

**ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN BATARA IB  
(STUDI PADA PT. BANK BTN SYARIAH CABANG SEMARANG)**

**SKRIPSI**

**Di Susun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Oleh:**

**UMI MASRUOH**

**NIM: 102411136**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2015**

**Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.**

Jl. Griya Pandana Merdeka Blok H 2 Rt /Rw 07/03, Beringin Ngaliyan Semarang 50000.

**Drs. Saekhu, MH.**

Jl. Krasak Rt/Rw 03/02, Pecangaan Jepara 59462.

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Umi Masruroh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi

Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Umi Masruroh

NIM : 102411136

Judul : **ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN BATARA iB (STUDI PADA PT. BANK BTN SYARIAH  
CABANG SEMARANG).**

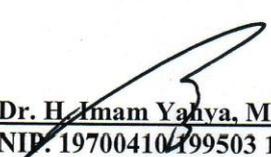
Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Semarang, 11 Mei 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.**  
NIP. 19700410199503 1 001

  
**Drs. Saekhu, MH.**  
NIP. 19690120 199403 1 004



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang

**PENGESAHAN**

Nama : Umi Masruroh  
NIM : 102411136  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB (STUDI PADA PT. BANK BTN SYARIAH CABANG SEMARANG).**

Telah dimunaqosyahkan dengan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dinyatakan lulus pada tanggal :

**12 Juni 2015**

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana 1 (Strata Satu / S1) dalam ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 12 Juni 2015

Mengetahui,

Ketua Sidang

**Choirul Huda, M.Ag**  
NIP. 19760109 200501 1 002

Sekretaris Sidang

**Drs. Saekhu, MH**  
NIP. 19690120 199403 1 004

Penguji I

**Prof. Dr. Hj. Siti Mujiбатun, M.Ag**  
NIP. 19590413 198703 2 001



Penguji II

**Dr. Aki Kristin P., SE, M.Si**  
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing I

**Dr. H. Imam Yahya, M.Ag**  
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing II

**Drs. Saekhu, MH**  
NIP. 19690120 199403 1 004

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“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<sup>[287]</sup>; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS.An-Nisa ayat 29)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyaallah memberikan Syafa'at kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman.

Tidak lupa karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, yang selalu mendo'akan penulis sepanjang waktu, yang selalu memberikan dorongan dikala rapuh, selalu mencurahkan kasih sayang yang tiada habis serta mendidik anaknya agar menjadi seperti anak yang diharapkan.
2. Buat Saifudin Latif terima kasih atas do'a, motivasi dan dukungannya terima kasih banyak.
3. Teman-teman seperjuangan (Ulfa, Rissa, Etha, Willys, Tia, Rocmac dan teman-temanku yang tak dapat kusebutkan satu persatu) terima kasih atas motivasi kalian hingga saat ini.
4. Teman-teman kos tercinta (Yuni, Naula, Fidi, Dewi, Dyah ) terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
5. Buat Pak Kartika Setyawan Jody, Ibu Naili Fissilmi, Mbak Maya Dwi Astuti, Mas Rizky, Mas Agus Priwibowo, Mas Kuwat Nugroho terima kasih atas penjelasan dan seluruh karyawan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Semarang terima kasih atas ilmu yang diberikan.
6. Keluarga besar HMI Komisariat Syariah IAIN Walisongo Semarang.
7. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah atau pernah ditulis oleh orang atau diterbitkan. Dengan demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 11 Mei 2015

Deklarator



Umi Masruroh

## ABSTRAK

Bank BTN Syariah Cabang Semarang adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk funding yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk *lending* (pembiayaan) yang di perlukan bagi nasabah yang kekurangan dana. Diantara beberapa produk simpanan (*funding*) yang diminati oleh nasabah di Bank BTN Syariah Cabang Semarang adalah produk tabungan batara ib. Sehingga perlu adanya strategi dalam pemasaran produk-produk yang di tawarkannya.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan batara ib, bagaimana Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan batara ib. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif deskriptif. Metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Dari hasil penelitian ini, Bank BTN Syariah Semarang dalam strategi pemasaran menggunakan *segmentasi, positioning, targeting* untuk menganalisis agar lebih terarah. Untuk pengembangan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan melakukan penjualan dengan *Up selling*. Berdasarkan IE Matrik, Bank BTN Syariah Semarang diperoleh beberapa formulasi alternatif strategi dalam pemasaran produk tabungan batara ib yaitu strategi SO : Mempertahankan kualitas produk, Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, Menjaln hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi/pemerintah. Strategi ST: Menerapkan pemasaran jemput bola, Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah, Mengembangkan variasi produk agar menarik. Strategi WO: Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah, Meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan, Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi WT: Menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien, Memaksimumkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Bank BTN Syariah Semarang

