah-sekolah Islam.

5) Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad mudharabah mutlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking.

Keunggulan Produk

1. Gratis biaya RTGS & SKN via Teller dan Net banking (min saldo sebelum transaksi 10jt)
2. Gratis biaya bitipan kliring via Teller (min saldo sebelum transaksi 10jt)
3. Limit transaksi bisnis

Tarif dan Biaya

1. Setoran Awal Rp 1juta
2. Saldo min harian : Rp 10.000 dan saldo min bulanan Rp 10.000.000

3. Saldo adm : Rp10.000 jika rata-rata saldo bulanan di bawah Rp 10.000.000
4. Biaya adm bulanan jika saldo dibawah Rp10.000.000 : Rp25.000
5. Biaya penutupan rekening Rp 50.000
6. Biaya penggantian buku hilang Rp 5.000
- 6) Tabungan Berencana

Tabungan Berencana BSI merupakan tabungan berjangka syriah yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Benefit dan keunggulan dari Tabungan Berencana yaitu:

- a) Memudahkan perencanaan keungan untuk nasabah dalam jangka panjang
- b) Memperoleh jaminan pencapaian dari target yang telah di rencanakan di awal
- c) Nasabah mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan.

Persyaratan yang dibutuhkan untuk pembukaan rekening tabungan berencana sebagai berikut:

- a) WNI (Warga Negara Indonesia), memiliki KTP, dan NPWP
- b) Warga negara asing memiliki passpor, dan kartu izin menetap sementara (KIM/KITAS)
- c) Memiliki rekening asal atau induk (source account) berupa tabungan atau Giro di BSI
- d) Dengan usia minimal nasabah 17 tahun dan maksimal 60 tahun (usia masuk ditambah periode kontrak maksimal 65 tahun).

Ketentuan dan biaya-biaya tabungan Berencana yaitu;

- a) Setoran minimal Rp. 100.00/bulan
- b) Target dana minimal Rp. 1.200.00

c) Target dana maksimal Rp. 200.000.000

7) BSI tabungan pendidikan

Produk tabungan yang ditawarkan untuk merencanakan Pendidikan adalah BSI tabungan Pendidikan. Tabungan ini menetapkan setoran bukannya minimal Rp 100 ribu maksimal Rp 10 juta. Adapun syarat pembukaan rekening tabungan Pendidikan anaki BSI ialah sebagai berikut:

- a) Pembukaan rekening membawa berkas KTP dan NPWP.
- b) Sudah mempunyai rekening (Tabungan Giro) sebagai rekening induk.

8) Tabungan Simple IB (Simpanan Pelajar)

Tabungan dengan akad wadiah Dhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara masional oleh bank-bank Syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Keunggulan Produk:

- a) Bebas biaya administrasi bulanan
- b) Gratis biaya Tarik tunai
- c) Setoran awal ringan Rp 1.000

9) BSI Tabunganku

Tabungan dengan akad wadiah Yad Dhamanah Untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bak di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan keajahteraan masyarakat.

10) Basic Saving Account

Basic Saving Account dengan akad wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang di terbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna

menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keunggulan Produk: Mendapatkan bonus sesuai dengan kebijakan bank, bebas biaya administrasi bulanan, dan dapat dibuka melalui agen laku pandai.

11) BSI Efek Syariah

Tabungan dalam, mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasi kas di kantor bank atau melalui ATM.

12) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pension yang telah bekerjasama dengan bank.

Keunggulan produk: Kemudahan syarat pembukaan rekening, mendapatkan fasilitas *E-banking* yaitu BSI Mobile, dan BSI Debit Co Branding Taspen yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Debit.

13) BSI Tabungan Junior

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini. BSI tabungan payroll adalah tabungan khusus produk turunan dari tabungan *Wadiah/Mudharabah* regular yang dikhususkan untuk nasabah Payroll dan Nasabah Migran.

14) BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/Lembaga/Asosiasi /Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan bank.

15) BSI Tabungan Cassic

BSI Hasanah Card Classic merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip Syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit.

BSI Hasanah Card Classic dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah card dan berbasis 3 akad Syariah antara lain: Kafalah, Qardh, dan Ijarah. Limit BSI Hasanah Card Classic Rp 4.000.000,- dan RP 6.00.000.

16) BSI Tapenas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka Panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama.

17) BSI Tabungan Payroll

Tabungan Khusus Merupakan produk turunan dari Tab *Wadiah/Mudharabah* Reguler yang dikhususkan untuk nasabah Payroll dan Nasabah Migran.

18) BSI Tabungan Prima

Produk tabungan yang diperuntuhkan bagi segmen nasabqah hing *networth individuals* berakad mudhrabah dan wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.

19) SI Giro Rupiah

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad wadiah Yad Dhamanah atau Mudhrabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

20) BSI Deposito

BSI Deposito Rupiah merupakan salah satu bentuk investasi berjangka di BSI Syariah. Investasi yang satu ini dikelola oleh akad Mudharah untuk nasabah perorangan maupun perusahaan menggunakan mata uang rupiah, Ada beberapa jangka waktu yang bisa dipilih oleh nasabah, seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulam, dan 12 bulan.

b. Produk Pembiayaan

Tabel 1.1

Daftar Produk Pembiayaan BSI

BSI Griya	BSI Distributor Financing	BSI Mitraguna Berkah
BSI Griya Spesial Milad	BSI KPR Sejahtera	BSI Gadai Emas
BSI Multiguna Hasanah	BSI Cash Collateral	BSI Cicil Emas
BSI OTO	BSI Umrah	Pembiayaan Modal Kerja
BSI Pensiun Berkah	BSI KUR Kecil	Pembiayaan Investasi
Mitraguna Online	BSI KUR Mikro	Multifinance
BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)	BSI KUR Super Mikro	BSI Mitraguna Berkah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif,⁴¹ dimana metode kualitatif menurut Kark dan Mille dalam buku adalah tradisi tertentu dan ilmu-ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan langsung dengan orang-orang tersebut.⁴²

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di BSI KCP Manado kairagi, tepatnya Jl. Mr. AA. Maramis No. 21 lingkungan III, kec. Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara. Penelitian dilakukan mulai pada bulan Agustus sampai pada bulan September 2023.

C. Sumber Data

- a. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari responden adalah informasi melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan. Responden adalah informasi orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti.⁴³ Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu Branch Office & service manager, nasabah, para pegawai BSI yang dilakukan oleh peneliti.
- b. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui perantara. Data sekunder yang dimaksudkan yaitu dokumentasi-dokumentasi yang diharapkan sebagai informasi pelengkap

⁴¹ Mardalis, *Metode penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), h. 28

⁴² Johan Setiawan Albi Anggito, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018).

⁴³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktik)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)h. 87.

dalam penelitian.⁴⁴ Data sekunder yang diperoleh berasal dari kepustakaan, internet, artikel yang berkaitan dan lain-lain. Data sekunder ini dapat digunakan sebagai sarana pendukung untuk memahami masalah yang akan diteliti.

D. Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini penulis akan menggunakan teknik analisis data kualitatif, Analisis data yakni proses pencarian dan menyusun data sesuai dan yang di dapatkan dari hasil wawancara, catatan langsung. Analisis data dimulai dengan melakukan dari hasil wawancara dengan informan. Analisis dikerjakan dengan mengelompokkan data yang didapatkan kedalam suatu kategori, memilih data unit-unit, menyusun data yang penting. Menyusun atau menyajikan data didasarkan dengan permasalahan penelitian dalam wujud laporan dan membuat kesimpulan sehingga muda dimengerti. Berdasarkan dengan jenis penelitian jadi peneliti akan menggunakan model interaksi dari miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian.

a) Reduksi data (*data reduction*)

Data yang diperoleh peneliti dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan cara memilih-milih, mengkategorikan, dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi.⁴⁵

b) Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data dilakukan setelah data selesai dikurangi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi, analisis kemudian disajikan dalam bentuk (catatan wawancara), (catatan lapangan), (catatan dokumentasi). Data yang sudah disajikan dalam bentuk

⁴⁴ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2002), h 34.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), h 247.

wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga penelitian dapat menganalisis dengan cepat dan mudah.

c) Penarikan kesimpulan

Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang di dukung oleh bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban atas rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diajukan oleh penelitian sejak awal.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah di persiapkan oleh peneliti secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara merupakan sebuah percakapan antar dua orang atau lebih, yang mana pertanyaan diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek peneliti untuk dijawab.⁴⁶ Penelitian akan melakukan wawancara kepada Branch Office & service Manager, karyawan bagian marketing dan karyawan bagian Costumer Service ini pihak-pihak tersebut adalah karyawan dan nasabah untuk menjawab permasalahan dan fokus penelitian yang telah disajikan sehingga membantu keabsahan data yang diperoleh.

b. Observasi

Observasi, pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁴⁷ Dalam observasi di perlukan ingatan terhadap yang dilakukan sebelumnya, namun manusia punya sifat pelupa, untuk mengatasi hal tersebut, maka di perlukan catatan

⁴⁶ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h. 130.

⁴⁷ Satori Aan Komaria Djam'an, *Metode Penelitian Kualitatif* (bandung: Alfabeta, 2013).

atau alat elektronik, penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti, yang telah dijelaskan pada latar belakang mengenai strategi pemasaran yang di terapkan.

c. Dokumentasi

Tekhnik dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data berupa kata-kata tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari penghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh beberapa dokumen yang di peroleh peneliti dalam ilmiah ini, adalah visi dan misi BSI, produk-produk tabungan BSI, struktur organisasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah

1. Sejarah Umum

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industry keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal metter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam mengembangkan ekosistem industri halal di Indonesia. Termaksud di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 februari 2021 yang bertepatan dentgan 19 jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Pengabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia di dorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

2. Visi dan Misi

a. Visi

“Top 10 Global Islamic Bank”

b. Misi

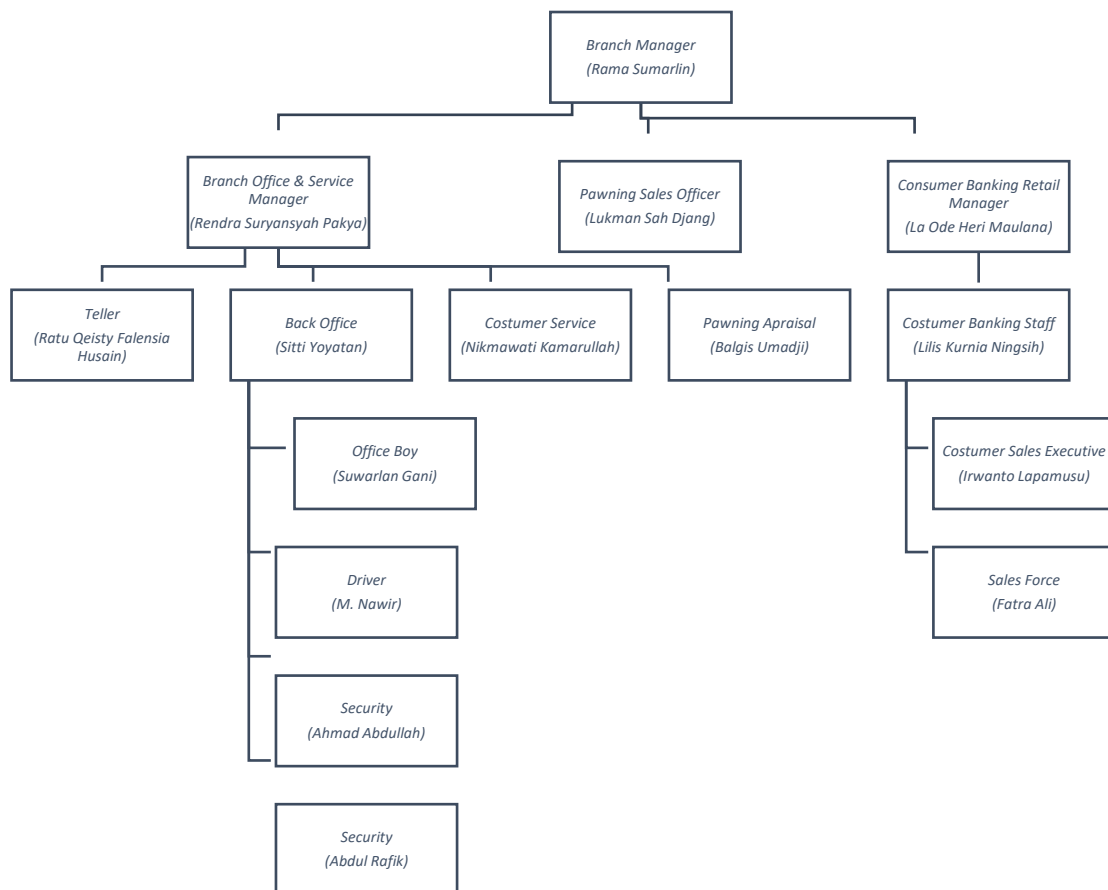
- 1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia
Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T ditahun 2025
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
Perusahaan dengan nilai dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)

KCP Manado Kairagi

Gambar 1.1



B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaraan BSI KCP Manado Kairagi

BSI berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar BSI dan bank konvensional. Untuk itu BSI perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan dan deposito. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan bank dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah

atau calon nasabah potensi sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya meningkatkan kepercayaan nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat.

Berikut adalah identitas dari para informan yang telah peneliti wawancarai sebagai informan untuk data penelitian ini, yaitu:

Tabel 1.2
Identitas Informan

No	Nama	Pekerjaan	Umur (Tahun)	Status
1.	Rendra Suryansyah Pakaya	Branch Office & Service Manager	44	Pegawai Bank Syariah Indonesia
2.	Lilis Kurnia Ningsih	Costumer Banking Staff	39	Pegawai Bank Syariah Indonesia
3.	Nimawati Kamarullah	Costumer Sevice	25	Pegawai Bank Syariah Indonesia
4.	Abdul Halilsyaus	Karyawan Swasta	44	Nasabah
5.	Fajar Vaus Solikin	Pegawai Bank Syariah Indonesia	22	Nasabah
6.	Putri M. Soleman	Mahasiswa	20	Nasabah
7.	Fadillah Shafa Simbuka	Mahasiswa	21	Nasabah
8.	Ahmad Abdullah	Wirausaha	38	Nasabah

9.	Sidik Abdullah	Karyawan Swasta	28	Nasabah
----	----------------	--------------------	----	---------

Berdasarkan Hasil wawancara dengan beberapa Pegawai mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepercayaan nasabah tabungan pada BSI KCP Manado Kairagi bahwa strategi yang digunakan oleh BSI KCP Manado Kairagi adalah strategi bauran pemasan yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bagian penting dalam pemasaran, sehingga penting untuk memiliki strategi produk untuk memperkenalkan produk kepada seluruh masyarakat. Strategi peluncuran produk dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam hal ini BSI KCP Manado Kairagi berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Rendra Suryansyah Pakaya selaku Branch Office & Service Manager BSI KCP Manado Kairagi yaitu mengatakan sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk, kami menerapkan segmentasi, penargetan, dan positioning. Jadi misalnya seperti pembiayaan KPRA, kita identifikasi dulu segmen yang akan kita bidik, baru kemudian kita lakukan pendekatan penawaran produk. Insentif diberikan kepada calon pelanggan dengan produk kami, yang dapat memberikan manfaat dan kenyamanan bagi mereka. Kami juga memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan memastikan produk yang kami sediakan halal.”⁴⁸

