

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi pembeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar yang menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹⁰

Persaingan yang akan datang merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang timbul. Menciptakan masa yang akan datang merupakan lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah ditetapkan sebelumnya, mengembangkan perusahaan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang.¹¹

¹⁰ Ali hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia, hlm 29.

¹¹ *Ibid.*

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing. Philip Kotler (2000:8) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu dengan yang lain. Sedangkan, William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.¹²

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:¹³

- 1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

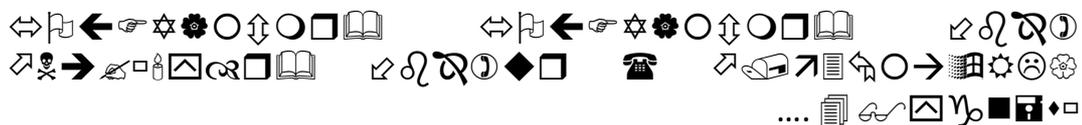
¹² Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan*, Jakarta: Salemba Empat, 2013. Hlm. 42.

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, ed.Rev 11, 2012, hlm. 190-191

- 2) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- 3) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- 4) Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
- 5) Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- 6) Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- 7) Berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Untuk mencapai sasaran tersebut maka setiap bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem pemasaran yang baik.

Ayat Alquran yang menjelaskan tentang pemasaran yang baik untuk dilakukan adalah Q.S Al Isra :7



Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri...¹⁴

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi tertarik, senang, kemudian mau membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkannya.¹⁵ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah adalah melakukan segmentasi pasar yang lebih menguntungkan, memilih target pasar yang tepat dan memposisikan 7P (*marketing mix*) secara tepat pula.¹⁶

1) Segmentasi pasar (*segmentation*)

Segmen pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam satu pasar yang mempunyai kelompok persyaratan tertentu dengan perilaku yang tidak jauh berbeda.

2) Penetapan pasar sasaran (*targeting*)

Targeting adalah melakukan pengamatan pasar dengan alat-alat untuk mengevaluasi pasar yang telah dipilih berdasarkan variabel yang direncanakan dan pemilihan segmen pasar yang dipilihnya.

3) Pemosisian produk di segmen sasaran (*positioning*)

14 alquran

15 Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Jogjakarta: Anggota Ikapi, 2001 hal 185

16 Hendro, *dasar-dasar kewirwusaahan*, Jakarta: erlangga, 2011 hal 383

Positioning diidentifikasi sebagai strategi pemasaran yang direncanakan secara khusus untuk menguasai pasar yang dibidiknya (*market share* sebagai dampaknya, *mind share* sebagai hal yang dibidiknya dan *heart share* sebagai manfaatnya) agar konsumen percaya diri dan termotivasi atas produk yang perusahaan tawarkan.

Positioning adalah hal yang akan dilakukan dalam rangka rasa kepercayaan, keyakinan, motivasi untuk membeli, persepsi kualitas dan kepuasan konsumen sehingga mereka dengan sukarela membelinya. Intinya adalah mengarahkan pembeli dan membentuk sebuah sosok yang berbeda dibenak konsumen.

4) *Marketing mix*

Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan juga untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Elemen bauran pemasaran untuk usaha jasa meliputi 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*.¹⁷

a. *Product* (produk)

Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam alquran. Namun, agar bias lebih menarik minat konsumen terhadap

¹⁷ Gita Danupranata, *buku ajar manajemen perbankan syariah*, Jakarta: salemba empat, 2013 hal 40

jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi differensiasi atau diversifikasi agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

b. *Price* (harga)

Salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

c. *Place* (tempat)

Tidak kalah penting dengan unsur produk dan harga. Dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik.

d. *Promotion* (promosi)

Dalam pemasaran efektifitas sering kali digunakan untuk menanamkan citra merek (brand image) atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika konsep citra merek sudah tertanam dibenak masyarakat umum maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan menjadi lebih mudah.

e. *People* (SDM)

Sumber daya manusia sangat berpengaruh dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.

f. *Process* (proses)

Merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Produk pelayanan perbankan syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat diukur secara lebih pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah juga merupakan bukti