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, taufiq dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada beliau junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan limpahan syafa'atnya di akhirat kelak.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis bersyukur dapat menyelesaikan karya ilmiah yang sederhana berupa skripsi dengan judul “ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA iB (STUDI PADA PT. BANK BTN SYARIAH CABANG SEMARANG)”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof.Dr. H.Muhibbin,M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Ali Murtadho, M. Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Drs. Wahab Zaenuri, MM selaku Wakil Dekan II, Bapak Khoirul Anwar, M. Ag selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak H. Nur Fatoni, M.Ag. serta Bapak H. Ahmad Furqon LC, MA selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan berbagai motivasi dan arahan, mulai dari proses awal hingga proses berikutnya.
5. Bapak Drs. Saekhu, MH. Selaku dosen pembimbing terimakasih atas saran, arahan, bimbingan dan keikhlasan hati serta kebijaksanaanya meluangkan

waktu, tenaga dan fikiran untuk memotivasi dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai pengetahuan. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah banyak membantu.
7. Segenap pengurus Bank BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang telah memberi izin dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian sebagai bahan penulisan skripsi.

Semoga Allah senantiasa memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dalam wujud apapun dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan yang tidak disadari akibat keterbatasan diri penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna penulisan skripsi ini. Penulis berharap penulisan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak untuk pembelajaran yang lebih baik.

Semarang, 11 Mei 2015

Penulis

Umi Masruroh  
NIM.102411136

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
HALAMAN TABEL.....	xv
HALAMAN GAMBAR.....	xvi
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat .....	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Metode Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II :TINJAUAN UMUM TENTANG ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN</b>	
A. Analisis SWOT	
1. Pengertian Analisis SWOT.....	14
2. Tahap Penyusunan SWOT.....	17
3. Formulasi Strategi.....	19
B. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi.....	20
2. Pengertian Pemasaran.....	21
3. Strategi Pemasaran .....	31
C. Strategi pemasaran dalam perspektif Islam .....	38
1. Landasan Hukum Pemasaran.....	39
2. Kerangka Pemikiran .....	41

**BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang	
1. Sejarah dan Profil Bank BTN Syariah.....	42
2. Visi, Misi dan Tujuan Bank BTN Syariah .....	45
3. Budaya Organisasi.....	46
4. Letak Geografi.....	47
5. Struktur Organisasi.....	48
B. Produk-Produk Bank BTN Syariah Cabang Semarang.....	49

**BAB IV :ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Strategi Pemasaran .....	58
B. Analisis SWOT pada Bank BTN Syariah .....	68
1. Faktor Internal dan Eksternal.....	69
2. Formulasi Alternatif Strategi Pemasaran.....	73

**BAB V :PENUTUP DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran .....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Penghargaan yang telah di terima Bank BTN Syariah
- Tabel 1.2 : Data Nasabah Produk Tabungan Batara iB Bank BTN  
Syariah Semarang
- Tabel 4.1 : Analisis SWOT pada Bank BTN Syariah Semarang
- Tabel 4.2 : IFAS (*Internal factor analysis summary*)
- Tabel 4.3 : EFAS (*Eksternal factor analysis summary*)
- Tabel 4.4 : Matrik SWOT

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 2.1 : Diagram Analisis SWOT
- Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran
- Gambar 3.1 : Struktur Organisasi Bank BTN Syariah Semarang
- Gambar 4.1 : Analisis SWOT pada Bank BTN Syariah Semarang
- Gambar 4.2 : Tabel IFAS
- Gambar 4.3 : Tabel EFAS

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>1</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, didirikannya lembaga keuangan bank di tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sehingga produk-produk yang di keluarkan baik *funding* maupun *landing* harus menghasilkan manfaat dan terjangkau bagi semua masyarakat. Perbankan mempunyai peran yang amat strategis dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Bank dengan lembaga perekonomian yang lain, bersama-sama mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil guna secara optimal.

Perkembangan perbankan syariah menunjukkan kemajuan yang pesat. Langkah strategis perkembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin pada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang unit usaha syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang-Undang perbankan No.10 Tahun 1998. Undang-Undang pengganti UU No. 7 Tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.