Sedangkan, mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Manado Kairagi antar lain berdasarkan penyampaian bapak Rendra Suryansyah Pakaya selaku Branch Office & Service Manager ialah sebagai berikut

⁴⁸ Rendra Suryansyah Pakaya, Pegawai Bank Syariah Indonesia sebagai Branch Office dan Service Manager, rekaman suara, 18 September 2023

“Untuk produk kami dek, ada produk pembiayaan dan ada juga produk pendanaan. Sedangkan untuk produk pembiayaan dalam industrinya sendiri, terdapat produk pembiayaan konstruktif dan produk pembiayaan efektif. Produk yang sering diminati antara lain produk pembiayaan konsumen, khususnya pembiayaan hipotek, pembiayaan otto, dan pembiayaan emas. Untuk produk sponsorship yang efektif, ada sponsorship perusahaan. Untuk produk pembiayaan dalam bentuk tabungan, ada produk tabungan, namun ada juga deposito. Contoh strategi produk, misalnya kita ingin memasarkan produk pembiayaan pay roll (gaji), itu kita datang ke perusahaan yang sekiranya banyak jumlah karyawannya udah bankable yang penggajianya udah melalui bank.”⁴⁹

Berdasarkan pada beberapa tanggapan yang telah dipaparkan, BSI KCP Manado Kairagi memberikan penawaran untuk produk pembiayaan yang sering diminati antara lain produk pembiayaan konsumtif terdapat KPR, pembiayaan otto, pembiayaan emas untuk pembiayaan produktif meliputi pembiayaan untuk perusahaan-perusahaan atau pengusaha-pengusaha, sedangkan untuk produk pendanaan juga meliputi berbagai macam produk tabungan dan juga deposito. BSI KCP Manado Kairagi menawarkan kepada calon nasabah dengan produknya yang dapat memberikan manfaat dan kemudahan untuk mereka serta memastikan produk yang ditawarkan pasti halal.

2. Harga (Price)

Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan masyarakat ketika memutuskan untuk menggunakan produk suatu lembaga keuangan. Hal ini menjadi perhatian khusus BSI KCP Manado Kairagi dalam menentukan strategi penetapan harga untuk mencapai respon pelanggan yang positif.

⁴⁹ Rendra Suryansyah Pakaya, Pegawai Bank Syariah Indonesia sebagai Branch Office dan Service Manager, rekaman suara, 18 September 2023

Penerapan strategi harga oleh BSI KCP Manado kairagi berdasarkan wawancara dengan Ibu Lilis Kurnia Ningsih sebagai Customer Banking staff atau bagian marketing ialah sebagai berikut:

“Tergantung harganya, misal tabungan bagi hasil, kita sesuaikan dengan produknya dan kita juga sesuaikan dengan pendapatan kita. Kalau mengenai *pricing* pembiayaan, *pricing* kita bersifat *flat* kalau Syariah ya jadi sudah di terapkan di awal sejak akad dan berlaku sampai akhir angsuran. Kalau di bandingkan dengan konvensional, kita bedanya di situ ya, karena kalau konvensional itu ada suku bunga yang naik turun sifatnya fleksibel jadi bisa berubah setiap saat karena pengaruh faktor tertentu. Tapi kalau kita Syariah itu *pricing* nya bersifat *flat* yang besarnya harga sudah di tetapkan di awal akad dan tidak akan berubah”⁵⁰

Hal lain juga di sampaikan oleh hasil wawancara dengan bapak Rendra Suryansyah Pakaya yang menyatakan bahwa:

“Soal harga, dalam keuangan ada yang disebut dengan margin, karena jika dalam syariah tidak ada bunga, maka margin adalah keuntungan yang diperoleh bank. Pada bank konvensional yang digunakan adalah suku bunga pasar BI, sehingga setiap suku bunga disesuaikan dengan masing-masing bank. Di BSI karena kami menggunakan hukum syariah maka kami menggunakan margin atau keuntungan. Margin itu berapa? Misalnya, di sini, misalnya, hipotek sekitar 9% valid. Kelebihan margin di BSI adalah pembayarannya dilakukan sekaligus karena kita menggunakan margin, jadi dari pembayaran pertama sampai pembayaran terakhir pendanaannya tetap, maka kita sebut margin jual tarif atau harga jual. Harga

⁵⁰ Lilis Kurnia Ningsih, Pegawai Bank Syariah Indonesia sebagai Consumer Banking staff, rekaman suara, 18 September 2023

bervariasi tergantung produk tetapi tetap mempertahankan standar.”⁵¹

Berdasarkan beberapa tanggapan yang telah dipaparkan bahwa BSI KCP Manado Kairagi misalnya pada produk pendanaan ada bagi hasil dari simpanan yaitu bagi hasil jumlahnya ditentukan dengan menyesuaikan pada produknya apa dan juga disesuaikan dengan pendapatan yang di dapat oleh bank dan pada produk pembiayaan ada margin pembiayaan, Sedangkan untuk margin di pembiayaan besarnya di tentukan sesuai produknya apa dan penetapan margin pembiayaan tergolong standart. Dan margin di BSI bersifat flat yang besarnya harga sudah ditetapkan di awal akad dan tidak akan berubah. Hal tersebut memberikan rasa ingin menggunakan produk karena mereka melihat dari sisi harganya yang sesuai dengan pendapatan pelanggan atau kondisi ekonomi.

3. Tempat/Lokasi (*place*)

Strategi lokasi dikatakan sebagai hasil analisis lokasi yang digunakan untuk menjalankan kegiatan suatu instansi atau organisasi. Berdasarkan tempat BSI KCP Manado Kairagi yang beralamat Jl. Mr. AA. Maramis No. 21 lingkungan III, kec. Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara strategis, mempunyai sarana dan prasarana yang lengkap serta mudah dijangkau oleh tamu karena lokasinya berada di jalan utama. Sebagaimana hasil wawancara oleh Ibu Lilis Kurnia Ningsih sebagai Costumer Banking staff atau bagian marketing Beliau mengatakan bahwa

“Mengenai lokasi akomodansi kami strategis karena lokasinya berada di jalan utama, Saat itu Bank BSI KCP Manado Kairagi terletak di kawasan pusat komersial dan perkantoran serta dekat dengan bandara Samratulangi sehingga banyak nasabah yang singgah di sini. Selain itu upaya kami selalu memperhatikan

⁵¹ Rendra Suryansyah Pakaya, Pegawai Bank Syariah Indonesia sebagai Branch Office dan Service Manager, rekaman suara, 18 September 2023

kenyamanan dan kebersihan yang selalu dijaga agar selalu tampil sehat dan nyaman dihadapan pelanggan”.⁵²

Berdasarkan pada beberapa tanggapan yang telah dipaparkan, diperoleh kepuasan dari nasabah BSI KCP Manado Kairagi bahwa letak tempat kantor BSI terbilang strategis karena berada di jalur cepat dan BSI berada tengah-tengah lingkungan masyarakat. Hal tersebut memberikan kenyamanan dan kepercayaan bagi nasabah BSI KCP Manado Kairagi karena memudahkan akses untuk bertransaksi di BSI KCP Manado Kairagi”

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dianggap sebagai alat pemasaran yang berperan penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan dalam menawarkan produk. Dalam pemasaran harus diterapkan strategi yang tepat agar suatu organisasi dan produknya dapat dikenal masyarakat. Berikut ini merupakan strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Manado Kairagi berdasarkan penyampaian oleh Ibu Lilis Kurnia Ningsih sebagai Costumer Banking staff atau bagian marketing BSI KCP Manado Kairagi. Beliau mengatakan bahwa:

“Untuk alat promosi, kami menggunakan Media seperti *Instagram, fecebook, whatsapp, twitter*, brosur, spanduk, famflet, tv dan yang lainnya. Selain itu strategi yang kami lakukan ialah jemput bola dan (*door to door*) mendatangi secara langsung untuk *door to door* ini nanti kita dari marketing pembiayaan atau pendanaan langsung terjun ke segmen yang telah di tentukan, misalnya instansi atau rumah sakit untuk penawaran produk *funding* biasanya berkaitan dengan sistem *payroll*. Apabilah dari pihak bank segmen yang dituju sudah memutuskan *payroll* di kita, kemudian kita ditawarkan untuk

⁵² Lilis Kurnia Ningsih, Pegawai Bank Syariah Indonesia sebagai Consumer Banking staff, rekaman suara, 18 September 2023

produk mitraguna yang lain, jadi bisa *pro selling*, karena tidak hanya dapat satu tapi bisa untung kebutuhan yang lainnya dari nasabah.”⁵³

Menambahi penuturan dari Ibu Lilis Kurnia Ningsih, tanggapan lain dari bapa Rendra Suryansyah Pakaya juga menyampaikan terkait strategi promosi yang di lakukan oleh BSI KCP Manado Kairagi yaitu:

“Untuk strategi promosi kita terkadang ada melakukan seminar di instansi, misalnya pernah di RSI ada acara *meeting management* direksi beserta staffnya, disana kita diberi waktu untuk masuk di dalam forum dengan misi untuk mempromosikan atau memperkenalkan secara langsung produk-produk kita. Selain itu, ada juga yang Namanya *open table*, misalnya ada acara di suatu instansi, itu nanti kita ikut mengadakan *open table*, seperti memberi brosur, memberi simulasi angsuran. Apabila ada *rewardnya* seperti souvenir dari kita. Kalau untuk strategi lain bagi *marketing* itu yang terpenting harus mengerti produk *knowledge*, apa yang mau kita pasarkan dan apa yang mau kita jual, bagaimana mekanisme atau skemanya harus benar-benar memahami setiap produknya.”⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa sarana yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk BSI KCP Manado Kairagi yaitu:

a. Priklanan (*Advertising*)

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan tentang barang atau jasa sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Untuk kegiatan periklanan BSI KCP Manado Kairagi melalui brosur, famlet dan baliho.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

⁵³ Lilis Kurnia Ningsih, Pegawai Bank Syariah Indonesia sebagai Consumer Banking staff, rekaman suara, 18 September 2023

⁵⁴ Lilis Kurnia Ningsih, Pegawai Bank Syariah Indonesia sebagai Consumer Banking staff, rekaman suara, 18 September 2023

Promosi penjualan perusahaan untuk menarik konsumen dengan memberikan intensif supaya merangsang keinginan untuk membeli setiap produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan tawaran-tawaran menarik melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk, untuk kegiatan ini BSI KCP Manado Kairagi memberikan hadiah langsung untuk kepada nasabah yang menggunakan produk-produk dengan hadiah yang di ambil berdasarkan jumlah uang yang ditabung atau kita memberikan rewardnya seperti souvenir.

c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Suatu cara penjualan yang bertujuan untuk menggugah minat konsumen agar segera menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. *Personal Selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Manado Kairagi adalah strategi dengan cara *door to door* atau mengunjungi kantor/instansi, baik pelaku bisnis maupun masyarakat. BSI juga menjalankan strategi akuisisi nasabah, yaitu dengan menawarkan produk kepada calon nasabah yang ingin bertransaksi namun tidak memiliki banyak waktu luang untuk pergi ke bank.

d. Media Sosial

Alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh semua orang, sehingga jaringan promosi bisnis sangat luas. Jejaring sosial yang digunakan BSI KCP Manado Kairagi adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter. Oleh karena itu, peneliti meyakini bahwa strategi periklanan yang menarik sejauh membangkitkan rasa ingin tahu dapat menarik perhatian konsumen, dan promosi harus menyajikan gambaran yang jelas tentang produk yang disediakan.

Hasil wawancara dengan 6 orang nasabah BSI KCP Manado Kairagi yang menggunakan produk-produk mengenai penerapan strategi pemasaran dalam mempromosikan produk-produk BSI KCP Manado Kairagi dan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk-produk BSI KCP

Manado Kairagi. Peneliti memulai dengan menanyakan Dari mana anda bisa mengetahui produk-produk BSI? Apakah secara otodidak atau memang pihak bank sebelumnya telah memberitahu anda? Kemudian informan Bapak Abdul halil Syahus menjawab.

“Sebenarnya produk BSI saya terima langsung dari pihak bank, jadi sebelum menggunakan produk BSI saya jelaskan terlebih dahulu sampai saya yakin produk BSI itu bagus sekali.”⁵⁵

Menurut Putri M soleman beliau mengatakan:

“Kalau aku pribadi bisa tahu produk-produk BSI itu dari pihak *marketing* langsung, karena pihak *marketing* datang kerumah saya dengan mengenalkan dan menawarkan beberapa produk-produk BSI yang memang ada di BSI KCP Manado Kairagi”⁵⁶

Menurut Fadillah Shafa Simbuka mengatakan:

“Gini yaa kak awalnya saya tau tentang produk-produk BSI tuh dari kawan saya, karnah dia sering cerita dan kebetulan saudaranya bekerja sebagai pihak *marketing*”⁵⁷

Menurut Fajar Waus Solikin Selaku karyawan di bidang marketing mengatakan:

“Berhubung saya karyawan disini jadi memang harus mengetahui produk-produk BSI ini ya”⁵⁸

Menurut Ahmad Abdullah mengatakan:

⁵⁵ Abdul Halil Syaous, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁵⁶ Putri M Soleman, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁵⁷ Fadillah shafa Simbuka, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁵⁸ Fajar Vaus Solikin, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

“Saya mengetahui produk-produk tersebut dari pihak *marketing* yang sedang membuka stand di acara di suatu instansi di situlah saya di jelaskan mengenai produk-produk BSI”⁵⁹

Menurut Sidik Abdullah mengatakan:

“Kalau saya mengetahui produk-produk BSI ketika pergi ke Bank untuk membuat kartu rekening dan disitu lah saya dijelaskan tentang produk-produk BSI tersebut hingga saya mengerti dan ingin menggunakan produk tersebut”⁶⁰

Dari apa yang di kemukakan oleh keenam responden menyatakan bahwa nasabah mengetahui produk-produk BSI 50% memang dari orang lain yang sudah mengetahui terlebih dahulu tetapi 50% nasabah juga ada yang mengetahui langsung dari pihak bank yang melakukan promosi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan yang dilakukan peneliti dengan informan, berkaitan dengan Sebelum anda memutuskan menggunakan produk- produk BSI apakah anda terlebih dahulu mengetahui produk tersebut?Keenam informan berpendapat bahwa:

Menurut Abdul Halil Syaous

“Ada pihak *marketing* datang kepada saya dan mempromosikan produk-produk BSI terus ketika itu dia menjelaskan bahwa tabungan ini sistemnya begini-begini sampai saya mengerti”⁶¹

Menurut Putri M Soleman

“Sebelumnya saya belum tau, tapi setelah pihak *marketing* datang kerumah saya ya saya langsung ada niat gitu mau menabung”⁶²

Menurut Fadillah Shafa Simbuka beliau mengatakan:

⁵⁹ Ahmad Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁶⁰ Sidik Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁶¹ Abdul Halil Syaous, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁶² Putri M Soleman, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

“Saya tau produk-produk ini setelah saya diberitahu oleh teman saya kemudian saudaranya memanggil saya untuk untuk memprospek saya untuk menabung di BSI KCP Manado Kairagi”⁶³

Menurut Fajar Vaus Solikin beliau mengatakan:

“Saya mengetahui ini dari sebelum saya direkrut menjadi karyawan di Bank Syariah Indonesia, karena saya mempunyai *skill* di bagian *marketing*”⁶⁴