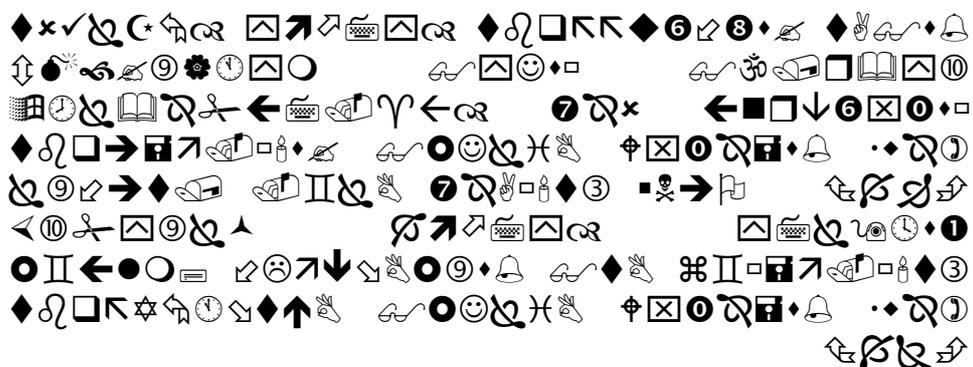
nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap bukti fisik bagi pelanggannya.

3.2 Pengertian Tabungan Mudharabah

1. Pengertian Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁸

Anjuran dan prinsip menabung telah terangkum dalam QS. Yusuf: 47-48



47. Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan.

18 Kasmir, manajemen perbankan ed rev, Jakarta: rajawali pers, 2012 hal 64

48. kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.¹⁹

Berdasarkan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI tabungan ada dua jenis yaitu:²⁰

- 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- 2) Tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.

Ketentuan umum tabungan yang menggunakan akad mudharabah

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai bukan piutang.

¹⁹ alquran

²⁰ Fatwa dsn, Jakarta: cv gaung persada, 2006 hal 12

- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 5) Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 6) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

2. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb* yang berarti memukul atau berjalan lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya. Sedangkan secara istilah, mudharabah merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemiik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola dan keuntungan usaha dibagi antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian *finansial* hanya ditanggung oleh pengelola dana.²¹

Secara operasional ada tiga jenis mudharabah yaitu:²²

- 1) *Mudharabah muthlaqah* adalah mudharabah dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya.

21 Dwi suwikyo, *ayat-ayat ekonomi islam*, Yogyakarta: pustaka pelajar, 2010 hal 181

22 ibid

- 2) *Mudharabah muqayyadah* adalah mudharabah dimana pemilik dana memberikaan batasan kepada pengelola dana, antara lain mengenai tempat, cara dan atau obyek investasi.
- 3) *Mudharabah musytarakah* adalah bentuk mudharabah dimana pemilik dana menyertakan modal atau dananya dalam kerja sama investasi.

Landasan syariah tentang mudharabah

1. Firman Allah QS. Al-Ma'idah ayat 1






 Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.....²³

2. Firman Allah QS. Al Muzzamil ayat 20





 ... orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah ...²⁴

Keterkaitan ayat ini dengan *mudharabah* karena kata *yadribuna* yang berarti menjalankan suatu perjalanan usaha. Diriwayatkan oleh Thabrani, dari Ibnu Abbas bahwa Abbas bin Abdul Muthalib jika

23 alquran

24 ibid

memberikan dana ke mitra usahanya secara *mudharabah*, ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut.

3. Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah

ان النبي صلى الله عليه و اله و سلم قال : ثلاث فيهن البركة : البيع الي اجل ,
والمقارضة , و خلط البر بالشعير للبيت لا للبيع (رواه ابن ماجه عن صهيب)

‘Nabi bersabda’ ada tiga hal yang mengandung berkah yaitu jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (*mudharabah*) dan mencampur gandum dengan jemawut untuk keperluan rumah tangga bukan untuk dijual. (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib)²⁵

3.3 Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Tabungan Taharah BPRS PNM BINAMA SEMARANG

Setelah penulis meneliti Strategi Pemasaran Tabungan Taharah di BPRS PNM BINAMA SEMARANG, penulis menganalisis dengan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).

Berikut ini analisis penulis:

1. *Strength* (kekuatan)

²⁵ Hadis nabi

Kekuatan Strategi Pemasaran Tabungan Taharah adalah:

- 1) Marketing mendatangi nasabah secara langsung, jadi marketing bisa tahu apa keinginan calon nasabah dengan tabungan taharah.
- 2) Dalam memasarkan tabungan taharah marketing memaparkan semua tentang tabungan taharah dari memberitahu calon nasabah nisbah bagi hasilnya dan memberitahu nasabah kalau tabungan taharah ini tabungan berhadiah yang ada undian berhadiahnya.
- 3) Adanya strategi jemput bola yang disukai nasabah karena memudahkan nasabah yang tidak punya waktu untuk menabung ke bank.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Promosi tabungan taharah yang dilakukan BPRS PNM BINAMA sangatlah kurang karena hanya menggunakan brosur dan marketing yang menawarkan langsung kepada calon nasabah dan tidak adanya event (lomba, festival) untuk mempromosikan produk tabungan taharah kepada calon nasabah.

