

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK  
MEGA SYARIAH PASCA COVID-19**



**PROPOSAL**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)  
Universitas Islam Negeri (UIN) Palu*

**Oleh :**

**MA'RIF**  
**NIM. 18.3.12.0109**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU  
2022**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 05 Juni 2023 M  
16 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis

**Ma'rif**  
**NIM. 18.3.12.0109**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Di Bank Mega Syariah Pasca Covid-19”**. Oleh Ma’rif NIM:18.3.12.0109, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 05 Juni \_\_\_\_\_ 2023 M  
16 Dzulqa'dah 1444 H

**Pembimbing I**

**Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag**  
**NIP. 19770331 200312 2 002**

**Pembimbing II**

**Abdul Jalil, S.E., M.M.**  
**NIP. 19871110 201903 1 006**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Puji dan syukur penulis panjatkan atas hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan, maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Ayah Hi. Saiful dan Hj. Hadijah yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya dan di tempat di sisi-Nya Aamiin.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Dr. H. Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr Mohamad Idhan S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

3. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Drs Sapruddin M.H.I sebagai Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Noval, M. M yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag, selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku pembimbing I serta Abdul Jalil, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Rifai Dongko selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah banyak memberikan bantuan berupa referensi dan buku-buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
8. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
9. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penulis.
11. Segenap keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
12. Kepala dan Karyawan Bank Mega Syariah yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam rangka wawancara.
13. Semau pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 05 Juni 2023 M  
16 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis

**Ma'rif**  
**NIM. 18.3.12.0109**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Penegasan Istilah .....	8
E. Garis-Garis Besar Isi .....	8
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	14
1. Grand Theory of Marketing.....	14
2. Strategi Pemasaran .....	15
3. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah.....	31
C. Kerangka Pemikiran .....	32
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Kehadiran Peneliti.....	36
D. Data dan Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data .....	39
G. Pengecekan Pengumpulan Data .....	40
<b>BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	43

1. Sejarah Umum Bank Mega Syariah .....	43
2. Sejarah Umum Bank Mega Syariah KC Palu.....	44
3. Struktur Orgnisasi.....	45
4. Produk dan Jasa Bank Mega KC Palu .....	45
5. Lingkungan Fisik dan Fasilitas Kantor.....	54
6. Syarat Pembukaan Rekening Tabungan .....	55
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	55
1. Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan .....	55
2. Kendala dan Solusi dalam Memasarkan Produk Tabungan pada Bank Mega Syariah.....	65
3. Strategi Pemasaran di Bank Mega Syariah Persepsi Ekonomi Islam.....	67
<b>BAB V    PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saaran.....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

**RIWATYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1</b>	: Penelitian Terdahulu .....	10
<b>Tabel 4.1</b>	: Sarana dan Prasarana Pendukung Bank Mega Syariah Cabang Palu .....	54

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> : Kerangka Pemikiran.....	34
<b>Gambar 4.1</b> : Struktur Organisasi.....	45
<b>Gambar 4.2</b> : Produk Bank Mega Syariah .....	57
<b>Gambar 4.3</b> : Promosi Bank Mega Syariah.....	60
<b>Gambar 4.4</b> : Lokasi Bank Mega Syariah .....	62
<b>Gambar 4.5</b> : Orang yang Melayani di Bank Mega Syariah .....	63
<b>Gambar 4.6</b> : Bukti Fisik di Bank Mega Syariah .....	64
<b>Gambar 4.7</b> : Proses Melayani di Bank Mega Syariah .....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran I** : Pedoman Wawancara
- Lampiran II** : Pedoman Observasi
- Lampiran III** : Daftar Informan
- Lampiran IV** : Surat Izin Penelitian
- Lampiran V** : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran VI** : SK Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran VII** : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran VIII** : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran IX** : Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama Penulis** : Ma'rif  
**NIM** : 18.3.12.0109  
**Judul Skripsi** : **Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Di Bank Mega Syariah Pasca Covid-19.**

---

Skripsi ini membahas tentang "Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Di Bank Mega Syariah Pasca Covid-19" dengan rumusan masalah yaitu: 1) Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan Bank Mega Syariah Pasca Covid-19? 2) Apakah hambatan atau kendala dan solusi dalam memasarkan produk tabungan Bank Mega Syariah Pasca Covid-19? 3) Apakah strategi pemasaran di Bank Mega Syariah sudah sesuai prinsip Ekonomi Islam?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dengan memilih lokasi Di Bank Mega Syariah yang berada di Jl. Jendral Sudirman No. 15 Kelurahan Basusu Barat, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder yang relevan dengan masalah yang diteliti, teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data serta verifikasi data.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan Bank Mega Syariah dalam meningkatkan market share yaitu diimplementasikan menggunakan analisa marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), physical evidence (lingkungan fisik), proses (proses), dari ketujuh strategi yang digunakan, strategi yang paling efektif dalam peningkatan jumlah nasabah dalam keadaan covid-19 adalah promotion (promosi) karena di masa covid-19 dilakukan pembatasan interaksi antar masyarakat jadi kita hanya dapat melakukan promosi baik secara seminar *online* ataupun pembagian brosur secara *online* sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Adapun hambatan dan solusi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan pada Bank mega syariah Tbk cabang Palu adalah sebagai berikut: a. Kurangnya minat menabung sejak dini, sehingga pihak bank lebih memberikan pemahaman tentang Tabungan kepada orang tua dan masyarakat. b. Kurangnya sumber daya manusia dalam melaksanakan layanan jasa jemput bola, Solusi untuk hambatan yang satu ini tentunya dengan menambah sumber daya manusia. c. Persaingan yang ketat antar bank karena memiliki produk yang sejenis. Bank Mega Syariah melakukan penjualan sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yang menerapkan empat sifat yang melekat pada Rasulullah saw (shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh)

Diharapkan Bank Mega Syariah meningkatkan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala-kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk tabungan akan maksimal

# BAB 1

## PENDAHULUAN

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

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, sehingga persaingan usaha juga semakin ketat, hal ini disebabkan karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kondisi ini mendorong para pelaku bisnis untuk memproduksi barang atau jasa, para pelaku bisnis juga berkopetensi agar bisnisnya tetap hidup, tumbuh, dan berkembang. Pernyataan inisiatifnya sangat erat kaitannya dengan tujuan usaha. Tujuan usaha pada dasarnya untung mencari laba atau keuntungan yang maksimal dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang tersedia, sehingga dalam upaya dalam memncapai satu tujuan tersebut pelaku bisnis harus memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran dengan meningkatkan promosi, kualitas, distribusi serta pelayanan untuk memberikan kepuasan pada konsumen.<sup>1</sup>

Revolusi industri pada tahap keempat (era 4.0) ini adalah sebuah kondisi pada abad ke-21, ketika terjadi perubahan besar-besaran di berbagai bidang lewat perpaduan teknologi yang mengurangi sekat-sekat antardunia fisik, digital, dan biologi. Revolusi ini ditandai dengan kemajuan teknologi kecerdasan buatan, robot, teknologi nano, komputer kuantum, bioteknologi, *internet of things*, percetakan 3D, dan kendaraan tanpa awak semisal drone. Dasar perubahan ini sebenarnya adalah pemenuhan hasrat keinginan terhadap pemenuhan kebutuhan manusia secara cepat dan berkualitas. Revolusi industri ini telah merubah cara kerja manusia dari penggunaan manual menjadi otomatisasi atau digitalisasi.

Seperti yang dikatakan bahwasanya revolusi industri 4.0 mengakibatkan terjadinya perubahan besar-besaran di berbagai bidang lewat perpaduan teknologi

---

<sup>1</sup>Muh Rif'an, et all, Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1 Tahun 2019I, H. 86*

yang mengurangi sekat-sekat antardunia. Hal ini pun tidak bisa terlepas dari kemajuan teknologi yang cukup pesat beberapa dekade terakhir, dan tentunya hal ini berpengaruh juga sampai di sektor ekonomi, khususnya di sektor pemasaran atau *marketing* yang dilakukan oleh perbankan syariah.

Revolusi industri 4.0 merupakan sebuah fenomena yang sedang dialami oleh mayoritas negara di dunia. Hal ini berkaitan dengan semakin meluasnya digitalisasi di sektor kehidupan manusia. Menipisnya batas antara dunia virtual dan dunia nyata mempengaruhi bagaimana roda kehidupan berjalan, salah satunya sektor ekonomi. Industri keuangan syariah di Indonesia semakin berkembang khususnya perbankan syariah. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, tidak menggunakan sistem bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil.

Bank syariah berkembang di Indonesia pada awal periode 1980-an, namun bank Islam di Indonesia baru didirikan pada tahun 1990. Kemudian berdirilah PT Bank Muamalat Indonesia sebagai hasil kerja tim perbankan MUI pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991.<sup>2</sup>

Seiring berjalannya waktu perkembangan bank syariah tergolong cukup pesat ditandai dengan dikeluarkannya peraturan yang mengatur tentang perbankan syariah oleh Biro Perbankan Syariah Indonesia sejak tahun 2001. Perbankan syariah beberapa tahun belakangan ini sedang naik daun dipicu dengan besarnya keinginan masyarakat untuk mendapatkan kehalalan dalam berbenturan dengan perbankan. Munculnya bank-bank Islam merupakan fenomena ekonomi utama zaman kontemporer yang dapat disebut sebagai zaman kebangkitan Islam, meskipun masih memiliki keterbatasan, misalnya dari sumberdaya insani, baik dari segi kualitas, maupun kuantitasnya.

---

<sup>2</sup>Muhammad Syafi Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Cetakan ke 24 (Jakarta: Gemani Insani, 2001), H, 25.

Salah satu Lembaga Keuangan Bank yang ikut berperan meramaikan perkembangan Perbankan Syariah adalah Bank Mega, bank ini berawal dari anak usaha Asuransi Tugu yaitu PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu) yang berdiri pada 14 Juli 1990, dan pada tahun 2001 bank ini diambil alih CT Corp melalui Mega Corpora ( PT Para Global Investindo), pada tanggal 25 Juli 2004 di konversi menjadi Bank Syariah dengan nama PT Bank Syariah Mega Indonesia yang disingkat BSMI, lalu resmi beroperasi sebagai bank syariah pada tanggal 25 Agustus 2004. Kemudian sejak tanggal 2 November 2010 sampai dengan sekarang, bank ini berganti nama menjadi PT Bank Mega Syariah.<sup>3</sup>

Bank mega syariah hadir dengan berbagai produk-produk unggulan diantaranya Tabungan Utama iB, Tabungan Utama Platinum iB, Tabungan Rencana iB, Tabungan Investasya Ib, Tabungan Plus iB, dan masih banyak lagi yang termasuk produk tabungan yang menjadi andalan dari bank mega syariah itu sendiri.

Dengan banyaknya produk tabungan dari bank mega sehingga nasabah memiliki banyak pilihan dalam rencana jangka panjang terhadap tabungannya. Hal ini dapat dilihat dari laporan keuangan PT Mega Corpora tahun 2019 sebelum Covid-19 masuk di Indonesia, bahwa Bank Mega Syariah (BMS) berhasil membukukan labah bersih sebesar Rp 49,2 miliar, naik sebesar Rp 2,6 miliar atau 5,6% dibandingkan dengan labah bersih ditahun 2018 sebesar Rp. 46,6 miliar.<sup>4</sup> Dan yang mengejutkan pada akhir 2021 Bank Mega Syariah kembali menorehkan kenaikan labah hingga 303,28% atau Rp. 708,38 miliar.<sup>5</sup>

Berhubungan dengan Pandemi Covid-19, Indonesia salah satu dari sejumlah Negara yang terdampak Covid-10 tersebut, dan tidak bisa dipungkiri

---

<sup>3</sup>Bank Mega Syariah, *Wikipedia.com* (Diakses Tgl 18 April 2022)

<sup>4</sup>Laporan Keuangan PT. Mega Corpora 2019

<sup>5</sup>Laporan Keuangan PT. Mega Corpora 2021

keadaan itu tentunya berdampak signifikan terhadap operasional badan usaha yang ada di suatu negara tersebut, termasuk sektor industri perbankan.

Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan kebijakan stimulus perekonomian Nasional sebagai kebijakan *countercyclical* dampak penyebaran coronavirus disease 2019 menerbitkan POJK No. 11/POJK.03/2020. Kebijakan stimulus yang dimaksud terdiri atas kebijakan penilaian hanya didasarkan pada ketetapan pembayaran utang, pinjaman masih harus dibayar, tetapi diberikan keringanan berdasarkan penilaian dan kesepakatan dengan bank. Ini berlaku untuk debitur Non-UKM dan UKM dengan masa berlaku hingga satu tahun dari 13 Maret 2021. Pelaksanaannya tergantung pada kebijakan masing-masing bank. Selanjutnya PJOK No.18/PJOK.03/2020 mengambil langkah-langkah untuk menjaga stabilitas system keuangan, terutama di sektor keuangan, terutama di sektor perbankan, sebab besarnya ancaman pelemahan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Kebijakan selanjutnya yang ditempuh pemerintah ialah melalui POJK No. 26/DHMS/OJK/IV/2020). OJK meminta lembaga jasa keuangan bekerja dengan jumlah minimum karyawan dan sesuai dengan protokol kesehatan dilingkungan kerjanya masing-masing.<sup>6</sup>

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar terhadap management strategi operasional perbankan syariah sehingga semua bank syariah mau tidak mau harus menerapkan stimulus ekonomi terkait pembiayaan restrukturisasi untuk nasabah yang terkena langsung dampak pandemi Covid-19 berdasarkan PJOK No. 11/POJK.03/2020.

Menurut Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo memaparkan empat respons yang akan dilakukan dalam menghadapi tantangan pemulihan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Pertama, yaitu implementasi bauran kebijakan bank

---

<sup>6</sup> <http://repository.iiq.ac.id//handle/123456789/1179> Artikel S2 Prodi Hukum Ekonomi Syariah (diakses Tgl 2 Maret 2022)

sentral (*central bank policy mix*) yang akan terus berlanjut. “tidak hanya terkait kebijakan suku bunga, tetapi juga untuk menjaga stabilitas nilai tukar”. Kedua, kata Perry, BI akan terus mendorong digitalisasi ekonomi dan keuangan dengan mendukung akselerasi digital banking, teknologi finansial (*tekfin*).*e-commerce*, dan industri sistem pembayaran. Ketiga, berkordinasi dengan pemerintah dalam memperkuat pemulihan ekonomi, antara lain mendukung dan mempromosikan UMKM. Untuk mendukung hal tersebut, BI tidak hanya melakukan pengembangan UMKM tapi juga program *onboarding* untuk mendukung UMKM *go digital*. Keempat, mendorong implementasi ekonomi dan keuangan hijau atau *green economy and finance*, melalui dukungan kebijakan makroprudensial yang ramah terhadap lingkungan, antarlain kebijakan pembiayaan berwawasan lingkungan.<sup>7</sup>

Keberlanjutan menjadi semakin penting di saat dunia menghadapi tantangan dalam mengendalikan berbagai resiko. Tidak hanya resiko ekonomi, namun juga lingkungan dan sosial, serta tatakelola. Maka, sebagai industri perbankan, maka bank mega melakukan banyak perubahan untuk menjaga masa depan yang berkelanjutan. Dan strategi berkelanjutan yang bank mega terapkan dengan mengembangkan inovasi teknologi, serta memperkokoh kolaborasi dengan semua pemangku kepentingan.

Untuk mewujudkan strategi keberlanjutan, bank mega secara rutin meningkatkan kapasitas internal melalui pelatihan yang sesuai dengan kompetensi dan kebutuhan bank. Untuk mencapai kemampuan kapasitas internal bank mega selalu melaksanakan pelatihan-pelatihan walaupun masing menggunakan sistim daring.

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi

---

<sup>7</sup>Strategi Bank Indonesia Hadapi Tantangan Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19, <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com> (Diakses Tgl 23 April 2022).

loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat.<sup>8</sup>

Melihat bahwa Bank Mega Syariah mampu bertahan melalui guncangan ekonomi selama covid-19 dengan mencatatkan laba dari tahun ke tahun. Sehingga penulis merasa perlu mengkaji lebih dalam serta dapat dibuktikan dengan ilmiah mengenai strategi yang efektif pasca covid-19 dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada bank mega syariah.

Maka dengan ini penulis ingin mengajukan judul penelitian “Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Di Bank Mega Syariah Pasca Covid-19”.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan Bank Mega Syariah Paca Covid-19?
2. Apakah hambatan atau kendala dan solusi dalam memasarkan produk tabungan Bank Mega Syariah Pasca Covid-19?
3. Apakah strategi pemasaran di Bank Mega Syariah sudah sesuai prinsip Ekonomi Islam?

---

<sup>8</sup>Hilal Malarangan, et, all. Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020*, h. 76

### ***C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bank Mega Syariah Paca Covid-19.
- b. Untuk mengetahui hambatan atau kendala dan solusi dalam memasarkan prouk tabungan Bank Mega Syariah Pasca Covid-19
- c. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran di Bank Mega Syariah sudah sesuai prinsip Ekonomi Islam

#### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti dan pihak-pihak yang berkaitan. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### *a. Secara Teoritis*

Penelitian ini diaharapkan dapat membawa wawasan dan ilmu pengetahuan bagi setiap insan akademik yang membutuhkan informasi tentang dunia ekonomi khususnya perbankan syariah.

##### *b. Secara Praktis*

Peneitia ini diaharapkan dapat menjadi tolak ukur dan pembelajaran sejauh mana peran ekonomi syariah dalam setiap linih keidupan kita sebagaia ummat beragama khususnya ummat islam. Sehingga menjadikan kita lebih bijak lagi dalam menentukan setiap kegiatan ekonomi pribadi, keluarga maupun perusahaan kita. Sehingga, keridohan terhadap harta menjadikan kita insan yang dapat meraih kesuksesan di dunia maupun di akhirat.

##### *c. Bagi penulis*

Untuk menambah pengetahuan penulis sehingga dapat menjadi pribadi yang lebih paham tentang disiplin ilmu pengetahuan yang seelama ini penulis

jalani di UIN Datokarama Palu. Dan tentunya menjadi salah satu syarat untuk penulis dapat meraih gelar Srata 1.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Untuk menghindari perbedaan pemahaman dalam istilah-istilah utama yang di gunakan dalam skripsi penelitian ini, maka penulis menganggap penting untuk merumuskan makna istilah untuk ide-ide utama yang digunakan penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk barang atau jasa perusahaan kepada masyarakat luas.
2. Nasabah ialah pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi.
3. Pasca Covid-19 ialah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keadaan sesudah terjadinya serangan Corona Virus Disease.

Berdasarkan uraian diatas secara keseluruhan isi pengertian judul dalam skripsi ini adalah “strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank mega syariah pasca covid-19”.

#### ***E. Garis-garis Besar Isi***

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami skripsi penelitian ini, maka penulis menyajikan secara garis besar mengenai pembahasan yang akan dibahas dalam skripsi penelitian ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya untuk menjelaskan seluruh hal yang terdapat dalam skripsi penelitian ini sebagai berikut :

Bab I adalah Pendahuluan yang akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah serta garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian pustaka yang berisi uraian tentang penelitian terdahulu, kajian teori, dan kerangka pemikiran.

Bab III adalah metode penelitian yang membahas tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, teknik analisis data serta pengecekan keabsahan data.

BAB keempat terdiri dari gambaran terkait lokasi penelitian, strategi pemasaran yang digunakan bank mega syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan. Hambatan dan solusi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan serta perspektif ekonomi Islam dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

Bab kelima berisikan saran dan kesimpulan

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Begitu banyak penelitian yang didapati terkait strategi pemasaran, baik itu dimasa normal ataupun dimasa Pandemi Covid-19. Akan tetapi masih sedikit yang membahas tentang strategi pemasaran di masa maupun pasca covid-19. Oleh sebab itu penulis hanya mengambil beberapa penelitian terdahulu yang penulis rasa berkaitan erat dan layak digunakan menjadi bahan acuan dalam penulisan skripsi penulis nanti. Penelitian tersebut diantaranya:

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian**

<b>Fatur Rahman dengan judul penelian “Strategi Pemasaran Rumah Makan Sauna Alam Pratama Dalam Perspektif Ekonomi Islam”<sup>1</sup></b>	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari rumah makan sauna alam pratama yaitu dari lokasi dan harga produknya. Serta dalam perspektif Islam sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.
Persamaan	Persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fatur Rahman adalah objek penelitiannya yang fokus pada loyalitas pelanggan sebagai strategi pemasaran, serta terdapat perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian.
<b>Dewi Yul dengan judul penelian “Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”<sup>2</sup></b>	

<sup>1</sup>Faiz A. Hadi Aldjufrie, *Strategi Pemasaran Rumah Makan Sauna Alam Pratama Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, Palu, 2019).

<sup>2</sup>Moh Rusli, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya, Jurna Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2), 2019.*

Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dilakukan dengan dengan membuat produk dengan berbagai jenis seperti siomay,tahu bakso, naget dan batagor, dan juga menetapkan harga berdasarkan harga bahan. Adapun strategi dalam mempromosikan produk adalah secara langsung dan melaluisosial media. Adapun perspektif ekonomi syariah tentang strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat yaitu dengan menerapkan 4 bentuk yaitu: ketuhanan, etis, realistis dan humanistis
Persamaan	Persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dewi Yul adalah objek penelitiannya yaitu Siomay Beku Bakuku dan lebih berfokus pada pengaruh minat beli masyarakat.
Gheany Andrea Taroreh, dengan judul penelitian “ <b>Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjuala Mobil Mitsubishi Xpander pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi</b> ” <sup>3</sup>	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian pemununjukkan bahwa : 1) Strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi 2) Strategi harga yaitu penetapan harga dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi 3) Strategi promosi yaitu <i>Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing</i> dapat meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.

<sup>3</sup>Gheany Andrea Taroreh, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjuala Mobil Mitsubishi Xpander pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , Vol 6, No. 4, 2018.

	<p>4) Strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi</p> <p>5) <i>process</i> yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.</p> <p>6) Peran <i>people</i> dapat meningkatkan penjualan di Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi</p> <p>7) <i>physical evidence</i> fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi</p>
Persamaan	Persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran.
Perbedaan	Penelitian terdahulu meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjuala Mobil Mitsubishi Xpander pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan lokasi penelitian terdahulu berada di kota Manado. Sedangkan penulis meneliti di kota Palu.
Sandy Rheza Pribadi, yang berjudul “ <b>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelaja (SIMPEL) di Bank BRI Syariah Purwokerto</b> ”. <sup>4</sup>	
Hasil Penelitian	Strategi Pemasaran yang digunakan Bank BRI Syariah KC Purwokerto dalam mendapatkan nasabah strategi lokasi dan layout adalah bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bankpenetapan layout yangbaik dan benar jugaakan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan

<sup>4</sup>Sandy Rheza Pribadi, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di Bank BRI Syariah Purwokerto*. Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, 2016), h. 4.

	dengan bank. Strategi Promosi bank adalah kegiatan bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi Jemput bola adalah strategi mendatangi satu persatu nasabah/calon nasabah dari pintu ke pintu untuk menawarkan produk, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
Persamaan	Persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran.
Perbedaan	penelitian Sandy Rheza dengan peneliti ialah produk yang diteliti, produk yang diteliti oleh Sandy Rheza adalah tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL), sedangkan peneliti membahas tentang produk tabungan biasa. Lokasi penelitiannya adalah Bank BRI Syariah Purwokerto, sedangkan penelitian ini lokasinya di Bang mega Syariah.
<b>Hamdan Supriono, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus) PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung”<sup>5</sup>.</b>	
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensi dalam memberikan pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Dari aspek <i>marketing mix</i> , produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa akan datang. Sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau, sedangkan promosi menggunakan <i>personal selling</i> . Periklanan melalui televisi, koran, internet

<sup>5</sup>Hamdan Supriono, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus) PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung*. Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, 2017), h. 3.

	<p>brosur dan lain-lain. Publisita dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan seperti pengajian. Melakukan sosialisasi ke sekolah dan lembaga publik lainnya. Promosi penjualan dengan memberikan bebas administasi pada acara-acara tertentu. Seorang marketing syariah di pegadaian di Bandar Lampung mempunyai sifat teistis (<i>rabbaniyah</i>), etis (<i>akhlaqiyyah</i>), realitis (<i>alwaqiyyah</i>), dan humanistis (<i>insaniyyah</i>) dalam memasarkan produk tabungan emas.</p>
Persamaan	<p>Persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran.</p>
Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian Hamdan Supriono dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan variable yang akan diteliti. Lokasi yang akan peneliti teliti yaitu Bank Mega Sayariah Cabng Palu , sedangkan penelitian sebelumnya yaitu PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Raden Intan Bandar Lampung.</p>

## ***B. Kajian Teori***

### **1. Grand Theory of Marketing**

Menurut Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Gray Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2010), Edisi ke-9, Jilid, h. 1 . 7

Menurut William J. dalam Wicaksono, pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Winer dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah meliputi kapanpun seseorang atau organisasi membuat pilihan diantara berbagai alternatif yang mempunyai pengaruh dalam keputusan tersebut.<sup>7</sup>

## **2. Strategi Pemasaran**

### *a. Pengertian Strategi*

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>8</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

### *b. Tipe – Tipe Strategi*

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Stanton, William J. Prinsip Pemasaran Jilid 1, edisi ketujuh, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h.78.

<sup>8</sup>Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86.

<sup>9</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 6-7.

- 1) Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- 2) Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya : apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
- 3) Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.
- 4) Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan.

### *c. Pengertian Pemasaran*

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>10</sup>

Menurut *American Marketing Assosiation (AMA)* mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>11</sup>

Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada hakekatnya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Penekanan konsep pemasaran dimulai dari menemukan dan memahami kebutuhan pelanggan, selanjutnya mengembangkan bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

#### *d. Pengertian Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid, h. 1 . 7

<sup>11</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 175

strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>12</sup> Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.<sup>13</sup> Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targetting dan positioning.

#### 1) Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>14</sup> Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup>Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 199

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), edisi 2, jilid, 1. h. . 3

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, h. 59

<sup>15</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, h. 17

a) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

b) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2) *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.<sup>16</sup>

3) *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, Yrama Widya, Bandung, 2011, h. 293.

<sup>17</sup>Ibid., h. 293

#### *e. Tujuan Strategi Pemasaran*

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri, dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran adalah :<sup>18</sup>

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim efisien.

Dengan demikian tujuan perusahaan bukan saja tercapainya kepuasan konsumen, namun juga bagi perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (kepuasan konsumen saja) tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan tercapai melalui pencapaian tujuan konsumen.

#### *f. Bauran Pemasaran*

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan

---

<sup>18</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet ke 2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 171

alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>19</sup>

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi<sup>20</sup>. Sedangkan menurut Kotler dan Keller Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.<sup>21</sup>

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

#### 1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>22</sup> Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu

##### a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani

---

<sup>19</sup>Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,(Erlangga, Jakarta, 2008),. 62

<sup>20</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), 42

<sup>21</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (PT.Indeks, Jakarta)

<sup>22</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo, 2002)

masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

#### b) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

#### c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

#### d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

### 2) Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan

dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut<sup>23</sup>

a) Untuk Bertahan Hidup

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

b) Untuk Memaksimalkan Laba

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

c) Untuk Memperbesar *Market Share*.

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

d) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih 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.

3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), h. 108

<sup>24</sup>H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 2000), h. 237

Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>25</sup>

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

a) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang di gunakan oleh perusahaan guna menginformasikan menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur,spanduk, iklan di media cetak tv maupun radio.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

---

<sup>25</sup>Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002), h .12 -14

<sup>26</sup>Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Erlangga,Jakarta, 2008), h. 116

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya

4) Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

5) Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik menjelaskan bagaimana citra atau nilai perusahaan dalam pandangan konsumen dan calon konsumen. Tampilan fisik tempat usaha dan produk yang unik akan menarik banyak perhatian. Perusahaan menggunakan interior yang unik dan disain ruang yang menarik perhatian. Perusahaan menggunakan interior yang unik dan disain yang menarik perhatian untuk mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Dari segi produk tampilan yang menarik akan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli produk dari perusahaan. Oleh karenanya penentuan logo, packaging, dan tekline produk sangat diperhatikan sekali oleh perusahaan.

6) Orang (*People*)

Sumber daya manusia adalah faktor yang menentukan produktivitas perusahaan. Inilah sebabnya mengapa perusahaan selalu berusaha mencari kandidat terbaik untuk bekerja dalam perusahaan mereka. Karyawan yang berkualitas tinggi dapat juga dilihat dari produktivitas dan jam kehadiran di

perusahaan. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan menggunakan aplikasi absensi untuk mempermudah tracking jam kehadiran karyawan agar dapat mengetahui karyawan mana yang berkualitas, atau perlu dilakukan pengembangan kualitasnya. Perusahaan yang di bantu karyawan berkualitas tinggi akan mampu melakukan proses bisnis lebih optimal, efisien, dan maksimal sesuai dengan tujuan.

#### 7) Proses (*Process*)

Proses meliputi bagaimana cara perusahaan memproduksi produk, menyalurkan produk kepada konsumen serta melakukan layanan purna jual. Seluruh kesatuan proses akan berkaitan satu sama lain. Jika proses produk berlangsung baik dan menghasilkan produk berkualitas tinggi sementara proses penyaluran produk kepada konsumen berlangsung buruk, maka akan mengurangi kualitas produk dan akan memberikan citra buruk kepada perusahaan di mata konsumen, begitu pula dengan layanan purna jual. Perusahaan wajib memberikan pelayanan bahkan setelah konsumen membeli produk agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

#### i. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

##### 1) Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>27</sup>

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (kaum Muslim

---

<sup>27</sup>Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1, h. 62.

terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “ Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)<sup>28</sup> Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

## 2) Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut<sup>29</sup> :

### a) *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning. Begitu juga dengan marketing mix-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*)

---

<sup>28</sup>Ibid, h. 63.

<sup>29</sup>Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1, h. 64-75

yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c) *Realistis (al-Waqi'iyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d) *Humanistis (al-Insaniyyah)*

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistik (insaniyyah), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

### 3) Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Dalam Ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam Islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya. Seperti dalam Alquran surat an nisā' ayat 29, Allah swt berfirman :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٣٠﴾

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..<sup>30</sup>

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil oleh Al-Syaukani dalam kitabnya Fath Al-Qadir, diterjemahkan ma laisa bihaqqin (segala apa yang tidak benar). Bentuk batil ini sangat banyak. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur "MAGHRIB" yang merupakan singkatan dari maisir (judi), gharar (penipuan), riba dan batil itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i, juga dipandang sebagai batil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.

Imam Nasafi dalam karyanya, Tafsir An-Nasafi menyebutkan maksud dari larangan makan harta sesama dengan cara batil adalah segala sesuatu yang tidak dibolehkan syari'at seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala bentuk akad yang mengandung riba. Kecuali dengan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling rela.

Imam Nasafi dalam karyanya, Tafsir An-Nasafi menyebutkan maksud dari larangan makan harta sesama dengan cara batil adalah segala sesuatu yang tidak dibolehkan syari'at seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala bentuk akad

<sup>30</sup>Tafsir An-Nasafi, ,*Tafsir An Nisa Ayat 29*,

yang mengandung riba. Kecuali dengan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling rela.

Ayat-ayat yang lalu berbicara tentang hukum pernikahan, sementara pernikahan itu tidak bisa dilepaskan dari harta, terutama berkaitan dengan maskawin. Oleh sebab itu, ayat berikut berbicara tentang bagaimana manusia beriman mengelola harta sesuai dengan keridaan Allah. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.

### **3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.<sup>31</sup>

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini oleh Midawiah dengan judul: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar mengatakan bahwa:

---

<sup>31</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Cet. 1* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.<sup>32</sup>

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini Miss Ni-asuenah Che-awae dengan judul: Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi IBN Affan Wilayah Patani Thailand Selatan yang mengatakan bahwa:

Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan haji di koperasi Ibn Affan yaitu dengan cara menjalankan strategi bauran promosi, di dalamnya termasuk periklanan, promosi penjualan dan promosi melalui bakti social, strategi pemilihan media, yang meliputi media cetak, elektronik, media luar ruang dan media lini dengan memperhatikan lima fungsi periklanan agar pesan yang hendak disampaikan dapat tertuju pada sasaran, yaitu: memberikan informasi, membujuk menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.<sup>33</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui marketing mix yang terdiri dari tujuh unsur yaitu produk, harga, distribusi, promosi, tempat fisik, orang dan proses.

### ***C. Kerangka Pemikiran***

Kerangka pikir adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep yang pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir dalam sebuah penelitian merupakan suatu gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, sebaiknya kerangka berpikir dibuat

---

<sup>32</sup>Midawiah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar” (Skripsi Universitas Islam Negeri Alaluddin Makassar, 2012) hlm. 82.

<sup>33</sup>Miss Ni-asuenah Che-awae, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi Ibn Affan Wilayah Patani Thailand Selatan” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013) hlm. 87.

dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan dapat mempermudah memahami beberapa variabel data yang kemudian akan dipelajari ditahap penelitian ini.<sup>34</sup>

Dalam hal ini

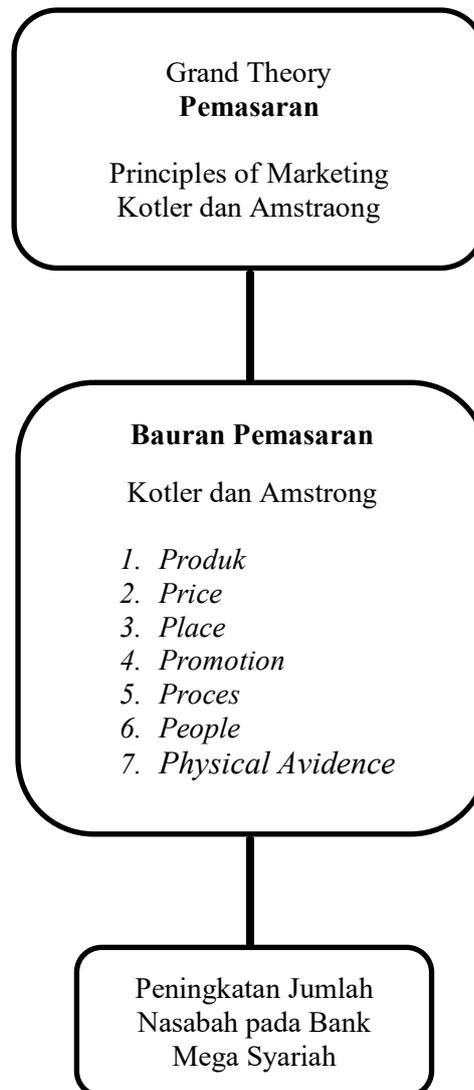
Variabel penelitian yaitu strategi pemasaran yang memiliki indikator yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, Proses, People, dan Physical Avidence.. Peningkatan pendapatan terkait dengan banyaknya layanan jasa yang digunakan dalam setiap periode. Startegi pemasaran dan peningkatan pendapatan harus berlandaskan pada Ekonomi Islam atau syariah.

Adapun kerangka pemikiran ini berlandasarkan pada teori strategi pemasaran dengan membahas prinsip 7 p yaitu *Produk, Price, Place, Promotion, Proses, People, Physical Avidence*. dapat meningkatkan jumlah nasabah pada bank mega syariah cabang Palu.

---

<sup>34</sup>Bebi Setiawan, *Definisi dari dan Kerangka Berfikir*, Academia,2017, h. 22

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu memaparkan aspek-aspek yang menjadi sasaran penelitian penulis. Pendekatan yang dimaksud adalah penelitian yang mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, sehingga penulis dapat menemukan kepastian dan keaslian data untuk diuraikan sebagai hasil penelitian yang akurat, penelitian yang bersifat deskriptif lebih tepat apabila menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>1</sup>

Tentunya dalam melakukan penelitian secara kualitatif, peneliti langsung mengambil data-data yang bersumber dari lokasi penelitian, data-data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, akan dianalisa kemudian disajikan secara akurat dengan menggunakan metode kualitatif.

Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam pendekatan kualitatif ini sebagai berikut:

1. Penyesuaian pendekatan kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
2. Bersifat langsung antara penelitian dengan responden.
3. Lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Alasan utama peneliti memilih pendekatan kualitatif, disamping sebagai metode yang cocok dengan arah penelitian ini, juga karena peneliti menganggap bahwa metode ini merupakan cara bertatap langsung dengan informan yang tidak

---

<sup>1</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Ilmiah, Suatu Pendekatan Praktek* (edisi. II;Cet. IX; Jakarta: Rineka Cipta, 1993), 209

lagi dirumuskan dengan berbentuk angka-angka cukup dengan cara observasi, wawancara, dan pengumpulan data atau intisari dokumen yang ada.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Penelitian ini dilakukan di Bank Mega Syariah Cabang Palu yang bertempat di Jl. Jendral Sudirman No. 15 Kelurahan Basusu Barat, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Penulis memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena berdasarkan beberapa pertimbangan antara lain:

1. Bank Mega Syariah Cabang Palu terdapat berbagai fairan produk tabungan dan termasuk Bank yang baru di Palu Timur.
2. Belum ada penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada bank Mega Syariah Cabang Palu Jl. Jendral Sudirman No. 15 tersebut.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka kehadiran penulis dalam penelitian ini merupakan sebuah keharusan. Peran penulis dilokasi sekolah sebagai partisipan penuh dengan cara peran serta atau penulis langsung mengamati dan mencari informasi melalui informan atau narasumber, dalam penelitian jenis ini penulis merupakan perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya juga menjadi pelapor hasil datanya.

Kehadiran penulis dalam penelitian ini dilakukan secara resmi, yaitu penulis terlebih dahulu mendapatkan Surat Izin Penelitian dari pihak kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang ditujukan kepada pimpinan bank Mega Syariah Cabang Palu. Dengan surat tersebut diharapkan penulis mendapatkan izin melakukan penelitian dalam rangka mendapatkan informasi dan data yang diperlukan.

#### ***D. Data dan Sumber Data***

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

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu: metode survey, metode observasi, dan metode wawancara.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder pada umumnya dapat berupa data yang diperoleh melalui referensi buku, yang didapatkan dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Fungsi dari data sekunder sendiri adalah untuk mendukung atau memperkuat serta sebagai bahan perbandingan data primer.

Berdasarkan keterangan di atas, untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder peneliti menghimpun data dari pihak bank sebagai objek penelitian dan tak luput tentunya dalam hal ini penulis menyusun menggunakan buku-buku umum yang ada di perpustakaan, serta buku-buku berhubungan dengan judul skripsi skripsi ini. Dan sebagian juga diambil dari internet yang berhubungan dengan skripsi skripsi ini.

#### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Selanjutnya untuk memperoleh data yang objektif. Maka dalam penelitian penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang dianggap representatif dalam mendukung terselenggaranya penelitian ini, antara lain:

##### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi dapat

dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung terhadap gejala-gejala, subjek atau objek yang diselidiki di lokasi penelitian demi memperoleh data lapangan yang akurat, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi khusus yang sengaja. Observasi merupakan pengamatan melalui pemusatan terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indra yaitu penglihatan, peraba, penciuman, pendengaran dan pengecapian,. Guga dan Lincoln menyebutkan observasi dalam penelitian kualitatif, ada beberapa alasan mengapa penelitian kualitatif menggunakan pengamatan.<sup>2</sup>

- a. Pengamatan didasarkan pada pengamatan langsung, pengamatan juga memungkinkan, melihat dan mengamati sendiri kemudian mencatat perilaku sebagai yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya.
- b. Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan mengetahui profesional maupun pengetahuan yang diperoleh secara langsung dari data.
- c. Sering terjadi adanya keraguan daya yang diperoleh dengan teknik wawancara, jalan yang terbaik untuk mengecek kepercayaan data adalah dengan pengamatan.
- d. Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit, dan dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikatif lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang bermanfaat.

Metode ini digunakan untuk mengawasi situasi dan perilaku yang kompleks. Dengan pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang kompleks.

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data di lapangan dengan melaksanakan pengamatan langsung terhadap objek data dalam hal ini upaya bank dalam starategi pemasaran yang efektif dalam pasa pasca covid-19.

---

<sup>2</sup>Yatim Rianto, *Metodologi Penelitian Pendidikan*,(Surabaya: SIC Surabaya,1996), h. 77.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*).<sup>3</sup>

Dengan demikian maka wawancara yang dilakukan oleh penulis di lokasi penelitian adalah dengan melaksanakan kegiatan wawancara langsung terhadap sumber data yaitu karyawan yang bagian pemasaran, nasabah serta pimpinan bank mega sayriah.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.<sup>4</sup>

Dokumentasi bisa didapatkan melalui suatu bahan yang tertulis yang dapat membantu dalam proses penelitian. Data yang telah penulis kumpulkan selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik atau metode kualitatif, yaitu sejumlah data yang terkumpul diolah dan dirumuskan secara deskriptif yang dinyatakan dengan formulasi kalimat non statistik.

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

Setelah sejumlah data dan keterangan berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya penulis menganalisis data tersebut dengan beberapa teknik. Karena penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif, maka cara yang digunakan adalah sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Mohammad Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), 234.

<sup>4</sup> Van Hoeve. *Ensiklopedia Indonesia*, Jilid 7. Jakarta: Ichtiar Baru. 849.

### **1. Reduksi Data**

Yaitu penulis menganalisis data dengan cara memilih serta menentukan data dan keterangan yang dianggap relevan dengan pembahasan ini. Data yang ada dirangkum sedemikian rupa sehingga dapat ditentukan data dan keterangan yang masuk dalam kategori pembahasan skripsi skripsi ini.

### **2. Penyajian Data**

Yaitu setelah sejumlah data selesai dirangkum, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data tersebut ke dalam pembahasan ini. Bentuk penyajiannya sederhana tanpa harus membutuhkan keterangan-keterangan lain.

### **3. Verifikasi Data**

Yaitu penulis menganalisis data dan keterangan dengan cara melakukan evaluasi terhadap sejumlah data yang benar-benar berlaku (*validitas*) dan dapat dipercaya (*reliabilitas*). Dengan demikian, maka bentuk analisis data ini adalah membuktikan kebenaran data, apakah data yang diperoleh benar-benar asli (*otentik*) atukah memerlukan penjelasan (*klarifikasi*).

Jelas bahwa uraian-uraian dari tehnik analisis data ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu menjabarkan uraian-uraian analisis data dan bukan dalam bentuk statistika inferensi, sehingga tehnik analisis data adalah menguraikan beberapa hal yang diperoleh selama penelitian dan tidak dijabarkan dalam bentuk-bentuk statistik.<sup>5</sup>

### **G. Pengecekan Keabsahan Data**

Pengecekan keabsahan data adalah salah satu tahapan yang peneliti lakukan, tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan akurat yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Adapun cara yang dilakukan dengan cara triangulasi.

---

<sup>5</sup>Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Kara, 2005), 4.

Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Dalam kaitan ini Patton menyatakan empat macam triangulasi, yaitu :

### **1. Triangulasi data**

Triangulasi data yaitu mengarahkan peneliti agar didalam pengumpulan data, wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia, artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari data yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu, bisa lebih teruji bilamana dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda, baik kelompok sumber sejenis ataupun yang berbeda.

### **2. Triangulasi Metode**

Triangulasi metode yaitu peneliti melakukan pengumpulan data sejenis, tetapi dengan menggunakan tehnik atau metode pengumpulan data yang berbeda. Tehnik triangulasi ini juga bisa dilakukan dengan wawancara atau angket (pertanyaan tertulis) yang dikirimkan kepada sumber informasi yang menjadi sasaran.

### **3. Triangulasi Peneliti**

Triangulasi peneliti adalah hasil penelitian baik data maupun kesimpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti. Dari pandangan dan tafsir beberapa peneliti terhadap semua informasi yang berhasil digali dan dikumpulkan, diharapkan bisa terjadi pertemuan pendapat yang pada akhirnya bisa lebih menampilkan hasil penelitian.

### **4. Triangulasi teori**

Triangulasi teori ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Muhammad Tholchah Hasan dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis & Praktis* (Surabaya: Visipress Media, 2009), 147.

Jadi pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh terjamin validitasnya dan kredibilitasnya. Dalam hal ini penulis mengadakan peninjauan kembali, apakah fakta analisis dari seluruh data yang diperoleh benar-benar dan terjadi dilokasi tempat diadakannya penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Deskripsi Lokasi Penelitian***

##### **1. Sejarah Umum Bank Mega Syariah**

Riwayat PT Bank Mega Syariah dicatat sejak pendirian PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu) pada 14 juli 1990. Riwayat tersebut bermula dari pengakuisisian Bank Tugu pada 2001. Bank Umum konvensional tersebut diakuisisi CT. Corpora-dahulu bernama Para Group – melalui PT Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama. Bank Tugu dikonversi menjadi PT Bank Syariah Mega di Indonesia (BSMI) pada 27 juli 2004 dicatat dalam sejarah perbankan Indonesia sebagai upaya pertama pengkonversian Bank Umum Konvensional menjadi Bank umum Syariah.<sup>1</sup>

Pada tanggal 25 Agustus 2004 BSMI resmi beroperasi. Hampir 3 tahun kemudian, 7 November 2007 pemegang saham memutuskan perubahan bentuk logo BSMI ke-bentuk logo Bank Umum Konvensional dan sejak 2 November 2010 – sekarang, Bank ini berganti nama menjadi PT Bank Mega Syariah. Sejak 16 Oktober 2008 Bank Mega Syariah telah menjadi bank devisa, dengan status tersebut, bank ini dapat melakukan transaksi devisa dan terlibat dalam perdagangan Internasional. Strategi perluasan pasar dan status bank devisa itu akhirnya semakin memantapkan posisi Bank Mega Syariah sebagai salah satu bank umum syariah terbaik di Indonesia.<sup>2</sup>

Selain itu, pada 8 April 2009 Bank Mega Syariah memperoleh izin dari Departemen Agama Republik Indonesia (Depag RI) sebagai bank penerima

---

<sup>1</sup>[www.bankmega.co.id](http://www.bankmega.co.id) Di akses Pada Tanggal 10 Januari 2023 , Pukul 15.56 WITA

<sup>2</sup>Ria Angraini, Operation Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

setoran penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH). Tahun berikutnya 2010 Bank Mega Syariah menjadi bank syariah pertama yang menerapkan aplikasi switching BPS BPIH proses transformasi dimulai pada 2011 logo baru diperkenalkan sebagai bagian dari proses transformasi. Dua tahun kemudian, 2013 bank ini memindahkan kantor pusatnya ke-menara mega syariah Jakarta. Pada tahun yang sama masih dalam rangka proses transformasi, visi dan misi Bank Mega Syariah disempurnakan untuk mewujudkan visi “Tumbuh dan sejahtera bersama bangsa “. CT Corpora sebagai pemegang saham mayoritas memiliki komitmen dan tanggung jawab penuh untuk menjadikan Bank Mega Syariah sebagai bank umum syariah terbaik di Industri perbankan syariah nasional.

## **2. Sejarah Bank Mega Syariah KC Palu**

Bank Mega Syariah KC Palu awal mulanya, bernama Bank Mega Mitra Syariah beralamat di Jl. Tanjung Dako No. 24 D tepatnya di pasar Masomba yang merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Mega Syariah. Pada tahun 2010 sampai 2015 UUS Bank Mega Syariah memiliki 5 cabang, 2 cabang di Kota Palu dan 3 cabang lainnya berada di Parigi Moutong, Tojo Una-una dan di Luwuk Banggai. Pada bulan Desember 2018 Unit Usaha Bank Mega Syariah direlokasikan ke Jl.Jendral Sudirman dan beroperasi hingga saat ini.<sup>3</sup>

### **3. Visi dan Misi**

#### *a. Visi*

“Tumbuh dan sejahtera bersama bangsa”

#### *b. Misi*

- 1) Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dan semua pemangku kepentingan.
- 2) Menebarkan nilai-nilai kebaikan yang islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal.

---

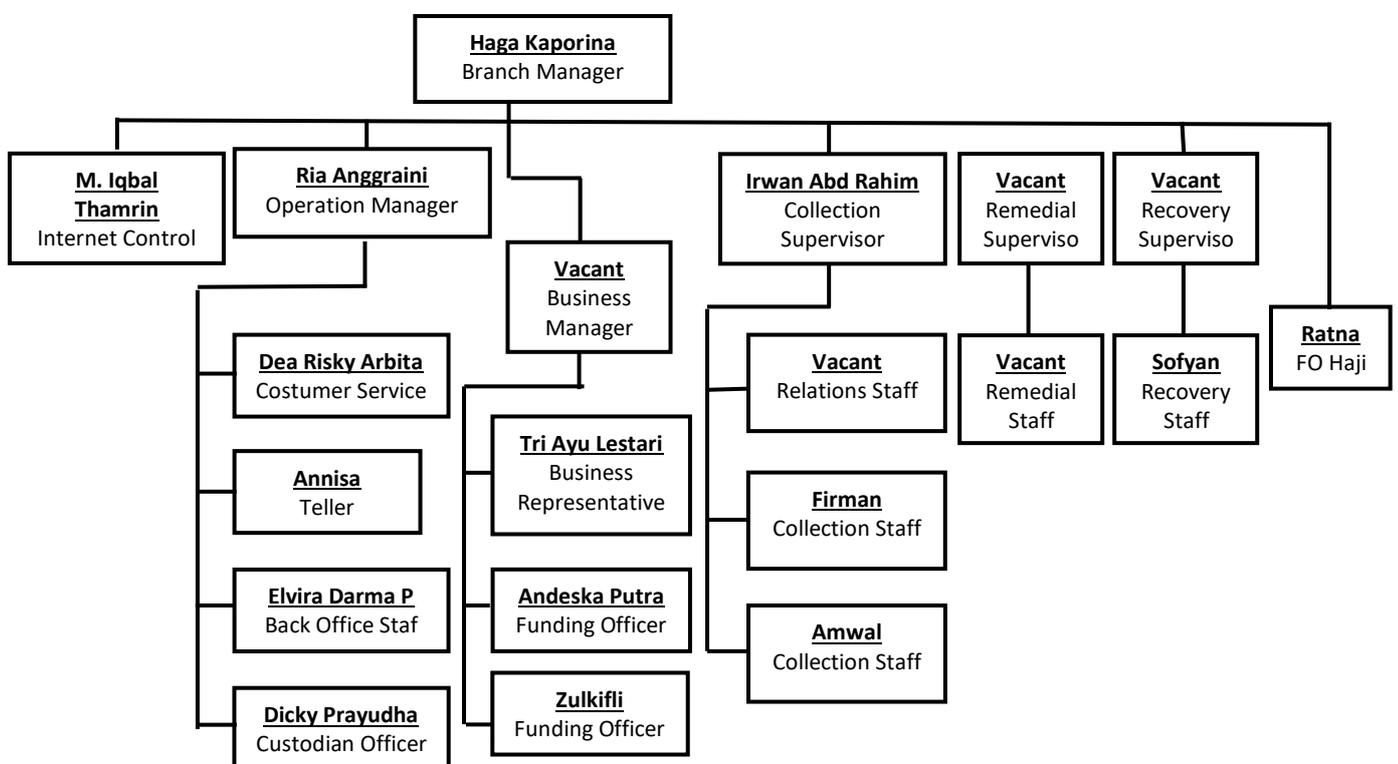
<sup>3</sup>Dea Risky Arbita, Back Office, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

- 3) Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

### 3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang berada di Bank Mega Syariah KC Palu sebagai berikut:<sup>4</sup>

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**



### 4. Produk dan Jasa Bank Mega syariah Cabang Palu

Dari segi produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Mega syariah Cabang Palu dapat dibagi menjadi giro, tabungan, deposito sebagai berikut

#### a. Produk Giro

##### 1) Giro iB Hijrah Attijary

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi

<sup>4</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Management. Pada Giro iB Attijary tidak memiliki sistem bagi hasil hanya saja memiliki bonus dari jumlah rekening yang dimiliki nasabah. Dan pada produk ini akad yang dipakai adalah akad Wadi'ah (titipan).<sup>5</sup>

Keuntungan yang diperoleh dari produk Giro iB Hijrah Attijary adalah sebagai berikut:

- a) Tersedia dalam 3 jenis mata uang: IDR.USD dan SGD.
- b) Kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.
- c) Fasilitas E-Muamalat untuk melayani segala keperluan transaksi selama 24 jam, meliputi Cash Management System, ATM, Internet Banking serta Mobile Banking.
- d) Kartu Share E-Debit yang bisa digunakan untuk transaksi di seluruh dunia (untuk nasabah perorangan).

Individu:

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening.
- b) Menyerahkan dan menunjukkan dokumen asli KTP/Paspor (untuk WNI) atau KITAS/KITAP (untuk WNA) yang berlaku
- c) Melampirkan NPWP.
- d) Melampirkan surat referensi (jika diperlukan).

Non Individu:

- a) Mengisi dan melengkapi formulir pembukaan rekening.
- b) Menyerahkan dan menunjukkan dokumen asli KTP/Paspor (untuk WNI) atau KITAS/KITAP (untuk WNA) yang berlaku.
- c) Melampirkan NPWP.
- d) Melampirkan surat referensi (jika diperlukan).

---

<sup>5</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

- e) Fotokopi Akte pendirian dan perubahannya (bila ada) yang telah diserahkan oleh Menteri kehakiman.
- f) SIUP/TDP/SITU.
- g) Surat Keterangan Domisili.
- h) Fotokopi bukti identitas para pengurus serta menunjukkan berkas-berkas aslinya.<sup>6</sup>

## 2) Giro iB Hijrah Ultima

Pembukaan simpanan giro mempunyai keuntungan lebih untuk nasabah perorangan dan non perorangan. Pada Giro Ultima, nasabah diberikan bagi hasil yang dihitung dengan skala saldo rata-rata dan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah. Dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah, bank sebagai mudharib bebas mengakses dana untuk mengelola dana pada usaha-usaha yang menguntungkan tanpa meminta persetujuan terhadap nasabah, namun dengan ketentuan dana yang digunakan untuk mengelola usaha harus bebas dari unsur maisir, gharar, riba dan bathil.<sup>7</sup>

Berikut keuntungan dari produk Giro iB hijrah Ultima adalah sebagai berikut:

- a) Menguntungkan (memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal setiap bulan).
- b) Aman dan terjamin
- c) Mendapatkan fasilitas E-Muamalat.
- d) Adapun syarat ketentuan pembukaan simpanan Giro iB Ultima adalah sebagai berikut:

### Individu

- a) Mengisi dan melengkapi formulir pembukaan rekening.

---

<sup>6</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

<sup>7</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

- b) Menyerahkan dan menunjukkan dokumen asli KTP/Paspor (untuk WNI) atau KITAS/KITAp (untuk WNA) yang berlaku.
- c) Melampirkan NPWP.
- d) Melampirkan surat referensi (jika diperlukan).
- e) Saldo Awal Rp. 25.000.000/ USD 2.500.
- f) Saldo minimum Rp. 25.000.000/USD 10.000.
- g) Setoran Minimal berikutnya, tidak ditentukan/bebas.
- h) Fasilitas ATM Available.

#### Non Individu

- a) Mengisi dan melengkapi formulir pembukaan rekening.
- b) Menyerahkan dan menunjukkan dokumen asli KTP/Paspor (untuk WNI) atau KITAS/KITAP (untuk Wna) yang berlaku.
- c) Melampirkan NPWP.
- d) Melampirkan surat referensi (jika diperlukan).
- e) Fotokopi Akte pendirian dan perubahannya (bila ada) yang telah disahkan oleh menteri kehakiman.
- f) Fotokopi bukti identitas para pengurus serta menunjukkan berkas-berkas aslinya.
- g) Surat keterangan domisili.<sup>8</sup>

#### b. Produk Tabungan

##### 1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-e Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri. Tabungan iB Hijrah memberikan berbagai macam layanan seperti realtime transfer/SKN/RGTS, isi ulang Prabayar, bayar

---

<sup>8</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan tabunga iB muamalat melalui *mobile banking* dan *internet banking*.<sup>9</sup>

Keuntungan yang didapatkan dari produk Tabungan iB Hijrah yaitu :

- a) Bebas biaya tarik tunai di jaringan Prima/Bersama.
- b) Bebas biaya realtime transfer melalui Mobile/Internet Banking Muamalat
- c) Dapat mengikuti program/promo lainnya.

Syarat pembukaan Tabungan iB Hijrah:

- a) WNI: KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku dan NPWP atau Surat Pernyataan.
- b) WNA: KITAS/KIMS/Paspor/Surat Referensi.
- c) Mengisi formulir pembukaan rekening dan tax registration untuk WNA.

## 2) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji adalah tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan akad wadiah. Kapanpun nasabah ingin berangkat haji dan umrah, Tabungan iB Hijrah Haji akan membantu perencanaan nasabah dengan mudah.<sup>10</sup>

Keuntungan yang didapatkan dari produk Tabungan iB Hijrah Haji yaitu :

- a) Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama.
- b) Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet.
- c) Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah.
- d) Setoran mudah, dapat melalui counter teller, e-banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan).
- e) Umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah, perlengkapan haji eksklusif.

---

<sup>9</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

<sup>10</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

Syarat pembukaan Tabungan iB Hijrah Haji adalah sebagai berikut:

Untuk Orang Dewasa

- a) Fotokopi KTP/SIM
- b) NPWP

Untuk Anak-anak

- a) Identitas orang tua (KTP dan NPWP)
- b) Akte kelahiran atau kartu keluarga
- c) Persyaratan dokumen untuk pendaftaran Porsi Haji:
- d) Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan KTP-el atau bukti identitas lainnya
- e) Asli Kartu Keluarga
- f) Asli Akte Kelahiran atau Surat Kenal Lahir atau Kutipan Akte Nikah atau Ijazah
- g) Buku Tabungan
- h) Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk Bank)
- i) Pas foto untuk Kantor KEMENAG sesuai identitas
- j) Wajib ke Kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 haru kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank

### 3) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan iB Hijrah Valas adalah tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.<sup>11</sup>

Fitur unggulan dari Tabungan iB Hijrah Valas adalah sebagai berikut:

- a) Gratis biaya administrasi untuk Tabungan Muamalat USD dengan Saldo rata-rata lebih dari USD 1.000.

---

<sup>11</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

- b) Gratis biaya penutupan rekening.
- c) Transfer gratis antar rekening Bank Muamalat di seluruh jaringan kantor Bank Muamalat.
- d) Dapat bertransaksi di jaringan Cabang Devisa Bank Muamalat di seluruh Indonesia.
- e) Dapat bertransaksi pada jaringan kantor Bank Muamalat di Malaysia dan Batam.

Syarat Pembukaan Tabungan iB Hijrah Valas:

- a) Setoran awal minimum: USD 100/SGD 100.
- b) Untuk perorangan:
  - (1) WNI: KTP/SIM/Paspor dan NPWP yang masih berlaku/Surat Pernyataan.
  - (2) WNA: KIMS/KITAS/Paspor/Surat Referensi.
  - (3) Mengisi formulir pembukaan rekening dan tax registration untuk WNA.
- c) Untuk institusi:
  - (1) NPWP institut yang masih berlaku.
  - (2) Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada).
  - (3) Izin-izin usaha: SIUP, TKD, SKD, SITU dsn lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku.
  - (4) Data-data pengurus perusahaan.<sup>12</sup>
- d) TabunganKu

Tabungan Ku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Keuntungan yang didapatkan dari produk TabunganKu yaitu :  
Bebas biaya administrasi

- a) Merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi
- b) Mendidik; bahwa dengan adanya produk Tabunganku, Bank dapat mengedukasi nasabah mengenai pentingnya menabung, khususnya bagi masyarakat yang baru memulai kegiatan menyimpan data.

---

<sup>12</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

- c) Terjangkau, bahwa produk tabunganku terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.
- d) Menguntungkan, nasabah mendapatkan bonus atas dana simpanan yang disimpan.<sup>13</sup>

Syarat pembukaan Produk Tabunganku:

- a) Tabungan perorangan dengan prinsip titipan (wadiah).
- b) Memiliki bukti identitas sebagai warga negara Indonesia
- c) Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status ‘dan/atau’
- d) Satu orang hanya memiliki 1(satu) rekening di Bank mega untuk produk yang sama, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah perwalian.
- e) Melengkapi dokumen sebagai berikut:
  - (1) Aplikasi pembukaan rekening tabungan.
  - (2) Kartu identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)
  - (3) NPWP atau surat pernyataan yang terkait kepemilikan NPWP.
  - (4) Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah bekerjasama dengan bank sekolah.
  - (5) Identitas orang tua atau wali

4) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.<sup>14</sup>

Keuntungan menggunakan Tabungan iB Hijrah Rencana adalah sebagai berikut:

---

<sup>13</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

<sup>14</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

- a) Setoran bulanan rekening mulai dari Rp.100 ribu dan gratis administrasi bulanan.
- b) Pilihan jangka waktu menabung yang sesuai dengan keinginan dari 3 bulan hingga 20 tahun.
- c) Pengelolaan dana secara syariah
- d) Saat jatuh tempo, saldo Tabungan iB Mega Rencana akan berpindah buku secara otomatis ke rekening sumber dana.

Syarat Pembukaan Tabungan iB Hijrah Rencana adalah sebagai berikut:

- a. Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun, maksimal 60 tahun.
- b. Usia pada saat tabungan Muamalat Renacan iB jatuh tempo maksimal 65 tahun.
- c. Memiliki rekening Tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah.
- d. Penutupan rekening:
  - (1) Otomatis telah jatuh tempo.
  - (2) Apabila gagal debit setoran selama 3 bulan berturut-turut.
  - (3) Atas permintaan nasabah.
  - (4) Apabila saldo hasil klaim nasabah telah dikreditkan ke rekening sumber dana nasabah.<sup>15</sup>
  - 5) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa.

### *c. Produk Deposito*

#### 1) Deposito iB Hijrah

Deposito iB Hijrah adalah produk penyimpanan dana yang tujuannya untuk investasi jangka panjang, dengan membuka rekening ini nasabah akan

---

<sup>15</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

mendapatkan bagi hasil yang besar serta dananya tidak akan hilang karena sudah dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS).<sup>16</sup>

Adapun keuntungan dari produk Deposito iB Hijrah adalah sebagai berikut:

- a) Menguntungkan yakni nasabah mendapatkan bagi hasil yang optimal
- b) Ketenangan hati, yaitu dana investasi dikelola secara syariah dan dapat memberikan ketenangan batin.
- c) Fleksibel, nasabah dapat memilih jangka waktu sesuai dengan kebutuhan yaitu 1,3,6 atau 12 bulan.
- d) Sebagai jaminan, kelak nasabah dapat menggunakan Deposito iB Hijrah sebagai jaminan pembiayaan jika dibutuhkan.

Syarat pembukaan produk iB Hijrah:

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening.
- b) Melampirkan fotokopi identitas diri.
- c) WNI: KTP/SIM
- d) WNA: KITAS.KITAP/Paspor dan surat referensi
- e) Lampiran NPWP/surat pernyataan terkait (WNI) atau tax registration (WNA).<sup>17</sup>

### 5. Lingkungan Fisik dan Fasilitas Kantor

Saranan dan prasarana yang ada di Bank Mega Syariah Cabang Palu untuk mendukung lancarnya kegiatan perbankan, yakni pembiayaan, pendanaan serta pemberian jasa-jasa kepada nasabahnya, dapat dispesifikasikan pada table sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Sarana dan Prasarana Pendukung Bank Mega Syariah Cabang Palu**

Sarana dan Prasarana	Jumlah
Gedung	1 Unit
Ruang Kepala Cabang	1 Ruang

<sup>16</sup>[www.bankmega.co.id](http://www.bankmega.co.id) Di akses Pada Tanggal 10 Januari 2023 , Pukul 15.56 WITA

<sup>17</sup>Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

<b>Sarana dan Prasarana</b>	<b>Jumlah</b>
Ruang Staf/Karyawan	2 Ruang
Ruang Brachinternal Control	1 Ruang
Ruang Rapat	1 Ruang
Ruang Operasional Manager	1 Ruang
Ruang <i>Customer Service</i>	1 Ruang
Ruang <i>Teller</i>	1 Ruang
Ruang Kas	1 Ruang
Mesin ATM	1 Unit

Sumber ; Data Bank Mega syariah Cabang Palu

## **6. Syarat-Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Di Bank Mega Syariah**

- a. mengunjungi cabang terdekat bank mega syariah
- b. mengisi formulir pembukaan rekening
- c. diperuntukkan untuk perorangan
- d. melengkapi kartu identitas,KTP,SIM,KARTU MAHASISWA,atau identitas yang sah, dan masi berlaku NPWP bagi institut atau akte pendirian
- e. usia minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun pada waktu mendaftar
- f. melakukan akad atau kotrak pembukaan rekening
- g. menyetor dana untuk pembukaan rekening<sup>18</sup>

## **B. Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan**

Strategi pemasaran produk Tabungan yang di implementasikan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, cabang Palu menggunakan *marketing mix* yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek

---

<sup>18</sup>Gita, Teller, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk mencapai pasar tersebut strategi pemasaran produk Tabungan yang dilakukan PT. Bank Mega Syariah Indonesia Cabang Palu meliputi tujuh variabel dalam bauran pemasaran yaitu:

a. *Strategi dalam bidang produk (product)*

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>19</sup>

Menurut Bapak Vacant selaku *Business Manager* di PT. Bank Mega Syariah, Tbk Cabang Palu mengatakan bahwa:

Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan peminat atau pengguna jumlah produk Tabungan adalah dengan menampilkan mutu dari produk Tabungan tersebut, membuat banyak varian tabungan serta memperbanyak jenis akad sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasarnya. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk.

Pengembangan produk pada PT. Mega Syariah Cabang Palu melakukan beberapa hal yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Mudah diingat dan di mengerti, PT. Bank Mega Syariah Cabang Palu memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama-nama tersebut. Seperti produk tabungan iB, Haji dan Umrah, pada produknya terdapat kata haji dan umrah sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk yang ingin merencanakan ibadah haji.
- 2) Terkesan modern, PT. Bank Mega Syariah Cabang Palu dalam menciptakan merk dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam penamaan produk.

---

<sup>19</sup> www.Marketing.wordpress.com. Diakses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 19.25 WITA.

<sup>20</sup>Dicky Prayudha, *Business Manager*, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

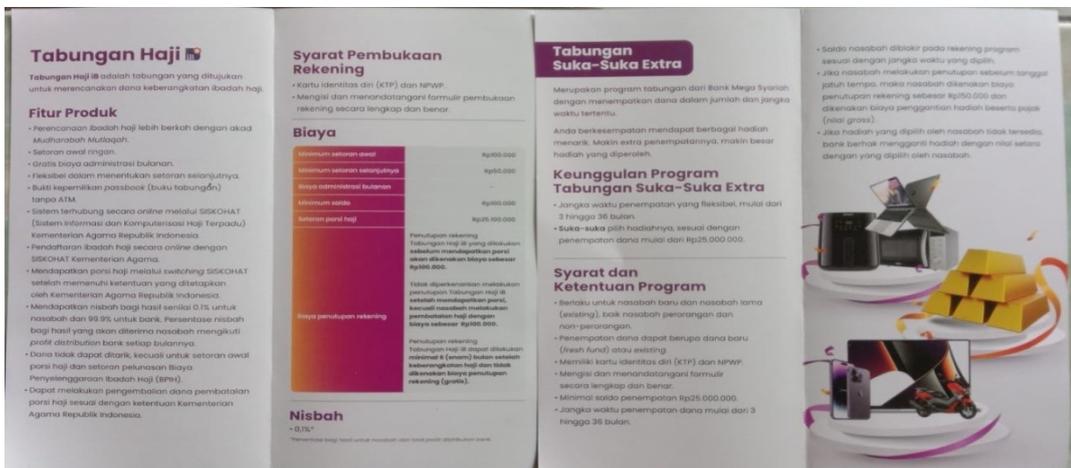
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif), bank mega menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan iB Haji dan Umrah yaitu tabungan haji dan umrah yang dijalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.
- 4) Tabungan Haji untuk biaya pemberangkatan haji.
- 5) Semua nasabah PT. Bank Mega Syariah Cabang Palu berhak untuk menjadi nasabah tabungan Haji, bagi mereka yang sudah mampu.<sup>21</sup>

Adapun gambar produk-produk PT. Bank Mega Syariah Cabang Palu sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Produk Bank Mega Syariah**



<sup>21</sup>Dicky Prayudha, Business Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.



## b. Strategi harga (price)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya<sup>22</sup>. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.<sup>22</sup>

Hasil wawancara dengan Ria Anggraini yang menyatakan bahwa:

Harga sangat menentukan jatuh bangunnya perusahaan, perannya sama pentingnya dengan produk sendiri. Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga yang ditawarkan Bank mega syariah Tbk cabang Palu di dibandingkan dengan bank lain lebih rendah, dimana harga yang ditawarkan ditawarkan Bank mega syariah Tbk cabang Palu sebesar Rp. 100.000 untuk setoran awal minimal.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> www.Marketing.wordpress.com. Diakses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 19.25 WITA.

<sup>23</sup> Ria Anggraini, Operation Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

Adapun yang menjadi syarat pembukaan tabungan bank mega syariah adalah dengan cara datang langsung ke Bank mega syariah Tbk cabang Palu dan Membuka Tabungan.

Dengan membawa persyaratan sebagai berikut :

- 1) mengunjungi cabang terdekat bank mega syariah
- 2) mengisi formulir pembukaan rekening
- 3) diperuntukkan untuk perorangan
- 4) melengkapi kartu identitas, KTP, SIM, KARTU MAHASISWA, atau identitas yang sah, dan masi berlaku NPWP bagi institut atau akte pendirian
- 5) usia minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun pada waktu mendaftar
- 6) melakukan akad atau kotrak pembukaan rekening
- 7) menyetor dana untuk pembukaan rekening<sup>24</sup>
- 8) Strategi dalam bidang tempat (*place*)

c. *Promosi (promotion)*

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang dilakukan oleh Bank mega syariah Tbk cabang Palu memiliki karakteristik tersendiri dimana Bank mega syariah Tbk cabang Palu lebih mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Promosi yang dilakukan Bank mega syariah Tbk cabang Palu dalam memasarkan produk tabungan dengan cara:

- 1) Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir, dll.

---

<sup>24</sup>Gita, Teller, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

- 2) Publisitas (*publicity*), promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* atau *face to face* serta dating langsung dalam acara pengajian majlis taklim yang dilakukan rutin setiap bulan oleh pihak Bank mega syariah Tbk cabang Palu memperkenalkan produk Tabungan kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat nasabah.<sup>25</sup>

Promosi yang paling sering dilakukan oleh Bank mega syariah Tbk cabang Palu adalah dengan membagikan brosur serta memberkan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Branch Manager Bank mega syariah Tbk cabang Palu menjelaskan:

Bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank mega syariah Tbk cabang Palu adalah dengan membagikan brosur kepada nasabah yang datang ke bank serta sosialisasi dan memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah Bank mega syariah Tbk cabang Palu.<sup>26</sup>

Adapun gambar promosi yang dilakukan Bank Mega Syariah Cabang Palu adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.3**  
**Promosi Bank Mega Syariah**



<sup>25</sup>Fitri Minati Modi, Branch Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

<sup>26</sup>Fitri Minati Modi, Branch Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

*d. Place (Tempat)*

Lokasi perusahaan adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan perusahaan itu sendiri.<sup>27</sup> Lokasi menurut Lupiyoadi berhubungan dengan di mana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Nasabah mendatangi pemberi jasa (usaha): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan nasabah sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi nasabah: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan nasabah tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Dalam hal ini bapak Haga Kaporina mengatakan.<sup>29</sup>

“Tempat Bank Mega Syariah Cabang Palu, di Jalan Jenderal Sudirman No. 15 Besusu Barat Kecamatan Palu Timur Kota Palu, Sulawesi Tengah, menurut saya sangat strategis karena, bertempat di tengah-tengah kota palu

---

<sup>27</sup>Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. 3 (Salemba Empat: Jakarta, 2013). 58.

<sup>28</sup>Ibid, 63.

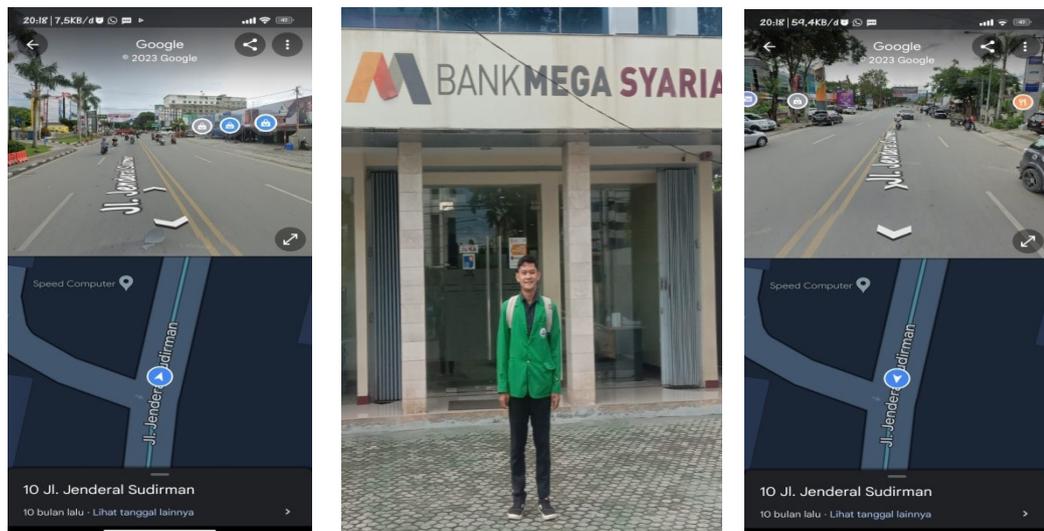
<sup>29</sup>Fitri Minati Modi, Branch Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

yang dikelilingi dengan tempat-tempat seperti toko-toko perbelanjaan, perkantoran DPRD, Bank Indonesia Pengadilan dan lain-lain. Yang pasti sangat bisa di jangkau bagi nasabah atau masyarakat bila ada keperluan di Bank Mega Syariah Cabang Palu”.

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa, strategi tempat Bank Mega Syariah Cabang Palu sangat tepat. Karena Bank Mega Syariah Cabang Palu bertempat di tengah-tengah kota Palu yang ramai di kelilingi tempat-tempat perbelanjaan, yang ramai dari masyarakat dan juga sangat di jangkau bagi nasabah atau masyarakat jika nasabah mau mengambil produk tabungan, pembiayaan haji atau ada keperluan lain di Bank Mega Syariah Cabang Palu.

Gambar Lokasi Bank Mega Syariah Cabang Palu sebagai berikut :

**Gambar 4.4**  
**Lokasi Bank Mega Syariah**



#### *e. People (Orang)*

*People* adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. *People* yang dimaksud adalah pimpinan dan seluruh karyawan Bank mega syariah Tbk cabang Palu.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Branch Manager Bank mega syariah Tbk cabang Palu menjelaskan:

Dalam hal ini, Bank mega syariah Tbk cabang Palu memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Para karyawan selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk maupun jasa Bank mega syariah Tbk cabang Palu.<sup>30</sup>

Gambar unsur orang/manusia yang melayani Bank Mega Syariah Cabang Palu sebagai berikut :

**Gambar 4.5**  
**Orang/Manusia yang Melayani Bank Mega Syariah Cabang Palu**



f. *Physical Evidence*

*Physical evidence* artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Pada Bank mega syariah Tbk cabang Palu strategi yang dilakukan mendesain kantor senyaman mungkin dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan bagi nasabah.

Gambar bukti fisik Bank Mega Syariah Cabang Palu sebagai berikut :

---

<sup>30</sup>Fitri Minati Modi, Branch Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

**Gambar 4.6**  
**Bukti Fisik Bank Mega Syariah Cabang Palu**



*g. Process (Proses)*

Dalam proses khususnya operasional Bank mega syariah Tbk cabang Palu melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani nasabahnya sehingga dapat memuaskan nasabah. Pelayanan nasabah menjadi media promosi yang efektif agar nasabah dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Branch Manager Bank mega syariah Tbk cabang Palu menjelaskan:

Dalam memasarkan produk-produknya Bank mega syariah Tbk cabang Palu mengalami kendala karena persepsi masyarakat yang masih menganggap sama antara perbankan syariah dan perbankan konvensional.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Fitri Minati Modi, Branch Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

Dari uraian mengenai marketing mix atau bauran pemasaran yang efektif dimasa pandemi covid-19 adalah promosi di karenakan pada masa covid-19 pemerintah melakukan pembatasan interaksi antar masyarakat sehingga banyak perusahaan atau kantor yang melakukan kegiatan kerja dari rumah. Dan hal itu juga di terapkan oleh bank mega syariah cabang Palu selama beberapa bulan sehingga hal yang efektif di lakukan karyawan untuk menambah jumlah nasabah disituasi tersbut adalah melakukan promosi, seperti membagikan brouser di sosila media, serta melakukan seminar secara virtual.

Gambar bukti fisik Bank Mega Syariah Cabang Palu sebagai berikut :

**Gambar 4.7**  
**Proses Pelayanan Bank Mega Syariah Cabang Palu**



## **2. Kendala dan Solusi dalam Memasarkan Produk Tabungan Bank Mega Syariah**

Pemasaran merupakan rancangan yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapainya suatu kepuasan yang optimal bagi nasabah. Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Tetapi, dalam pemasarannya suatu perusahaan tentunya akan menghadapi kendala-kendala dalam memasarkan produknya dan meningkatkan jumlah nasabah. Suatu kendala akan menjadi hambatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan.

Kendala yang dihadapi yaitu persaingan produk, merupakan hal yang tidak bisa dihindari pada dunia perbankan, banyak Bank Syariah yang beroperasi kota Palu karena termasuk kawasan peluang bisnis dibidang perbankan memiliki berbagai keunggulan untuk menarik minat masyarakat. Hal ini yang menjadi penyebab persaingan yang ketat antara bank yang satu dengan bank yang lainnya untuk menarik antusias masyarakat di sekitarnya. Kendala lain dalam memasarkan produk tabungan adalah Kurangnya promosi terhadap produk tabungan menyebabkan masyarakat tidak mendapatkan informasi mengenai keunggulan dari produk tabungan tersebut. Informasi yang tidak didapatkan oleh masyarakat menjadikan produk tabungan kurang diminati, sehingga menyebabkan jumlah nasabah yang membuka tabungan tidak konsisten naik setiap tahunnya.

Kendala lain yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya minat menabung sejak dini. Hal ini tentu saja menjadi sesuatu yang biasa terjadi saat memasarkan produk tabungan, maka pihak bank memberikan pemahaman tentang tabungan ini kepada masyarakat agar dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya menabung kepada anaknya dan orang lain di sekitarnya agar terbiasa menabung.
- b. Kurangnya sumber daya manusia dalam melaksanakan layanan jasa jemput bola, sehingga mengakibatkan pihak bank tidak dapat menambah instansi yang akan di ajak bekerja sama dalam Tabungan. Solusi untuk hambatan yang satu ini tentunya dengan menambah sumber daya manusia, namun itu membutuhkan proses yang panjang.
- c. Persaingan antar bank menjadi sangat ketat karena setiap bank di Indonesia memiliki produk yang sama, solusi dari hambatan ini adalah dengan memperluas koneksi ke berbagai instansi yang ada dikota Palu.

Jumria Jupri menuturkan bahwa “Dengan nasabah yang memilih produk tabungan, tidak ada kendala dalam melakukan angsuran pada tabungan

tersebut karena angsuran yang mereka bayar dan margin yang mereka peroleh masih terjangkau dan juga tidak terlalu besar. Dengan begitu mereka sangat puas dengan memilih produk tabungan. Hal ini karena persyaratan untuk membuka tabungan sangat mudah dan tidak berbelit-belit. Nasabah cukup menyerahkan KTP/ identitas resmi lainnya, mengisi formulir, menyerahkan uang muka dan mendatangi akad sesuai dengan kesepakatan yang sudah disepakati.<sup>32</sup>

### 3. Strategi Pemasaran di Bank Mega Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam

Prinsip Ekonomi Islam yang digunakan dalam strategi pemasaran Bank Mega Syariah adalah atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan konsumen untuk membeli produk Bank Mega Syariah, baik itu pada saat penawaran produk hingga berujung pada pembelian produknya, konsep ini sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu dapat ditunjukkan di dalam Q.S An-Nisa (4) : 29.<sup>33</sup>

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

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa harus adanya unsur kebebasan suka sama suka dalam melakukan transaksi tukar-menukar, disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah swt. dan melarang pemaksaan oleh karena itu agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan yang bermoral.

Seperti dalam Sabda Rasulullah Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id menegaskan: "saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan

<sup>32</sup>Jupri, Nasabah Bank Mega Syariah, Wawancara Oleh Penulis di Kecamatan Palu Timur, 10 Januari 2023.

<sup>33</sup>Ermawati, Nahdia Rahmani, Nurdin, "Analisis transaksi jual beli account game online mobile legends menurut perspektif ekonomi islam (Studi Pada Mobile Legends Community Hero di Palu)", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol . 3 No. 1 Tahun 2021, 4.

dimasukkan dalam golongan para nabi, golongan orang-orang yang jujur dan golongan para syuhada”.

Hadist tersebut menunjukkan bahwa dalam setiap transaksi perdagangan diperintahkan untuk lebih mengutamakan kejujuran dan memegang teguh kepercayaan yang diberikan orang lain. Berdasarkan hadis tersebut tampak jelas bahwa Nabi Muhammad saw telah mengajarkan untuk bertindak jujur dan adil serta bersikap dalam setiap transaksi perdagangan. Rasulullah saw secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak.

Pelayanan yang diberikan Bank Mega Syariah terhadap konsumen pun dinilai baik seperti dalam soal ramah tamah dengan konsumen, komunikatif dalam berinteraksi dengan konsumen, bahasa yang baik dan sopan dan yang lainnya Bank Mega Syariah selalu dianggap baik dan cepat dalam merespon konsumen ketika menanyakan produk.

Prinsip Ekonomi Islam yang diterapkan dalam Bank Mega Syariah sesuai dengan empat sifat yang melekat pada Rasulullah saw, diantaranya

#### *a. Shiddiq*

Benar dalam arti kata memberitahukan sesuatu secara benar dan tidak ada unsur penipuan ataupun bermaksud menyembunyikan sesuatu. Hal ini pula sesuai dengan cara Bank Mega Syariah yaitu tidak menyembunyikan cacatnya barang. Transparansi dalam menjelaskan produknya melalui keterangan-keterangan yang sesuai dengan produk disertai keterangan pada produknya dan tidak melebih-lebihkan produk yang dijualnya sehingga membuat para pelanggan cukup meminati produk dari Bank Mega Syariah tersebut. Konsep inipun sesuai dengan Q.S Al-Imran (3) : 71.

يٰۤاَهْلَ الْكِتٰبِ لِمَ تَلْبِسُوْنَ الْحَقَّ بِالْبٰطِلِ وَتَكْتُمُوْنَ الْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٧١﴾

Terjemahnya :

Hai ahli Kitab, mengapa kamu mencampur adukkan yang haq dengan yang bathil dan menyembunyikan kebenaran Padahal kamu mengetahuinya.<sup>34</sup>

Dari ayat di atas kita dapat mengetahui bahwa kita dilarang untuk melakukan kegiatan yang bathil, dan menyembunyikan informasi kepada orang lain, sedangkan kita mengetahui kebenaran dari kondisi barang maupun produk tersebut dan karena hal tersebut dapat merugikan salah satu pihak.

Hal itu di pertegas dalam wawancara oleh bapak Jupri menuturkan bahwa :

“Ketika mau membuka tabungan, saya harus lebih banyak bertanya mengenai apa saja kelebihan dan kekurangan dari jenis-jenis tabungan, serta persyaratan-persyaratan yang harus di siapkan karena masih bingung dengan mengenai hal-hal tersebut”<sup>35</sup>

Dari hasil wawancara dengan narasumber nasabah bank mega syariah cabang palu tersebut, penulis dapat menyimpulkan transparansi dalam alur pembukaan rekening dan dan dana yang harus di siapkan harus di perjelas akan kegunaanya dan perlu dikaji lebih dalam, maka dari itu dalam wawancara selanjutnya oleh narasumber Branch Manager Bank Mega Syariah Cabang Palu bahwa :

“Disetiap ada nasabah yang akan membuka tabungan baru makan pihak dari kantor akan menjelaskan mengenai tabungan-tabungan yang dimiliki oleh bank mega syariah, mejelaskan akad-akad yang digunakan sehingga dapat ketika ada akad yang di pilih oleh nasabah maka tidak kesulitan lagi”<sup>36</sup>

Hal itu di pertegas dalam wawancara oleh bapak Jupri menuturkan bahwa :

Kalau berbicara tentang kejujuran itu kan letaknya dari dalam hati ya pak. Kita kadang tidak tahu apakah mereka jujur atau berbohong. Tapi sejauh ini saya belum pernah merasa dibohongi. Semuanya masih aman, makanya saya juga masih mempercayakan uang saya kepada mereka. Kalau soal

---

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an dan Tafsirnya*”, ( Jakarta : CV Ferlia Citra Utama 1996/1997), 477.

<sup>35</sup> Jupri, Nasabah Bank Mega Syariah, Wawancara Oleh Penulis di Kecamatan Palu Timur, 10 Januari 2023.

<sup>36</sup> Fitri Minati Modi, Branch Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.

keadilan, penerapannya sudah cukup bagus. Bagi hasil yang saya peroleh sesuai dengan kesepakatan yang dibuat. Saya juga pernah bertanya pada nasabah lain, mereka mendapatkan bagi hasil yang sedikit. Saya kira dia didzalimi, tapi ternyata memang segitu kesepakatannya. Meskipun begitu dia juga masih menjadi nasabah seperti saya.<sup>37</sup>

Hasil ketiga wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa, Informasi dan transparansi mengenai produk-produk dan akad-akda yang digunakan maka dari itu prinsip ekonomi Islam dalam promosi yaitu prinsip sidiq telah diterapkan oleh bank mega syariah.

#### b. Amanah (terpercaya)

Amanah dapat di maknai dengan sikap bertanggung jawab dan menepati janji tidak mengurangi atau menambah apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan ditambah, dalam hal ini jujur dan bertanggung jawab dalam aktivitas bisnis. Seperti dalam Q.S Al-Ahzab (33) : 72.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Terjemahnya :

Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.<sup>38</sup>

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan sikap yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Branch Manager Bank mega syariah Tbk cabang Palu menjelaskan:

Seperti yang dilakukan Bank Mega Syariah yaitu menepati janji. Kepercayaan konsumen kepada Bank Mega Syariah karena selalu menepati

<sup>37</sup>Jupri, Nasabah Bank Mega Syariah, Wawancara Oleh Penulis di Kecamatan Palu Timur, 10 Januari 2023.

<sup>38</sup>Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan Tafsirnya”, ( Jakarta : CV Ferlia Citra Utama 1996/1997), 477.

amanah dari konsumennya dan bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya, dan dalam pengiriman produk yang tidak menunda-nunda dari pihak Bank Mega Syariah merupakan suatu bentuk pelayanan yang bertanggung jawab terhadap konsumennya.<sup>39</sup>

Hal itu di pertegas dalam wawancara oleh bapak Jupri menuturkan bahwa :

Disini saya merasa aman menitipkan uang saya, selain karena tidak ada riba pelayanannya juga baik. Penerapan etikanya itu lo yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Islam saja sudah mengajarkan bagaimana melayani orang dengan baik, ya saya jadi percaya kalau uang saya juga akan dikelola dengan baik.<sup>40</sup>

### c. *Fathanah (Cerdas dan Cakap)*

Fathanah yang dimaksudkan disini adalah bijaksana yaitu bijak dalam menjalankan praktik pemasaran sehingga tidak melupakan urusan akhirat, dan cerdas seperti dalam Q.S Al-Israa' (17) : 36.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Terjemahnya :

dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.<sup>41</sup>

Dari ayat di atas kita mengetahui bahwa seorang pengusaha harus mampu memunculkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat salah satu bentuk kecerdasan pemasar muslim adalah melakukan segmentasi secara benar dengan menentukan dua aspek fathanah yaitu cakap dalam hal administrasi dan manajemen serta mampu mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Branch Manager Bank mega syariah Tbk cabang Palu menjelaskan:

<sup>39</sup>Fitri Minati Modi, Branch Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023

<sup>40</sup>Jupri, Nasabah Bank Mega Syariah, Wawancara Oleh Penulis di Kecamatan Palu Timur, 10 Januari 2023.

<sup>41</sup>Departemen Agama RI, "Al-Qur'an dan Tafsirnya", ( Jakarta : CV Ferlia Citra Utama 1996/1997), 477.

Meskipun produk kami berfokus pada penghimpunan dana tapi kami selalu melakukan evaluasi untuk memperbaiki produk menjadi lebih sempurna. Dulu produk kami tidak sebanyak sekarang, namun dengan mengikuti perkembangan jaman dan menarik minat nasabah kami selalu mengeluarkan produk-produk baru yang memenuhi kebutuhan nasabah. Kami juga memberikan fasilitas dengan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah masyarakat mengakses keberadaan kami dan bertransaksi dengan kami.

Hal itu di pertegas dalam wawancara oleh bapak Jupri menuturkan bahwa :

Pelayanannya mudah dan cepat. Bahkan sekarang saya dipermudah, jika ingin menabung saya tidak harus datang ke kantornya. Saya bisa melakukan transaksi melalui ATM bank syariah yang berada dekat dengan posisi saya. Apalagi waktu ada pandemi ini, saya bisa bertransaksi cukup dengan di rumah saja melalui aplikasi mobile banking.<sup>42</sup>

#### *d. Tabligh (Komunikatif)*

Representasi pemasar dalam menyampaikan informasi ide dan gagasan dengan benar melalui tutur kata yang tepat sesuai dengan budaya dan lingkungannya sehingga mudah dipahami dan dimengerti dengan kapasitas lawan bicaranya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Branch Manager Bank mega syariah Tbk cabang Palu menjelaskan:

Sesuai dengan yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah yaitu melakukan promosi sesuai dengan kenyataannya menghindari penipuan. Penjelasan dan memberikan keterangan yang sesuai produk secara jujur dan sedetail mungkin baik itu keterkaitan tentang ukuran produk, kualitas bahan, dan harga.<sup>43</sup>

Penjualan yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah juga dinilai sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam dan hal inipun sesuai dalam Q.S Ar-Rahman (55) :

9.

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

<sup>42</sup>Jupri, Nasabah Bank Mega Syariah, Wawancara Oleh Penulis di Kecamatan Palu Timur, 10 Januari 2023.

<sup>43</sup>Fitri Minati Modi, Branch Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023

Terjemahnya :

dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.<sup>44</sup>

Dari ayat di atas kita mengetahui bahwa Islam sangat melarang mengurangi neraca, memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian salah satu pihak ketika bertransaksi, menghindari penipuan, menyebarkan keterangan palsu ketika menawarkan produk dimedia sosial juga menyebabkan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan antara kedua belah pihak.

Dari penjelasan di atas konsep pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, adapun produk yang dipasarkan pun bukan jenis produk yang dilarang dalam Islam (haram). Sehingga konsep pemasaran yang ada pun sesuai dengan konsep ajaran dalam Ekonomi Islam.

Bagi seorang muslim yang beragama Islam, khususnya yang berprofesi sebagai pebisnis maka haruslah memegang prinsip Ekonomi Islam dalam berbisnis secara mendalam seperti yang telah diajarkan oleh Rasulllah yaitu empat sifat Rasululah diantaranya shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas dan cakap) dan tabliqh (komunikatif) yang telah membawa Rasululah sukses dalam perdagangan, siehingga hal ini seharusnya dapat diikuti oleh umatnya dalam berbisinis dan mencari keridhaan dari Allah swt

---

<sup>44</sup>Departemen Agama RI, "*Al-Qur'an dan Tafsirnya*", ( Jakarta : CV Ferlia Citra Utama 1996/1997), 477.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan Bank mega syariah Tbk cabang Palu dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan yaitu dengan menggunakan marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). Dari ketuju strategi yang digunakan, strategi yang paling efektif dalam peningkatan jumlah nasabah dalam keadaan covid-19 adalah promotion (promosi) karena di masa covid-19 di lakukan pembatasan interaksi antar masyarakat jadi kita hanya dapat melakukan promosi baik secara seminar onlina ataupun pembagian brouser secara onlin sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah
2. hambatan dan solusi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan pada Bank mega syariah Tbk cabang Palu adalah sebagai berikut: a. Kurangnya minat menabung sejak dini, sehingga pihak bank lebih memberikan pemahaman tentang Tabungan kepada orang tua dan masyarakat. b. Kurangnya sumber daya manusia dalam melaksanakan layanan jasa jemput bola, Solusi untuk hambatan yang satu ini tentunya dengan menambah sumber daya manusia. c. Persaingan yang ketat antar bank karena memiliki produk yang sejenis.
3. Bank mega syariah Tbk cabang Palu melakukan penjualan sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yang menerapkan empat sifat yang melekat pada Rasulullah saw (shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh)

## ***B. Saran***

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Di Bank Mega Syariah Pasca Covid-19, maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu:

1. Pada Bank Mega Syariah adalah lebih mempromosikan lagi pentingnya menabung sejak dini kepada masyarakat melalui iklan dan menambah sumber daya manusia/ tenaga kerja agar dapat menambah sekolah yang akan di ajak bekerja sama dalam Tabungan.
2. Bank Mega Syariah meningkatkan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai kendala-kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan pendapatan produk tabungan akan maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini mungkin masih banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, hal ini disebabkan keterbatasan ruang dan waktu. Untuk itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar meneliti ke Bank yang lain agar bisa melihat apakah strategi yang efektif sama dengan yang peneliti lakukan agar dapat menjadi lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, Persada, 2012.
- Abdurahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Achmad, Listian Indriyani. *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah KCP Kota Bekasi*. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa: Bekasi Vol. 06 No. 20 Okt 2021 Di Akses Tgl 6 Mei 2022.
- Achmad, Listian Indriyani. *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah KCP Kota Bekasi*. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa: Bekasi Vol. 06 No. 20 Okt 2021 Di Akses Tgl 6 Mei 2022.
- Amstrong. Gary dan Philip Kotler *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*.
- Annisa, Teller, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.
- Antoni. Muhammad Syafi. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Cetakan ke 24 Jakarta: Gemani Insani, 2001.
- Arikunto. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Ilmiah, Suatu Pendekatan Praktek* edisi. II;Cet. IX; Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syaria'ah: Teori, Filsafat dan isu-isu Kontemporer.*,
- Assauri, Sofjan. *Management Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Prespektif Islam.*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Bahreisy,. Salim dan Said Bahreisy, *Terjemahan Singkat Ibnu Katsier 2 Edisi Revisi*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2005.
- Bank Mega Syariah, *Wikipedia.com* Diakses Tgl 18 April 2022.
- Data Bank Mega syariah Cabang Palu, Tanggal 10 Januari 2023, Pukul 10.00 WITA

- Departemen Agama RI, *“Al-Qur’an dan Tafsirnya”*, ( Jakarta : CV Ferlia Citra Utama 1996/1997.
- Elvira Darman P, Back Office, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.
- Ermawati, Nahdia Rahmani, Nurdin, *“Analisis transaksi jual beli account game online mobile legends menurut perspektif ekonomi islam (Studi Pada Mobile Legends Community Hero di Palu)”*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol . 3 No. 1 Tahun 2021, 4.
- Haga Kaporina, Branch Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.
- Hasan, et all. *Metode Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis & Praktis* Surabaya: Visipress Media, 2009.
- Laporan Keuangan PT. Mega Corpora 2019.
- Lexy, J. Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosda Kara, 2005.
- Malarangan, Hilal, et all. Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020*.
- Mutmainnah, Ina, et all. Strategi Pemasaran Umkm Kub Berkah Di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI Vol. 3 No. 1 Tahun 2021*.
- Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian* Cet. IV Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002.
- Nasir, Mohammad. *Metode Penelitian* Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998
- Priansa, Doni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Konterporer*, Bandung: Alfabeta, 2017,
- Ria Angraini, Operation Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.
- Rif’an, Muh, et all. *Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1 Tahun 201*

- Rival, Veitzal dan Andi Buchari, *Islamic Economics Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi.*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Rosmadi. Maskoro Lucky Nara. *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*. STIE Kridatama Bandung, 2021 di akses Tgl 5 Mei 2022.
- Strategi Bank Indonesia Hadapi Tantangan Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19, <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com> Diakses Tgl 23 April 2022.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Tafsir An-Nasafi, *Tafsir An Nisa Ayat 29*.
- Vacant, Busines Manager, Wawancara Oleh Penulis di Bank Mega Syariah, Kec. Palu Timur, Kota Palu, 08 Januari 2023.
- [www.bankmega.co.id](http://www.bankmega.co.id) Di akses Pada Tanggal 10 Januari 2023 , Pukul 15.56 WITA
- [www.Marketing.wordpress.com](http://www.Marketing.wordpress.com). Diakses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 19.25 WITA.
- Zikmund dan Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK MEGA SYARIAH PASCA COVID-19

INFORMAN	PEMBAHASAN	DAFTAR PERTANYAAN
Kepala Bank Mega Syariah	Umum	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sejak kapan Bank Mega Syariah dibuka dan mulai beroperasi?</li><li>2. Apa yang melatar belakangi mendirikan Bank Mega Syariah?</li><li>3. Produk-produk apa saja yang ada Bank Mega Syariah?</li></ol>
	Sumber Daya Manusia	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di Bank Mega Syariah?</li><li>2. Fasilitas apa yang berikan kepada para pekerja untuk mempertahankan mereka kerja di Bank Mega Syariah?</li></ol>
	Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Strategi pemasaran apa saja yang sudah gunakan pada Bank Mega Syariah?</li><li>2. Apa kendala dalam strategi pemasaran yang digunakan Bank Mega Syariah?</li></ol>
	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Apa saja produk yang ada di Bank Mega Syariah?</li><li>2. Apa keunggulan produk yang dari Bank Mega Syariah?</li></ol>
	<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana penetapan harga produk tabungan yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah?</li><li>2. Apa saja yang menjadi kendala dalam penetapan harga ?</li></ol>
	<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Apakah menurut lokasi Bank Mega Syariah sudah strategis dan mudah</li></ol>

		dijangkau?
	<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk promosi seperti apa yang sudah dilakukan Bank Mega Syariah?</li> <li>2. Apakah promosi di lakukan sudah menarik minat nasabah ?</li> </ol>
	Persaingan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa saja upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan pasar saat ini?</li> <li>2. Bagaimana konsep pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah?</li> </ol>
	Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi apa saja yang di perlukan bank Mega syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah?</li> <li>2. Apakah adanya teknologi memberikan dampak yang besar dalam peningkatn jumlah nasabah?</li> </ol>
Karyawan	Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen?</li> <li>2. Apa saja hal yang harus diperhatikan dalam melayani konsumen?</li> </ol>
Nasabah	Umum	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari mana anda mengetahui Bank Mega Syariah?</li> <li>2. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan Bank Mega Syariah?</li> <li>3. Menurut anda, bagaimana produk yang tersedia di Bank Mega Syariah?</li> <li>4. Menurut anda, apakah lokasi Bank Mega Syariah mudah dijangkau?</li> <li>5. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah cukup menarik?</li> </ol>

### DAFTAR INFORMAN

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JABATAN</b>	<b>TTD</b>
1	Haga Kaporina	Branc Manager	
2	Vecant	Busines Manager	
3	Ria Angraini	Operation Manager	
4	Elvira Darman P	Back Office	
5	Annisa	Teller	
6	Jupri	Nasabah	

## DOKUMENTASI



Branch Manager



Busines Manager



Jupri Nasabah Bank Mega Syariah

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Mar'rif  
Tempat Tanggal Lahir : Kotarindau, 14 September 2000  
NIM : 18.3.12.0109  
Alamat Rumah : Desa Kotarindau  
Kecamatan Dolo  
Kabupaten Sigi  
No. WA : 082291010462  
Email : [alifmarifsamsudin14@gmail.com](mailto:alifmarifsamsudin14@gmail.com)  
Nama Ayah : HI. Saiful  
Nama Ibu : Hj. Hadijah

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun lulus : MI Alkhairaat madinatul Ilmi Dolo 2012
2. SMP/MTs, Tahun lulus : MTS Alkhairaat madinatul Ilmi Dolo 2015
3. SMA/MA, Tahun lulus : A Alkhairaat madinatul Ilmi Dolo 2018

Palu, 05 Juni 2023 M  
16 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis

Ma'rif  
NIM. 18.3.12.0109