Dukungan pemerintah dalam hal ini ditandai dengan adanya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan syariah, adanya Deputy Gubernur Bank Indonesia bidang Perbankan Syariah telah mendorong peran perbankan dalam menggerakkan sektor riil dan membatasi spekulasi, memenuhi kebutuhan jasa

---

<sup>1</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan bank syariah*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012, hlm 1.

perbankan bagi masyarakat yang tidak dapat menerima konsep bunga dan terciptanya dual banking system secara sehat di atas nilai-nilai moral Islam.<sup>2</sup>

Bank syariah berdasarkan pada prinsip *profit dan loss sharing* (bagi untung dan bagi rugi). Bank syariah tidak membebaskan bunga, melainkan mengajak partisipasi dalam bidang usaha yang didanai. Sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank sudah berjalan cukup lama seiring dengan didirikannya bank tersebut. Salah satu ukuran keberhasilan penerapan bagi hasil adalah apabila masyarakat sudah sepenuhnya menerima sistem tersebut dengan senang hati, tidak merasa rugi, adil dalam pembagian dan tentunya tidak bertentangan dengan *al- Qur'an* dan *al Hadist*.<sup>3</sup> Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam surat al- Baqarah ayat 275 dan surat al- Imron ayat 130.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S. Al-Baqarah:275)<sup>4</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (Q.S. Al-Imron: 130)<sup>5</sup>

Bank BTN Syariah merupakan *Strategic Bussines Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. Mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Visi dari BTN Syariah adalah Menjadi Bank yang

---

<sup>2</sup> Amir Machmud, Rukmana, *Bank Syariah (teori,kebijakan,dan studi empiris di Indonesia)*, Jakarta:Erlangga, 2010. hlm 21.

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm 28

<sup>4</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: DEPAG,1971, hlm 69

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm 97

terkemuka dalam pembiayaan perumahan.<sup>6</sup> BTN Syariah merupakan Bank yang terkemuka di Indonesia, terbukti dengan banyaknya penghargaan yang di terima.

Tabel 1.1 Penghargaan yang telah diterima oleh BTN Syariah.

<b>NO</b>	<b>TAHUN</b>	<b>PENGHARGAAN</b>	<b>KATEGORI</b>
1	2008	<i>Islamic Finance Award &amp; Cup 2008</i>	<i>The Best Sharia Division Asset <math>\geq</math> Rp. 500 M 2nd Rank</i>
2	2009	<i>3rd rank in the Best Sharia Unit - Asset &gt; RP 1 Trillion</i>	<i>The Best Performing Sharia Funding Islamic Institue</i>
3	2010	<i>The Most Favourite Growth Sharia Mortgage Expansion dari Property Bank</i>	<i>3rd rank The Best Sharia unit Asset &gt; Rp 1 Trillion dari Karim Business Consulting</i>
4	2011	<i>2nd Rank Indonesia service To Care Award 2011</i>	<i>2nd rank The Most Convenient Office dari karim Business Consulting</i>

Sumber: [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id)

Saat ini BTN syariah merupakan bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan di Indonesia. Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan, yang mana produk tabungan menjadi tempat penyimpanan dana untuk keperluan transaksi dan pembayaran rutin serta keperluan lainnya. Berkaitan dengan itu tabungan sangat mendorong pertumbuhan likuiditas pada bank BTN sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang terpadu untuk meningkatkan dana dari masyarakat. Strategi merupakan prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh

---

<sup>6</sup> [www.btn.go.id](http://www.btn.go.id)

organisasi, strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.<sup>7</sup>

Sedangkan yang dimaksud dari strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>8</sup>

Sebagaimana dikemukakan oleh David A.Aaker dalam Buchari Alma yang dikutip dari penelitian Dedy Mulyadi, Strategik marketing sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dikuasai atau diramalkan lebih dulu.<sup>9</sup>

Bank BTN Syariah Cabang Semarang adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk funding yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk *landing* (pembiayaan) yang di perlukan bagi nasabah yang kekurangan dana. Diantara beberapa produk simpanan (*funding*) yang diminati oleh nasabah di Bank BTN Syariah Cabang Semarang adalah Produk Tabungan Batara iB.

Tabungan Batara iB adalah produk tabungan dengan akad wadi'ah, yang dapat digunakan sebagai media penyimpanan dana untuk keperluan transaksi dan pembayaran rutin serta keperluan lainnya. Sebagai lembaga keuangan harus mempunyai strategi-strategi pemasaran pada setiap produk-produk yang

---

<sup>7</sup> Basri, M.A, Faisal, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*, Jakarta: Media Grafika, 2005.hlm 3.

<sup>8</sup> Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004. hlm 168.

<sup>9</sup> Dedy Mulyadi, Asep Muslihat dan Agus Priyanto, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT. Oto Multiartha Karawang*, Jurnal Manajemen Vol.09 No. 2 Januari 2012,hlm 592.

ditawarkan, yakni untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam hal ini tidak lepas dari peran seorang marketing didalamnya. Terbatasnya jumlah marketing pendanaan (*Funding Officer*) pada Bank BTN Syariah Semarang memiliki kendala tersendiri dalam memasarkan produk-produknya, khususnya produk tabungan batara ib.

Hal ini dapat di tunjukkan dengan data perkembangan nasabah empat tahun terakhir yang semakin meningkat. Data perkembangan nasabah Bank BTN Syariah Cabang Semarang dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2. Data Nasabah Produk Tabungan Batara iB Bank BTN Syariah Cabang Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah nasabah</b>	<b>Aset (Dalam jutaan)</b>
2011	3.972	12.150
2012	4.790	14.570
2013	5.282	16.940
2014	5.957	20.310

*Sumber: Data wawancara*

Dari data di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2011 adalah 3.972 dan mengalami kenaikan 4.790 atau sebesar 20,5%. Sedangkan pada tahun 2013 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebesar 10,2%. Dan tahun 2014 jumlah nasabah mencapai 5.957 atau naik 12,7% dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan tabel 2 Bank BTN Syariah Cabang Semarang menunjukkan adanya perkembangan nasabah yang semakin meningkat dari tahun ketahun. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BTN dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dengan ini peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengadakan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis SWOT**

**dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB (studi pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari perumusan masalah diatas, maka permasalahan yang penulis bahas di sini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang?
2. Bagaimana Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank BTN Syariah Cabang Semarang dalam memasarkan Produk Tabungan Batara iB.
2. Untuk mengetahui Analisis SWOT Bank BTN Syariah Cabang Semarang dalam pemasaran Produk Tabungan Batara iB.

Adapun Manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan memahami tentang analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada perbankan syariah, khususnya pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang.

2. Bagi Perbankan Syariah (Bank BTN Syariah Cabang Semarang)

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pemasaran produk dengan menggunakan analisis SWOT.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terbaru pada pengembangan perbankan syariah.

#### D. Telaah Pustaka

Kajian pustaka ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, penelitian sebelumnya yang tentunya masing-masing mempunyai andil besar mencari teori, konsep-konsep, generalisasi-generalisasi yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang hendak dilakukan. Daftar dan karya penelitian yang peneliti tersebut jadikan sebagai kajian pustaka sebagai berikut:

Pertama skripsi yang di susun oleh Amila Khusnita: *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing (studi pada PT Bank BNI Syariah kantor cabang jember)*.<sup>10</sup> Menyimpulkan bahwa Faktor internal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri dari kekuatan meliputi : Tata kelola dan perilaku atau budaya Bank Syariah yang baik, iklim investasi positif dan semangat kerja tinggi, FDR normal, kontribusi positif terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan, membantu pengusaha-pengusaha di Wilayah Jember. Dan kelemahan meliputi: Tenaga ahli yang terbatas, kurangnya sarana pendukung, kurangnya aturan pendukung, promosi atau pengenalan door to door dan teknologi yang masih terbatas. Faktor eksternal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri dari peluang meliputi : Mayoritas masyarakat muslim, melakukan kerjasama, potensi masyarakat yang tinggi, fatwa MUI dan pembukaan KCPS. Dan ancamannya meliputi: Total share perbankan, kurang pemahaman tentang perbankan syariah, kesan sulit dan rumit pada bank syariah, kesan sosial pada bank syariah dan kurang dukungan dari masyarakat. Strategi yang dapat digunakan salah satunya untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jember yaitu stable growth strategy, artinya dalam persaingan di perbankan syariah PT. Bank BNI Syariah khususnya Kantor Cabang Syariah Jember.

---

<sup>10</sup> Khusnita, Amila, *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing (studi pada PT Bank BNI Syariah kantor cabang jember)*, Skripsi Universitas Jember: fakultas ekonomi, 2011

Denok Almukarromah Rambe: *Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing* pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan.<sup>11</sup> Menyimpulkan bahwa PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan dapat melaksanakan sepuluh strategi alternatif berdasarkan prioritas yang dihasilkan dari analisis dan matriks SWOT, yang berarti bahwa PT. BNI (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Medan berada pada posisi kuadran agresif yang berarti bahwa BNI Syariah Medan mempunyai keunggulan kompetitif yang besar dalam perusahaan yang sedang tumbuh dan stabil.

Cipta Kurnia Aji: *Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia)*.<sup>12</sup> Menyimpulkan bahwa produk haji arafah pada Bank Muamalat Indonesia melalui pendekatan analisis SWOT menghasilkan strategi S-O (agresif) yakni meningkatkan pengembangan produk, meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, membuat kiat-kiat pemasaran produk, promosi yang lebih gencar. Strategi W-O (turn-around) yakni menjaga citra bank dengan menjaga kepercayaan nasabah, menambahkan jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian humas, strategi S-T (diversifikasi) yakni melakukan kegiatan sosial dimasyarakat, nilai nominal yang lebih dikhususkan bagi tingkatan orang. Strategi W-T (defensif) seperti mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk, mengoptimalkan SDM pemasaran.

Jurnal Ilmiah Ranggagading, Volume 9 no 2 oktober 2009, Oleh Sujana dan Mohd Nurwandi yang berjudul “*Analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produk jasa (studi kasus pada Rumah Sakit Karya Bhakti)*”.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Rambe, Denok Almukarromah, *Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing* pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan, skripsi Universitas Sumatra Utara Medan: fakultas ekonomi, 2007

<sup>12</sup> Cipta Kurnia Aji, *Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia)*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2008.

<sup>13</sup> Sujana dan Mohd Nurwandi, *Analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produk jasa (studi pada Rumah Sakit Karya Bhakti)*, Jurnal Ilmiah Ranggagading volume 9 no 2, STIES, Bogor : 2009

Menyimpulkan bahwa Nilai matrik internal Rumah Sakit “X” adalah sebesar 2,808. Total skor matrik eksternal adalah 2,707 yang berarti bahwa Rumah Sakit “X” berada pada posisi sedang. Dengan menggabung total skor pada masing-masing matrik (IFE dan EFE) maka Rumah Sakit “X” berada pada tingkatan stabilitas. Strategi tingkat ini sebaiknya dipilih adalah dengan strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Jurnal FISIP Volume 1 No 2 oktober 2014, Oleh Hendry Yadi dan Kasmiruddin, yang berjudul “*Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (studi: perumusan strategi pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru)*.”<sup>14</sup> Menyimpulkan bahwa PT. Sinar Mulya Sejahtera berada dalam kondisi yang kurang baik, Pemasaran yang agresif sangatlah penting dilakukan seperti promo produk dalam berbagai kegiatan, menjadi sponsor dalam suatu even/kegiatan, memberikan potongan harga dan memberikan keringanan uang muka agar dapat terus bersaing dalam persaingan bisnis developer yang semakin kuat.

Penelitian-penelitian diatas mengidentifikasi Faktor-faktor internal dan eksternal, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta menyusun strategi menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaan penelitian dengan penulis terletak pada objek dan subjek penelitiannya, yaitu Pemasaran Produk Tabungan Batara iB pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang.

#### **E. Metode Penelitian**

Secara *filosofis*, metode penelitian merupakan bagian dari kerja kajian filsafat ilmu. Yakni, Ilmu pengetahuan yang mempelajari prosedur-prosedur proses kerja dalam rangka mencari kebenaran. Ini artinya, kualitas kebenaran yang dicari dari proses kerja penelitian juga ditentukan oleh prosedur

---

<sup>14</sup>Hendry Yadi dan Kasmirudin, *Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (studi: perumusan strategi pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru)*, Jurnal FISIP Volume 02 No.2, Pekanbaru:2014

kerjanya yang ingin dicapai.<sup>15</sup> Untuk memperoleh penelitian yang memenuhi klasifikasi dan kriteria yang ada dalam karya ilmiah, maka penulis akan mengumpulkan data-data skripsi ini menggunakan metode penulisan sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian.

Adapun lokasi penelitian ini di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Semarang, Jl. Ahmad Yani No.195 C Semarang 50133. Telp (024) 8449918, 8449919, 8410825. