

BAB III

PEMBAHASAN

A. Upaya yang dilakukan pihak BPRS Suriyah Cabang Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Tasya Wadiah.

Upaya yang dilakukan pihak BPRS Suriyah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Tasya Wadiah adalah menggunakan strategi marketing mix. Elemen-elemen marketing mix meliputi strategi produk (product), harga (*price*), strategi lokasi (*place*) dan strategi promosi (promotion).

1. Strategi produk yang dipilih BPRS Suriyah Cabang Semarang

Produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, di gunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam memsarkan tabungan iB Tasya Wadiah BPRS Suriyah berusaha menciptakan produk yang menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi atau menghimpun dana di BPRS Suriyah, di dalam melakukan pengembangan suatu produk yang harus

Di lakukan oleh suatu bank adalah sebagai berikut :

- a. Penentuan logo dan motto, logo merupakan ciri khas suatu bank, sedang motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam

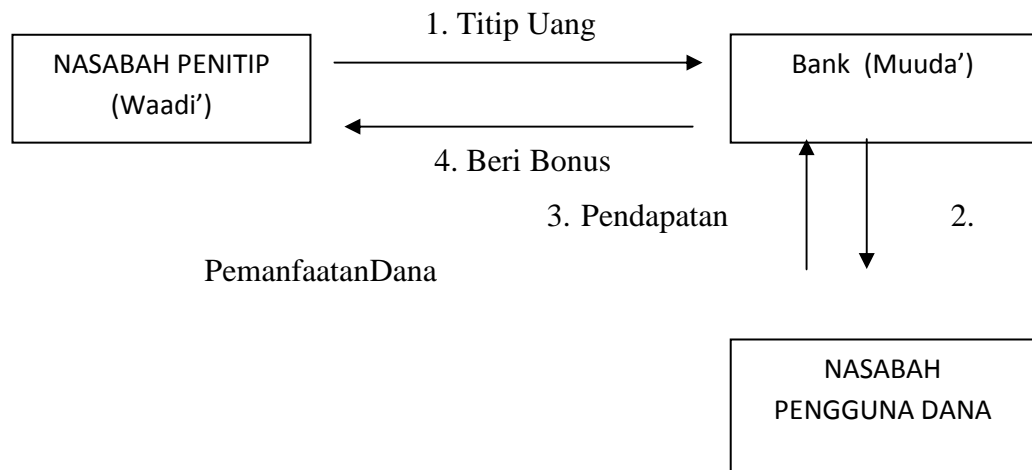
melayani masyarakat yang menarik perhatian dan mudah di ingat.

- b. Menciptakan merek, merek merupakan sesuatu untuk mengenalkan barang atau jasa yang di tawarkan, biasanya berupa nama, istilah, dan simbol yang dapat menarik perhatian.
- c. Menciptakan kemasan, kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang lebih di artikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah seperti buku tabungan.
- d. Keputusan label, label merupakan sesuatu yang di lengketkan pada produk yang di tawarkan dan merupakan bagian dari kemasan yang menjelaskan siapa yang membuat, di mana, kapan, dan cara menggunakannya.
- e. Pengujian pasar, bertujuan untuk mengetahui reaksi pasar terhadap produk yang akan atau yang sudah di luncurkan serta menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.

Produk yang di ciptakan BPRS Suriyah salah satunya adalah tabungan iB Tasya Wadiah, dimana teknik pelaksanaannya adalah nasabah menitipkan dananya dalam bentuk tabungan pada bank dan bank dapat memberikan bonus sebagai tanda terima kasih atas

penggunaan dana tersebut dan selama tidak terikat suatu perjanjian ataupun syarat tertentu.

SKEMA TABUNGAN iB WADI'AH SURIYAH



2. Strategi harga yang dipilih BPRS Suriyah Cabang Semarang

Harga adalah sesuatu yang di serahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Para konsumen akan tertarik untuk mendapatkan sesuatu “ harga yang pantas “ yang berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi di lakukan.¹ Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai

¹ Lamb Charles W, *Pemasaran*, PT Salemba Emban Patria, Jakarta : 2001, hlm.268

sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Penentuan suatu harga di maksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk memaksimalkan harga, tujuan ini di harapkan agar penjualan dapat meningkat sehingga laba dapat di tingkatkan.
- b. Mutu produk, tujuanya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
- c. Untuk memperbesar market share, dengan ini di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan dengan penentuan bagi hasil yang lebih tinggi.
- d. Karena pesaing, penentuan harga di lakukan dengan melihat harga pesaing tujuanya adalah agar harga yang di tawarkan tidak melebihi harga pesaing artinya bagi hasil simpanan di atas pesaing dan pembiayaan di bawah pesaing.

Strategi harga yang digunakan pada tabungan iB Tasya Wadiah adalah jumlah setoran awal nasabah baru adalah Rp 20.000,- dan setoraan berikutnya minimal Rp 10.000,- sedangkan

saldo mengendap adalah minimal Rp 20.000,-. Biaya administrasi atas tabungan nasabah hanya Rp 500,-, bonus setara 2.96%/th, dan nasabah akan mendapatkan bonus atas tabungannya. Jika bonus yang didapat nasabah melebihi Rp 7.500.000,- maka akan dikenakan pajak penghasilan .

3. Strategi Lokasi yang dipilih BPRS Suriyah Cabang Semarang

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, area yang di pilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan keberlangsungan toko semula dan toko-toko di masa mendatang. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika lokasi memburuk toko tersebut mungkin saja harus di pindahkan atau di tutup. Bagi industri perbankan penentuan lokasi biasanya di gunakan untuk lokasi kantor cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang yaitu :

- a. Faktor Utama (primer)
 - a) Dekat dengan pasar.
 - b) Dekat dengan bahan baku.
 - c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang di inginkan.
 - d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.

- e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik dan telepon.
 - f) Sikap masyarakat.
- b. Faktor sekunder
- a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
 - b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut. Hal-hal yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut :
 - i. Dekat dengan kawasan industri atau pebrik
 - ii. Dekat dengan perkantoran.
 - iii. Dekat dengan pasar.
 - iv. Dekat dengan lokasi perumahan/masyarakat.
 - v. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Kantor kas BPRS Suriyah di tempatkan di daerah Jalan Supriyadi , dan kantor cabang ada di jalan Indraprasta no. 39 Semarang. Dikelilingi oleh perkantoran dan terletak di tepi jalan raya.

4. Strategi promosi yang dipilih BPRS Suriyah Cabang

Semarang

Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada calon

pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.²

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promoasi yang di lakukan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi pada iklan dapat di lakukan dengan berbagai media seperti pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik di sebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis melalui koran, majalah, radio dan media lainnya. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Cabang Semarang merupakan sarana penting dalam mencapai target rencana perusahaan. Kegiatan periklanan yang telah dilakukan BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah menggunakan media luar ruang. Media luar ruang sebagai penyampaian informasi produk iB Wadiah BPRS Suriyah Cabang Semarang sudah dilakukan dengan bekerjasama dengan instansi

² Lamb Charles W, *Pemasaran*, PT Salemba Emban Patria, Jakarta : 2001, hlm.145

pendidikan yakni di beberapa SD di Semarang. Logo dan spanduk BPRS Suriyah Cabang Semarang terpasang di SD tersebut ,dan memasang mmt di beberapa warung dengan mencantumkan produk-produk BPRS Suriyah.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah alat jangka pendek yang di gunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Di samping promosi lewat iklan, promosi lainya dapat di lakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Pihak yang diutamakan dalam promosi penjualan produk tabungan adalah *Account Officer* karena bertindak langsung untuk mencari nasabah landing. Pemberian hadiah (*merchandise*) berlogo perusahaan berupa kalender, jam dinding, payung, mug, dan ballpoint. Hadiah diberikan kepada nasabah yang loyal, nasabah yang memiliki jumlah deposito di atas 25 (dua puluh lima) juta, dan saldo tabungan mencapai 100 (seratus) juta. Bentuk promosi penjualan lainnya adalah melalui spanduk dan brosur. BPRS Suriyah memasang spanduk di depan kantor serta di beberapa tempat strategis di indrapasta dan sekitarnya. Selain itu BPRS Suriyah Cabang Semarang membagikan brosur kepada konsumen

mengenai profil perusahaan dan membuat plang BPRS Suriyah yang jelas dan bagus. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai lokasi BPRS Suriyah yang tepat. Selain itu pun, bentuk ini bertujuan mengingatkan kepada konsumen tentang keberadaannya

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Bentuk publisitas BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah dengan menampilkan profil perusahaan di koran dan radio. Selain itu, BPRS Suriyah Cabang Semarang ikut serta dalam kegiatan masyarakat, keagamaan, dan lain-lain. Kerjasama ini berupa sponsorship pada kegiatan mahasiswa, masyarakat, dan kegiatan keagamaan, serta pemberian beasiswa kepada siswa-siswi SMP, SMA, dan mahasiswa. Melalui kerjasama ini diharapkan mampu meningkatkan peranan BPRS Suriyah di tengah masyarakat. Adapun kegiatan rutin yang dilakukan yaitu pengajian rutin setiap jumat,

pembagian zakat perusahaan kepada kaum yang berhak, dan kegiatan sosial seperti sunatan massal. Pembagian zakat bertujuan untuk menolong kaum masyarakat yang berhak mendapatkan zakat dan melalui kegiatan ini diharapkan agar citra BPRS Suriyah yang baik tetap terjaga di kalangan masyarakat serta agar dapat berbuat baik terhadap sesama. Sunatan massal dilakukan bertujuan untuk membantu masyarakat yang kekurangan. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu di perbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi (*personel selling*)

Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personel selling* di lakukan oleh petugas *costumer service* yang merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau di tujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Syarat-syarat yang baik untuk menjadi *Account Officer* adalah mempunyai kemampuan untuk menjual produk, mampu menganalisa, *independent*, objektif, *accountable* secara moral, dan *assetable*

secara sosial. Promosi dilakukan dengan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth promotion*). Bentuk promosi ini dilakukan antar individu (*personal selling*), dimana setiap karyawan bank (*Account Officer*) melakukan penjelasan mengenai BPRS Suriyah langsung kepada konsumen. Bentuk seperti ini memiliki kelebihan pada kejelasan materi atau pesan promosi yang disampaikan. Melalui promosi mulut ke mulut, konsumen dapat langsung mengenal BPRS Suriyah Cabang Semarang secara jelas melalui keterangan yang diberikan oleh karyawan bank. Kelemahannya terletak pada dibutuhkannya waktu yang cukup banyak, sehingga terkadang tidak mampu menjangkau seluruh konsumen yang ada dalam waktu yang cepat. Strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh BPRS Suriyah Cabang Semarang khususnya *Account Officer* adalah dengan datang langsung ke instansi pendidikan dan pasar tradisional. Untuk menindaklanjuti promosi yang telah dilakukan nasabah akan menghubungi pihak perusahaan melalui *Account Officer* menggunakan media telekomunikasi telepon, telepon genggam, email, dan faksimil.

e. Interaktif Media

Media interaktif BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah melalui *website* www.banksyariahku.com. Fasilitas *website* dibuat untuk memudahkan nasabah untuk melihat produk-produk BPRS Suriyah dan keuntungan menjadi nasabah di BPRS Suriyah.