Menurut Ahmad Abdullah beliau mengatakan:

“Sebelumnya saya belum tau tentang produk-produk BSI lalu pihak marketing mengikuti kegiatan acara di suatu instansi lalu saya bertepatan melewati Stand BSI lalu saya ditawarkan produk-produk BSI dan juga di jelaskan”⁶⁵

Menurut Sidik Abdullah beliau mengatakan

“Saya tau produk-produk BSI ini dari pihak bank yang menawarkan kepada saya ketika saya mau membuat kartu rekening”⁶⁶

Terlihat jelas dari keenam jawaban responden bahwasanya sebelum nasabah menggunakan produk-produk BSI semuanya mengetahui dari pihak *marketing*.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, berkaitan dengan Apakah strategi pemasaran produk-produk BSI yang digunakan oleh pihak *marketing* bisa membuat anda memahami produk-produk tabungan? Menurut keenam informan bahwa: Menurut saudara Abdul Halil Syaous

⁶³ Fadillah shafa Simbuka, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁶⁴ Fajar Vaus Solikin, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁶⁵ Ahmad Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁶⁶ Sidik Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

“Sangat bisa saya rasakan karena seperti ini sebelumnya saya beranggapan produk-produk BSI itu sama seperti dengan produk bank lainya tetapi karena pihak marketing menjelaskan dengan baik jadi membuat saya mengerti”⁶⁷

Menurut Putri w Soleman

“Strategi yang digunakan membuat saya mengerti karena sebelumnya saya banyak bertanya kepada tim pemasaran dan mereka melayani dengan sangat baik”⁶⁸

Menurut Fadillah Shafa Simbuka Mengatakan:

“Seperti yang saya jelaskan sebelumnya berhubung saya karyawan dan juga nasabah disini ya secara pribadi strategi ini memang yang sangat baik untuk digunakan sebagaimana yang udah saya rasakan selama saya menjadi bagian dari *marketing*”⁶⁹

Menurut Fajar Vaus Solikin mengatakan

“Menurut saya pribadi, strategi yang telah digunakan oleh pihak *marketing* sangatlah membantu saya dalam memahami produk-produk BSI, cara penyampainnya yang baik bisa membuat saya mengerti dan paham akan produk yang sedang di tawarkan oleh pihak *marketing*”.⁷⁰

Menurut Ahmad Abdullah mengatakan bahwa:

“Menurut saya, startegi yang digunakan bank BSI bisa membantu saya untuk mengetahui produk-produk yang ad di BSI, dengan mereka membuka stand di acara suatu isntansi-instansi”⁷¹

⁶⁷ Abdul Halil Syaous, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁶⁸ Putri M Soleman, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁶⁹ Fadillah shafa Simbuka, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁷⁰ Fajar Vaus Solikin, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁷¹ Ahmad Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

Menurut Sidik Abdullah Mengatakan bahwa:

“Bisa saya rasakan, karena saya yang awalnya hanya mau membuat kartu atm tetapi pihak bank menawarkan produk-produk BSI sehingga saya tertarik untuk ikut atau menggunakan produk-produk tersebut”⁷²

Dari pernyataan di atas maka dapat kita lihat bahwa semua nasabah 100% setuju dengan strategi yang digunakan oleh pihak bank yaitu strategi pemasaran.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti dan informan, berkaitan dengan Apa yang membuat anda kemudian bisa tertarik menggunakan produk -produk BSI? Menurut keenam informan bahwa:

Menurut Bapak Abdul Halil Syaous

“Yang paling menarik saya adalah atm BSI ada dimana-mana jadi saya gak perlu repot saya ngak perlu berkendara untuk menggunakan jasa- jasa dari produk-produk BSI jadi saya menggunakan produk tabungan jadi kalau mau transfer uang untuk ditabung tinggal melangkah beberapa langkah dari rumah dan selesai urusan saya akang lebih muda”⁷³

Menurut Putri W Soleman mengatakan:

“Secara umum produk BSI bebas pinjaman dan tidak ada potongan, namun BSI memiliki sistem bagi hasil yang tidak terdapat pada bank konvensional. Jadi ketika saya ingin menabung atau melakukan pembiayaan saya memilih produk dalam bentuk wadiah karena tidak

⁷² Sidik Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁷³ Abdul Halil Syaous, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

dipungut biaya, juga tidak ada syarat tertentu untuk produk tabungan wadiah ini.”⁷⁴

Menurut Fadillah Shafa Simbuka mengatakan:

“Menurut pandangan saya produk-produk BSI ini sangat banyak memberikan keuntungan kepada nasabah ataupun calon nasabah, contohnya saja dari segi potongan tiap bulannya kalau menggunakan Tabungan Wadiah tidak ada biaya. Tapi kalau menggunakan tabungan mudharabah Ada potongannya tiap bulan tetapi mendapatkan bagi hasil”⁷⁵

Menurut Fajar Vaus Solikin mengatakan:

“Yang membuat saya tertarik itu karena potongan tiap bulannya tidak ada terus saya juga mau melatih diri untuk mengurangi riba”⁷⁶

Menurut Ahmad Abdullah mengatakan:

“Saya tertarik menggunakan produk-produk BSI karena tidak memiliki bunga itu adalah salah satu yang membuat saya tertarik apa lagi saya yang tidak mempunyai gaji yang banyak”⁷⁷

Menurut Sidik Abdullah Mengatakan:

“Menurut saya, yang membuat saya tertarik yaitu kelebihan dari Bank Syariah itu sendiri yaitu tidak mengandung riba melainkan bagi hasil saja”⁷⁸

Dari keenam responden 100% mereka melihat dari sisi potongan harga dan juga aksesnya yang sangat terjangkau.

⁷⁴ Putri M Soleman, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁷⁵ Fadillah shafa Simbuka, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁷⁶ Fajar Vaus Solikin, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁷⁷ Ahmad Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁷⁸ Sidik Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, berkaitan dengan dimana letak hambatan yang harus di perbaiki oleh pihak *marketing* atas strategi yang digunakan? Menurut keenam informan bahwa:

Menurut Abdul Halil Syaous mengatakan:

“Menurut saya pribadi yang harus di perbaiki ialah bagian *skill* dan keterampilan, karena keterampilan dan *skill* sangat berpengaruh pada pengendalian pada saat penjualan produk, menurut saya jika pihak *marketing* lebih mengasah keterampilan dan *skill* yang dimiliki maka akan banyak memberikan sisi positif bagi bank”⁷⁹

Menurut Putri M Soleman mengatakan

“Kalau saya tengok mbak mungkin dibagian *skill* sama tempat aja sih, karena jika *skill* sudah baik maka akan ada interaksi yang lebih bagus antara pihak marketing sama calon”⁸⁰

Menurut Fadillah Shafa Simbuka

“Yang harus diperbaiki itu kemampuan bagian promosi dalam menjelaskan kepada nasabah ataupun calon nasabah agar tidak ada salah paham karena banyaknya nasabah yang belum begitu paham dengan produk-produk”⁸¹

Menurut Fajar Vaus Solikin mengatakan

“Menurut saya strategi yang harus di perbaiki oleh pihak bank marketing yaitu lebih kepada *skill* dalam hal penyampaian kepada nasabah agar nasabah bisa lebih paham dengan apa yang di sampaikan oleh *marketing*”⁸²

⁷⁹ Abdul Halil Syaous, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁸⁰ Putri M Soleman, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁸¹ Fadillah shafa Simbuka, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁸² Fajar Vaus Solikin, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

Menurut Ahmad Abdullah mengatakan bahwa:

“Strategi yang harus di perbaiki oleh pihak bank yaitu lebih ke *Skill* karena nasabah seperti saya yang tidak mengetahui apa-apa mengenai produk-produk BSI seringkali harus mendapatkan penjelasan yang sangat jelas agar memudahkan kami para nasabah untuk menggunakan produk-produk yang di pasarkan orlah BSI”⁸³

Menurut Sidik Abdullah mengatakan bahwa

“Menurut saya strategi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk BSI sudah bisa membuat nasabah percaya untuk menggunakan produk, tetapi harus di perbaiki lagi *skill* para pihak marketing karnah pengetahuan pihak marketing dalam menjelaskan produk-produk BSI akan berpengaruh kepada kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk yang dipasarkan”⁸⁴

Sudah terlihat jelas dari apa yang dikatan keenam responden mereka lebih menspesifikasikan kedalam *skill*/keahlian pihak pemasaran.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti dengan informan, berkaitan dengan apakah strategi pemasaran produk-produk yang di gunakan bisa meningkatkan kepercayaan nasabah?

Menurut keenam informan bahwa:

Menurut Abdul halil Syahus:

“Strategi pemasaran itu paling bisa di gunakan untuk menarik minat nasabah karena ia langsung mendatangi kita secara pribadi dengan cara *door to door*, dan juga jadi kita boleh tanya sepuasnya sama pihak marketing apa yang kita ketahui apalagi promosi juga menarik. Dan pada saat promosi menggunakan bahasa ringan, mudah

⁸³ Ahmad Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁸⁴ Sidik Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

dipahami dan cara komunikasi sangat baik untuk menarik minat nasabah”⁸⁵

Menurut Putri W Soleman Mengatakan:

“Jika *skill* atau keahlian dan keterampilan lebih ditingkatkan maka menurut saya strategi sangat bisa meningkatkan kepercayaan nasabah”⁸⁶

Menurut Fadilla Shafa Simbuka

“Apabila strategi yang digunakan terus di perbaiki dan lebih ditingkatkan karena mengingat banyaknya persaingan, saya yakin nasabah akan banyak memberikan kepercayaan untuk menggunakan produk-produk yang ada di Bank Syariah”⁸⁷

Menurut Fajar Vaus Solikin

“Jika saya lihat dari kegiatan yang turun kelapangan maka strategi ini bisa dikatan strategi yang paling efektif untuk menarik minat nasabah”⁸⁸

Menurut Ahmad Abdullah mengatakan bahwa:

“Menurut saya strategi yang digunakan oleh pihak bank yaitu dengan cara membuka stand pada acara yang di lakukan oleh instansi-instansi yaitu dengan menyebarkan brosur dan menjelaskan secara langsung tentang produk-produk yang ada di BSI itu juga bisa membuat nasabah percaya dan bahkan ingin menggunakan produk yang dipasarkan contohnya seperti saya”⁸⁹

Menurut Sidik Abdullah mengatakan bahwa:

⁸⁵ Abdul Halil Syaous, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁸⁶ Putri M Soleman, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁸⁷ Fadillah shafa Simbuka, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁸⁸ Fajar Vaus Solikin, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁸⁹ Ahmad Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

“Apabila strategi yang digunakan oleh pihak bank untuk mempromosikan produk-produk BSI terus diperbaiki salah satunya pengetahuan yang dimiliki oleh pihak bank karena nasabah seperti saya perlu mengerti terlebih dahulu sebelum menggunakan produk BSI”⁹⁰

Pernyataan yang diungkapkan dari saudara Abdul Halil Syaous, Fajar Vaus Solikin dan saudari Putri M soeleman, Fadillah Shafa Simbuka bisa dikatakan meningkatkan kepercayaan nasabah. Dengan alasan strategi pemasaran yaitu dengan mempromosikan dengan cara *door to door* strategi ini juga yang lebih fleksibel dibandingkan strategi lain. Karena bersifat lebih khusus dan nasabah bisa lebih leluasa untuk menanyakan hal-hal yang tidak diketahui kepada marketing dan juga strategi *Open table* atau bisa di sebut juga membuka stand di acara suatu instansi-instansi, *Open table* mempromosikan dengan cara membagikan brosur dan pihak bank menjelaskan secara langsung mengenai produk-produk BSI sehingga calon nasabah lebih paham dan percaya karena selain membagikan brosur juga akan menyampaikan secara langsung.

2. Faktor-Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Produk-Produk Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah.

Menurut Bapak Rendra Suryansyah Pakaya mengatakan:

“Dalam melakukan promosi produk-produk BSI melalui strategi pemasaran tidak terlalu banyak mengalami hambatan yang berarti ini dapat dilihat dari banyaknya peminat BSI.”⁹¹

Faktor penghambat yang paling dirasakan oleh pihak bank dalam melakukan strategi pemasaran adalah *skill*. Pihak marketing harus selalu dilatih dalam kemampuan berkomunikasi, *public speaking*, dan wawasan

⁹⁰ Sidik Abdullah, nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi, rekaman suara, 18 September 2023

⁹¹ Rendra Suryansyah Pakaya, Pegawai Bank Syariah Indonesia sebagai Branch Office dan Service Manager, rekaman suara, 18 September 2023

mengenai produk-produk BSI. *Skill* itu sendiri merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan suatu yang bersifatnya lebih spesifik, namun dinamis agar pekerjaan yang di lakukan bisa optimal.

C. Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran BSI KCP Manado Kairagi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada BSI KCP Manado Kairagi bidang Pemasaran, sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menulis tentang strategi pemasaran berdasarkan pemasaran konseptual, menjelaskan bahwa konsep pemasaran karena kunci untuk mencapai tujuan bisnis terletak pada kegiatan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan sosial masyarakat dengan metode yang lebih hemat biaya dan efisien dibandingkan pesaingnya, mulai dari menciptakan produk, mengirimkannya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran.⁹²

Berdasarkan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terlihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Manado Kairagi dalam pemasarannya adalah menciptakan produk yang efektif untuk diberikan kepada pelanggan, sehingga produk BSI KCP Manado Kairagi diterima dengan baik oleh konsumen. komunitas yang lebih luas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terlihat bahwa BSI KCP Manado Kairagi menerapkan berbagai strategi pemasaran, diantaranya bentuk penerapan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri yang meliputi strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Analisis dari penerapan setiap strategi pemasaran oleh BSI KCP Manado Kairagi antara lain sebagai berikut:

a. *Product*

⁹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), h 5.

Produk dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang diciptakan untuk digunakan oleh pelanggan guna memuaskan kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Dalam perbankan, produk tidak langsung dihasilkan namun hanya dapat diamati atau dirasakan pada saat proses atau pelayanan. Oleh karena itu, prioritas utama perusahaan perbankan adalah menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat menjadi produk unggulan di bidang perbankan.⁹³

Berdasarkan strategi pemasaran produk, BSI KCP Manado Kairagi menyediakan beragam produk halal yang sesuai Syariah, antara lain produk produk pembiayaan dan produk pendanaan. Menyediakan produk pembiayaan yang produktif. Beberapa produk pembiayaan konsumen yang sering dicari masyarakat antara lain pembiayaan KPR, pembiayaan mobil, dan pembiayaan emas. Produk pembiayaan produktif meliputi pembiayaan bagi perusahaan atau pengusaha. Sementara itu, produk keuangan yang disediakan meliputi berbagai produk tabungan dan deposito untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kemudian dalam memasarkan produknya, BSI KCP Manado Kairagi menerapkan sistem segmentasi, targetting dan positioning. dalam produk-produknya. BSI KCP Manado Kairagi menawarkan produk yang menghadirkan manfaat dan kenyamanan bagi calon konsumen serta memastikan produk yang ditawarkan memenuhi standar Halal.

b. *Price*

Dalam industri perbankan, harga diartikan sebagai besarnya pelayanan yang diberikan nasabah atas penggunaan produk atau jasa

⁹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 182.

perbankan.⁹⁴ Penetapan harga kemungkinan besar akan mempengaruhi pendapatan, keuntungan, dan pangsa pasar yang akan dicapai perusahaan. Strategi penetapan harga hendaknya mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk yang diusulkan, sehingga produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harga yang ditawarkan atas produk tersebut disesuaikan dengan kondisi keekonomian atau pendapatan masukan pelanggan.⁹⁵

Misalnya pada penerapan strategi *pricing* BSI KCP Manado Kairagi, terdapat bagi hasil tabungan pada produk pembiayaan dan margin pembiayaan pada produk pembiayaan. Terkait bagi hasil, besarnya ditentukan dengan menyesuaikan pendapatan yang diperoleh BSI KCP Manado Kairagi. Sedangkan margin pembiayaan ditentukan berdasarkan produk, dengan standar margin pembiayaan BSI KCP Manado Kairagi. Selain itu, uang jaminan menurut hukum syariah bersifat tetap dan harganya ditetapkan di awal akad dan tidak berubah.

c. *Place*

Saat menawarkan dan memasarkan suatu produk, perusahaan harus mengidentifikasi lokasi yang tepat dan saluran distribusi yang tepat. Saat menerapkan strategi lokasi, pelanggan harus mempertimbangkan apakah mereka dapat dengan mudah menjangkau lokasi operasi atau dapat dengan mudah mengakses produk yang dijual perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka strategi lokasi diartikan sebagai kemudahan akses menuju lokasi pemasaran tanpa mengurangi kenyamanan lingkungan, sekaligus memberikan kenyamanan dan

⁹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 203.

⁹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 39.

keamanan yang dapat dirasakan oleh semua pihak mulai dari perusahaan, karyawan, dan pelanggan.⁹⁶

Menentukan strategi pelaksanaan mengenai lokasi situs BSI KCP Manado Kairagi yang strategis karena terletak di jalan raya dan lahan parkir yang tidak rata namun mudah diakses karena berada di pinggir jalan sehingga memudahkan akses bagi pelanggan. Selain itu, properti BSI KCP Manado Kairagi juga memberikan perhatian khusus terhadap kenyamanan dan kebersihan, dijaga agar selalu tampil sehat dan nyaman di mata pelanggan.

Berdasarkan observasi penulis di BSI KCP Manado Kairagi, selain pelayanan yang baik, lokasi BSI KCP Manado Kairagi juga strategis, terletak di pinggir jalan raya sehingga mudah untuk diakses sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan BSI KCP Manado Kairagi.

d. *promotion*

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendekatkan produk suatu perusahaan kepada pasar sasaran dengan tujuan agar konsumen terpengaruh dan mengenal produk dan jasa yang diberikan, sehingga membuat konsumen Pengguna tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang disediakan. Kegiatan promosi dilakukan dengan menyebarkan informasi kepada konsumen atau calon konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Serta bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.⁹⁷

Strategi periklanan yang diterapkan BSI KCP Manado Kairagi menggunakan beberapa media seperti Instagram, Facebook,

⁹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002).

⁹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*.

WhatsApp, Twitter, brosur, banner, famflet dan lain-lain. Selain itu, BSI KCP Manado Kairagi juga melakukan strategi jemput bola atau mengunjungi langsung nasabah atau calon nasabah. Oleh karena itu, strategi door to door diterapkan oleh tim pemasaran BSI KCP Manado Kairagi dalam pembiayaan atau pendanaan langsung ke segmen-segmen yang ditunjuk. Setelah itu, strategi promosi lainnya yang juga dilakukan BSI KCP Manado Kairagi adalah dengan mengadakan seminar dan open table di sejumlah instansi. Pada seminar dan open table yang diselenggarakan, BSI KCP Manado Kairagi secara langsung mempromosikan atau memperkenalkan produknya, mulai dari memberikan materi promosi bahkan memberikan simulasi layanan produk.

2. Faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui produk-produk BSI KCP Manado Kairagi

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang lain yang dipercaya. Keyakinan merupakan keadaan mental yang didasarkan pada keadaan dan konteks sosial seseorang. Begitu seseorang telah mengambil keputusan, mereka mendasarkan keputusannya pada memilih seseorang yang mereka percayai dibandingkan seseorang yang kurang mereka percayai. Namun untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar dapat mempercayai pemasaran tentu ada faktor penghambatnya, salah satunya adalah *skill* atau bisa juga disebut dengan keahlian. Menurut penulis, setelah menganalisis hasil wawancara, tim marketing BSI KCP Manado Kairagi dalam memasarkan produk-produk fokus untuk menarik perhatian nasabah, terkadang mereka tidak menyadari bahwa nasabah Calon nasabah tidak memahami apa itu. Karena nasabah juga perlu dibimbing dan diajari tentang produk tabungan ini agar merasa tertarik. Penggunaan produk secara alami akan

tumbuh berdasarkan pemahaman yang diterimanya, namun hal ini tidak terjadi di semua bagian marketing.

Keterampilan apa pun dapat dipelajari tetapi diperlukan pengetahuan yang baik untuk memperoleh pengetahuan tersebut, seperti psikologi positif, motivasi, waktu dan uang. Jika tim *Marketing* memiliki pengetahuan yang baik dan mengandalkan skill yang baik maka kemungkinan meningkatnya kepercayaan pelanggan tidak dapat dikesampingkan dan calon pelanggan juga akan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan jumlah pelanggan.

Keterampilan atau *Skill* yang perlu dimiliki pemasar adalah keterampilan komunikasi karena pemasar akan bertemu banyak orang di berbagai tingkatan, mahir berbicara di depan umum, memiliki keterampilan menulis, kemampuan analitis dan kreativitas yang tinggi.

Dengan demikian, kepala bagian pemasaran dapat lebih proaktif dalam mengendalikan anggota bagian pemasaran untuk meminimalisir faktor-faktor penghambat. Pemasaran juga harus menguasai proses pengiriman ke rumah. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, *skill* dan keterampilan pemasaran perlu terus ditingkatkan untuk meningkatkan proses penjualan produk, khususnya pada strategi pemasaran untuk memasarkan produk. Jika *skill* bisa terus ditingkatkan, calon konsumen akan semakin percaya diri dalam membeli produk yang ditawarkan. Sehingga Faktor penghambat yang ditemui juga akan berkurang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. BSI KCP Manado Kairagi telah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi tempat, produk, harga dan promosi. Dan ini dilakukan sesuai prinsip ekonomi syariah.
2. Begitu seseorang mengambil keputusan, mereka akan mendasarkannya pada pilihan orang-orang yang mereka percayai, bukan pada orang-orang yang kurang mereka percayai. Namun untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat mempercayai pihak pemasaran tentu ada faktor penghambatnya, salah satunya adalah *skill* yaitu kemampuan dalam melakukan program promosi. Pada dasarnya pelanggan akan memahami jika penjual atau tenaga penjual melakukan promosi berulang-ulang ke rumah-rumah penduduk dan instansi-instansi, agar calon pelanggan bisa lebih memahami produk-produk yang tinggi tersebut.