3. *Opportunities* (peluang)

- 1) Strategi dengan adanya sistem jemput bola pada produk tabungan taharah yang akan membuat calon nasabah untuk menabung di BPRS PNM BINAMA Semarang karena nasabah yang sibuk dengan pekerjaannya tidak perlu datang ke bank dan ini akan memudahkan bagi calon nasabah.
- 2) Strategi marketing yang memberitahu kepada calon nasabah dengan adanya undian berhadiah pada produk tabungan taharah dapat menarik calon nasabah untuk menabung di BPRS PNM BINAMA Semarang.

3) Strategi harga yang murah dalam pembukaan rekening tabungan taharah dengan bagi hasil yang tinggi akan membuat nasabah untuk beralih menabung ke BPRS PNM BINAMA.

4. *Threats* (ancaman)

Ancaman yang dihadapi BPRS PNM BINAMA dalam mengembangkan produk tabungan Taharah adalah:

- 1) Banyaknya produk dan sistem yang hampir sama dengan Tabungan Taharah dari bank lain.
- 2) Bank lain juga menggunakan strategi pemasaran yang hampir sama dengan BPRS PNM BINAMA Semarang.
- 3) Sekarang begitu banyaknya lembaga keuangan syariah maupun konvensional yang menawarkan produk tabungan dengan berbagai kemudahan hal dapat memberi ancaman terhadap perkembangan tabungan taharah BPRS PNM BINAMA Semarang.

3.4 Strategi Pemasaran Tabungan Taharah BPRS PNM BINAMA SEMARANG

Tabungan taharah BPRS PNM BINAMA Semarang sangat diminati nasabah dibandingkan dengan produk tabungan lain, hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

GRAFIK PERKEMBANGAN TABUNGAN BPRS PNM BINAMA SEMARANG

Tahun 2013 (dalam jutaan rupiah)

Bulan	Asset	Tabungan taharah	Tabungan pendidikan	Tabungan haji dan umroh
Desember 12	12,658.90	3,111.52	112.38	63.73
Januari	12,810.57	3,145.59	122.48	71.75
Februari	12,822.36	3,217.09	142.96	71.76
Maret	13,680.96	3,002.41	160.65	72.72
April	13,939.52	3,356.00	160.71	74.42
Mei	14,391.43	3,354.00	129.17	75.61
Juni	14,865.46	3,824.00	130.28	77.22
Juli	13,899.07	4,181.00	115.02	71.33
Agustus	14,246.48	3,925.21	137.07	72.78
September	14,540.48	3,485.69	165.07	72.92
Oktober	15,181.26	4,349.20	183.53	71.62
November	15,605.66	3,884.90	217.76	70.89
Desember 13	16,049.99	5,119.49	238.28	66.78

Sumber laporan perkembangan BPRS PNM BINAMA Semarang tahun 2013

Dalam mencari dan menarik calon nasabah tabungan taharah BPRS PNM BINAMA Semarang menggunakan strategi pemasaran yaitu strategi

segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran (*targeting*), pemosisian produk di segmen pasar (*positioning*) yang di padukan dengan bauran pemasaran 7p.²⁶

1. Segmentasi pasar

Cara yang dilakukan BPRS PNM BINAMA Semarang dalam memilih segmen pasar tabungan taharah itu dengan melakukan pengamatan terhadap nasabah secara langsung ke berbagai tempat misalnya ke para pedagang-pedagang, karyawan atau pekerja kantor dan masyarakat yang berpeluang untuk menabung. Dan tabungan taharah ini ditujukan kepada calon nasabah yang sudah bekerja atau yang mempunyai penghasilan.

2. Penetapan pasar sasaran (*targeting*)

Dalam menentukan penetapan pasar sasaran (*targeting*) tabungan taharah BPRS PNM BINAMA Semarang melakukan pengamatan secara langsung kepada calon nasabah seperti pekerjaannya calon nasabah dan mencari tahu apa yang di inginkan calon nasabah dengan tabungan taharah itu misalnya nasabah ingin kalau calon nasabah menabung ada marketing yang mengambil tabungannya, jadi BPRS PNM BINAMA tahu keinginan calon nasabah tabungan taharah dan dengan cara seperti itu akan memudahkan BPRS PNM BINAMA Semarang dalam menarik calon nasabah tabungan taharah.

3. Pemosisian produk di segmen pasar (*positioning*)

²⁶ Wawancara dengan mbak ratih sekretaris BPRS PNM BINAMA, 30 april 2014

Cara yang dilakukan BPRS PNM BINAMA Semarang dalam membangun kepercayaan, keyakinan dan pandangan kualitas produk tabungan taharah kepada calon nasabah tabungan taharah sehingga calon nasabah mau membeli produk tabungan taharah tersebut. Misalnya dengan memberikan penjelasan mengenai tabungan taharah, keunggulannya dan keuntungan yang didapat jika menggunakan produk tersebut.

4. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

1) *Product* (produk)

Produk yang ditawarkan BPRS PNM BINAMA Semarang ini adalah produk penghimpunan dana yaitu produk tabungan taharah yang menggunakan akad mudharabah dengan nisbah bagi hasil yang diberikan untuk nasabah sebesar 35%. Sesuai dengan jenis produknya yaitu tabungan maka nasabah dapat melakukan setoran maupun penarikan sewaktu-waktu. Tabungan taharah ini dapat dipakai sebagai layanan *auto debet* untuk pembayaran rekening listrik dan rekening telepon. Yaitu fasilitas pembayaran rekening listrik dan telepon melalui pendebitan rekening nasabah yang akan dipotong secara otomatis untuk membayar tagihan rekening listrik maupun rekening telepon setiap bulannya.²⁷

2) *Price* (harga)

Strategi BPRS PNM BINAMA Semarang dalam menentukan harga yang murah kepada calon nasabah akan membuat calon nasabah cenderung

27 brosur

untuk membeli produk tabungan taharah. Harga yang ditawarkan dalam pembukaan rekening produk tabungan taharah ini sangatlah murah yaitu setoran awal Rp 10.000 untuk perorangan dan Rp 25.000 untuk badan usaha. Dalam produk tabungan taharah ini tidak ada biaya administrasi bulanan jadi tabungan nasabah tidak berkurang. Nisbah tabungan taharah ini juga tinggi yaitu 35% untuk nasabah dan 65% untuk bank.²⁸

3) *Place* (tempat)

Strategi dalam memilih posisi kantor yang berada di Semarang utara, barat dan selatan yang bertujuan untuk dapat mencakup nasabah yang berada di kota Semarang. Dalam melakukan saluran distribusi BPRS PNM BINAMA Semarang mempunyai 3 kantor yaitu kantor pusat yang berada di jln. Arteri Soekarno Hatta dan 2 kantor kas yang berada di tembalang dan mijen. Dengan adanya 3 kantor ini akan memudahkan BPRS PNM BINAMA Semarang dalam mencari calon nasabah tabungan taharah.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan BPRS PNM BINAMA Semarang dalam memasarkan produk tabungan taharah yaitu dengan menggunakan brosur dan dengan cara marketing menawarkan secara langsung kepada calon nasabah dengan cara memberitahu nisbah bagi hasilnya, keuntungannya,

²⁸ *ibid*

keunggulannya serta memberitahu kalau produk tabungan taharah ini ada undian berhadiahnya.²⁹

5) *People* (SDM)

Strategi BPRS PNM BINAMA Semarang dalam menempatkan karyawan pada bidang yang sesuai dengan kapasitasnya dan bersikap ramah kepada nasabah yang sangat berpengaruh dengan tingkat kepuasan nasabah tabungan taharah karena penempatan karyawan yang baik akan membuat calon nasabah berfikir untuk membeli produk tabungan taharah. BPRS PNM BINAMA Semarang juga harus mengetahui karakter dan perilaku nasabah supaya nasabah tersebut senang dengan BPRS PNM BINAMMA Semarang dan mau untuk membeli produk tabungan taharah.

6) *Process* (proses)

Suatu proses BPRS PNM BINAMA Semarang dari menawarkan produk tabungan taharah ke calon nasabah sampai proses menangani keluhan nasabah tabungan taharah BPRS PNM BINAMA Semarang. proses ini sangatlah berpengaruh dengan perkembangan tabungan taharah BPRS PNM BINAMA Semarang karena proses ini adalah bagian penting dalam menjaga hubungan antara nasabah dengan bank, kalau proses dalam layanan tabungan taharah baik maka nasabah akan setia pada bank.

7) *Physical evidence* (bukti fisik)

²⁹ Wawancara dengan mas eri marketing pusat tgl 30 april 2014

Dalam menawarkan produk tabungan taharah marketing BPRS PNM BINAMA Semarang menggunakan seragam kantor, kartu nama dan brosur BPRS PNM BINAMA Semarang supaya calon nasabah yakin kalau yang menawarinya itu benar-benar karyawan BPRS PNM BINAMA Semarang. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik maka akan memperkuat keberadaan BPRS PNM BINAMA Semarang dan calon nasabah akan tahu kalau tabungan taharah itu dalah salah satu produk dari BPRS PNM BINMA Semarang.