5. Adapun alternatif strategi bauran promosi yang dibuat oleh BPRS Suriyah dengan tujuan agar produk tabungan iB Tasya Wadiah meningkat adalah :

- a. **Alternatif A :** BPRS Suriyah Cabang Semarang harus tetap melaksanakan kegiatan promosi yang telah dilaksanakan perusahaan sebelumnya (*merchandise*). Hal ini dilakukan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan meningkatkan jumlah nasabah baru BPRS Suriyah Cabang Semarang.
- b. **Alternatif B :** BPRS Suriyah Cabang Semarang harus meningkatkan kegiatan sponsorship dengan menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga atau perusahaan lainnya untuk melakukan kegiatan promosi BPRS Suriyah. Kerjasama yang terjalin baik dengan lembaga – lembaga atau perusahaan lainnya akan meningkatkan citra yang baik untuk BPRS Suriyah Cabang Semarang.

- c. **Alternatif C** : BPRS Suriyah Cabang Semarang harus mengembangkan kegiatan promosi baru yang lebih menarik dari event sebelumnya agar nasabah dan calon nasabah tertarik terhadap produk iB Wadiah yang ditawarkan.
- d. **Alternatif D** : BPRS Suriyah Cabang Semarang harus lebih aktif ikut serta untuk mendukung kegiatan masyarakat sekitar perusahaan atau mengadakan acara yang bertemakan kepedulian sebagai bentuk dari kegiatan publisitas dan humas. Dengan adanya keikutsertaan dalam kegiatan masyarakat diharapkan BPRS Suriyah Cabang Semarang lebih dikenal oleh masyarakat umum, sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah BPRS Suriyah.
- e. **Alternatif E** : BPRS Suriyah harus fokus pada semua produk yang di tawarkan. Khususnya iB Tasya Wadiah, yang sangat butuh penanganan serius karena terjadi penurunan tiap tahunnya, sehingga produk ini tetap menjadi produk unggulan dan bisa tetap mempertahankan jumlah nasabahnya.

6. Analisis SWOT Pemilihan Strategi Marketing Mix pada Produk Tabungan iB Tasya Wadiah

a. Strengths (kekuatan)

1. Nasabah mendapat “Bonus” setara 2.96%/th.

2. Merupakan produk simpanan unggulan dari pada simpanan yang lain di BPRS Suriyah Cabang Semarang.

b. Weaknesses (kelemahan)

1. Tempat yang di pilih BPRS Suriyah kurang strategis karena jauh dari keramaian.
2. Kemampuan sumber daya insani yang belum sesuai standar organisasi dalam menganalisis akad pembiayaan, khususnya pada bagian account officer.

c. Opportunities (peluang)

1. Fatwa, Peraturan dan Perundang – undangan yang membuka berbagai peluang untuk lebih mengembangkan produk yang ditawarkan.
1. Hubungan dengan nasabah yang akrab dan harmonis.

d. Threats (ancaman)

1. Banyaknya BPRS disekitar BPRS Suriyah cabang Semarang yang menawarkan produk yang sama khususnya iB Tasya Wadiah
2. Tidak seimbang nya perlakuan promosi yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan.

B. Faktor-Faktor yang Menjadi Kendala BPRS Suriyah dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan iB Tasya Wadiah

Penurunan pada tabungan iB Tasya Wadiah pada tahun 2010

sampai dengan 2013 ternyata masih berlanjut dan semakin mengalami penurunan. Hal ini memunculkan pertanyaan mengapa tabungan iB Tasya Wadiah mengalami penurunan sedangkan tabungan ini merupakan produk unggulan. Lain pula dengan deposito, presentase pengguna deposito tahun 2012 ke 2013 mengalami peningkatan yang sangat signifikan, hal ini berbanding terbalik dengan tabungan iB Tasya Wadiah yang mengalami penurunan tiap tahunnya. Setelah melakukan pengamatan ternyata pihak BPRS Suriyah lebih fokus pada iB Deposito dibandingkan dengan tabungan iB Wadiah, sehingga tabungan iB kurang dipedulikan penurunannya.

Adapun faktor- faktor lain yang menjadi kendala BPRS Suriyah dalam upaya peningkatan tabungan iB Tasya Wadiah.

1. Faktor Lokasi

Faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (retail marketing mix). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket, variety storel department store, toko fashion, dapat berkumpul di suatu area perdagangan ritelseperti mal atau pusat bisnis. Masing-masing mendapatkan pembeli dari segmen yang sesuai incaran mereka. Hal itu di

mungkinan setelah masing-masing peritel mempelajari karakteristik mall atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan dari berbagai aspeknya, seperti luas dan kepadatan wilayah/area yang dilayaninya.

Lokasi BPRS Suriyah yang berada di tengah kota ternyata tidak selamanya menguntungkan, langkanya pedagang atau pemukiman berpengaruh pada pemasukan BPRS. Lokasi yang berada di Jalan Supriyadi dan Jalan Indrapasta keadaannya sangat sepi. Sehingga tidak dapat menarik masyarakat untuk melakukan transaksi di BPRS tersebut.

2. Faktor SDM

Karyawan di BPRS Suriyah sangat menentukan majunya BPRS, namun karyawan di BPRS Suriyah cabang Semarang tidak semuanya mendalami atau mengerti produk-produk yang akan di tawarkan khususnya produk tabungan Ib Tasya Wadiah. Kebanyakan marketing hanya menjelaskan apa yang mereka mengerti saja tidak dijelaskan secara mendalam. Kecekatan kerja juga menentukan perkembangan BPRS. Skill karyawan juga patut diuji kembali untuk membentuk sdm yang berkualitas. Penurunan pada Tabungan IB Tasya Wadiah juga disebabkan oleh terpusatnya promosi produk pada peningkatan obligasi sehingga karyawan hanya berfokus pada keberhasilan peningkatan obligasi, hal ini dapat dilihat pada peningkatan obligasi tahun 2013,

sehingga ada produk yang terlupakan dan dibiarkan begitu saja seperti pada tabungan IB Tasya Wadiah.

3. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan menentukan keberhasilan suatu perusahaan, image positif dan negatif sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Pembicaraan dari mulut ke mulut menyebabkan orang percaya atau tidak kepada BPRS. Setelah melakukan pengamatan ternyata belum semua masyarakat di sekitar BPRS mengerti apa keuntungan dan kerugian menabung menggunakan produk tabungan iB Tasya Wadiah di BPRS Suriyah cabang Semarang.

4. Faktor Promosi

Faktor promosi yang dilakukan BPRS Suriyah belum semua dilakukan, salah satu media promosi yang berpengaruh pada keberhasilan promosi adalah media cetak dan media elektronik, iklan di televisi berpengaruh sangat besar dan keberhasilannya sangat tinggi. Namun BPRS Suriyah belum berani untuk mengiklankan produk iB Tasya Wadiah di media yang lebih luas.

5. Faktor Biaya

Biaya promosi tabungan iB Tasya Wadiah tidak luput dari perhitungan pihak manajemen BPRS. Biaya yang besar menyebabkan biaya operasional BPRS Suriyah membengkak.

Sehingga konsentrasi manajer terpecah, mencari cara agar biaya promosi dapat ditekan seminimal mungkin. Namun sebenarnya biaya yang besar belum tentu menjamin keberhasilan. Proses peningkatan nasabah tabungan iB Tasya Wadiah.

6. Faktor Persaingan

Strategi bauran promosi tidak terlepas dari faktor persaingan pasar. Pihak manajemen BPRS Suriyah Cabang Semarang perlu mengetahui kondisi perusahaan pesaing khususnya yang berkaitan dengan bauran promosi. Banyaknya BPRS di sekitar BPRS Suriyah membuat BPRS Suriyah ekstra berusaha bersaing dengan BPRS lain dalam mempromosikan produk iB Tasya Wadiah.