B. Saran

Setelah mengamati hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. BSI KCP Manado Kairagi perlu memperkuat dan mengoptimalkan kegiatan promosinya secara lebih mendalam dan luas hingga menjangkau seluruh lapisan masyarakat melalui media elektronik dan cetak.
2. Faktor-faktor penghambat yang dihadapi oleh tenaga penjualan harus diminimalisir semaksimal mungkin, dengan meningkatkan kemampuan komunikasi, karena tenaga penjualan khususnya tenaga penjualan akan bertemu dengan banyak orang dan dapat bertemu

dengan orang-orang dari berbagai tingkatan, mahir dalam publik speaking, mempunyai kemampuan menulis, dan analitis kemampuan. Produk-produk akan ditawarkan dan masyarakat akan menunjukkan kreativitas yang luar biasa. Sebab, keterampilan seseorang dapat digali lebih dalam dengan melakukan penilaian lebih sering terhadap tenaga penjualan, terutama yang akan berkunjung ke rumah calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018)
- Amstrong, Philip Kotler dan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2010)
- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 58–70 <journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289>
- Azizah, Nurlaila, 'TERHADAP NASABAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr Cipto) Nurlaila Azizah STAI Ma ' Had Aly Cirebon STAI Ma ' Had Aly Cirebon', *Ju*, 1.2 (2021), 13
- Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2012)
- Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ed. by Alfabeta (bandung, 2011)
- Darmesta, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty (Yogyakarta, 2012)
- Darsono, L.I. dan Darmmeesta, B.S., 'Kontribusi Involvement Dan Thrust in Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan', *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2005, 287–304
- Djam'an, Satori Aan Komaria, *Metode Penelitian Kualitatif* (bandung: Alfabeta, 2013)
- Dwi Lisnawati, 'Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Bauran Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Melalui Pemasaran Produk Pada Bmt Dana Mulya Syariah Cabang Way Panji Lampung Selatan', 2018
- Eka Yuniarti, 'Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share

Pada BPRS Madani’, *Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Agama Islam Negeri: Metro*, 2018

Ekonomika, Fakultas, D A N Bisnis, and Universitas Diponegoro, *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Go-Ride Di Kota Bandung)*, 2016

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002)

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*

Handoko, Nurul Fitria, ‘Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BNI Di Surabaya’, 2018

Ikatan Bank Indonesia, *Strategi*

Joko Subagyo, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)

Kasmir, *Kewirausahaan*, Ed Revisi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012)

———, *Pemasaran Bank*

Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah, Implementasi TQM Dalam Lemabaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009)

Morgan, R. M, ‘The Commitment Trust Theory of Relationship’, *Journal of Marketing*, vol 58 (1994), 20–38

Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Yogyakarta: Liberty, 2002)

Nasional, Dapertemen Pendidikan, *Kamus Besar Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008)

Nembah Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran Cet 1* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011)

'No Titl' <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/21/laba-bris-sentuh-rp42-triliun-per-september-2023-melonjak-3104>>

'No Title' <<https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/05/03/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>>

Nurul Huda, Hkamim Hudori dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasinya* (Jakarta: Kencana, 2017)

Nurul Widyawati, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiyah Medan', *Jurnal Ekitas*, vol 12 (2008), h 74-96

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008)

Putra, Bima Setiawan, Maskur, and Azahraty, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Ud Cempaka Wangi Trans Cabang Banjarmasin', 2021

Rahmannisa, Maulida Zulfia, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus', *Skripsi Sarjana : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Walisongo : Semarang*, 2018

Sangadji, L M. Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013)

Setiawati, D W I, Program Studi, Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, and D A N Bisnis, 'PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG MERGER 3 BANK SYARIAH', 2021

Soetomo, *Ilmu Sasiatri: Lahir Dan Berkembang Dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Sosiatri Ilmu, Dan Metode* (Yogyakarta: Aditya media, 2002)

Sofjan Assauri, *Manajemen Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002)

- , *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- , *Manajemen Pemasaran*
- , *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002)
- , *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002)
- , *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*
- , *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002)
- Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- , *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2002)
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (bogor: Graha Indonesia, 2011)
- Syahputra, Rizky, *Strategi Penjualan Dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan* (Jurnal Ecobisma, 2019)
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketu (Yogyakarta: Andi, 2000)
- Trisusanti, Yelli, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)', *Jom Fisip*, 4.2 (2017), 1–16
- Utama, Andyan Pradipta, and Tri Ratma Murti, 'Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah', *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4.2 (2021), 79–86
- Wahyuni, Endang Tri, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap

LAMPIRAN

Lampiran 1:

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pertanyaan pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi

1. Produk-produk tabungan apa saja yang ada di BSI KCP Manado Kairagi?
2. Bagaimana Kualitas produk-produk tabungan yang BSI KCP Manado Kairagi jual?
3. Bagaimana Strategi penetapan biaya atau margin pada produk-produk tabungan perbankan BSI KCP Manado Kairagi?
4. Bagaimana dengan lokasi BSI KCP Manado Kairagi Apakah sudah strategis atau Belum?
5. Apa saja media/sarana promosi yang BSI KCP Manado Kairagi gunakan?
6. Bagaimana cara BSI KCP Manado Kairagi menentukan promosi penjualan?

B. Pertanyaan untuk nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Manado Kairagi

1. Bagaimana anda mengetahui produk-produk tabungan BSI?
Apakah anda menegetahui sendiri atau memang pihak bank telah memberitahu anda?
2. Sebelum anda memutuskan menggunakan produk tabungan BSI. Apakah anda terlebih dahulu mengetahui produk-produk tabungan tersebut?
3. Apakah Pemasaran promosi yang digunakan oleh pihak marketing bisa membuat anda memahami produk tabungan BSI?
4. Apa yang membuat anda bisa tertarik menggunakan produk tabungan BSI?

5. Apakah manfaat produk-produk tabungan yang diberikan kepada anda bisa sesuai dengan harapan anda.
6. Menurut anda apakah strategi pemasaran/ promosi yang digunakan bisa meningkatkan kepercayaan nasabah?

Lampiran 2:

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Dr. S.H Sarundajang Kawasan Rung Road 1 Kota Manado Telepon / Fax (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : B-799/In.25/F.IV/TL.00.1/08/2023

07 Agustus 2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:

Pimpinan Bank BSI KCP Kairagi Manado

Di -

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr, Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Resa Fadila Kamsi
NIM : 19.4.2.121
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul:
"Strategi Pemasaran Produk Bank Terhadap Peningkatan Kepercayaan Nasabah Pasca Merger di BSI KCP Manado Kairagi" Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Suprijati Sarib, M.SI
2. Nurul Azizah Azzochrah, M.E

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Agustus s/d Oktober 2023.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Tembusan:

1. Mahasiswa Yang Bersangkutan;
2. Arsip.

Lampiran 3:

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



PT Bank Syariah Indonesia, Tbk

Cabang Manado Kairagi
Jl. A. A. Maramis No.21
Manado, Sulawesi Utara
Tel. (0431) 850490, 850418
Fax. (0431) 850432
www.bankbsi.co.id

Surat Keterangan No. 03/690-3/0398 1 Nov 2023

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rendra Suryansyah Pakaya
Jabatan : Branch Operation and Service Manager

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Resa Fadilah Kamsi
No. Mahasiswa (NIM) : 1942021
Fakultas / Prog. Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Siswa Desa Ihwan Dumoga Barat
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Bank Terhadap Peningkatan Kepercayaan Nasabah Pasca Merger di BSI KCP Manado Kairagi

Adalah **Benar** telah melakukan penelitian pada **PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Manado Kairagi** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Bank Terhadap Peningkatan kepercayaan Nasabah Pasca Merger di BSI KCP Manado Kairagi**" yang pelaksanaannya mulai bulan **September sd. Oktober 2023**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk keperluan sebagai syarat mengikuti ujian skripsi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

PT BANK SYARIAH INDONESIA, TBK
KCP MANADO KAIRAGI



Rendra Suryansyah Pakaya
Branch Operation and Service Manager

Lampiran 4:

DOKUMENTASI



Bersama Bapak Rendra Suryansyah Pakaya, pada hari senin 18 September 2023



Bersama Ibu Lilis Kurnia Ningsih, pada hari senin 18 September 2023



Bersama Ibu Nikmawati Kamarullah, pada hari senin 18 September 2023



Bersama Bapak Abdul Halil Syaous, pada hari senin 18 September 2023



Bersama Saudara Fajar Vaus Solikin, pada hari senin 18 September 2023



Bersama Saudari Putri M Soeleman, pada hari senin 18 September Oktober 2023



Bersama Saudari Fadillah Shafa Simbuka, pada hari senin 18 September 2023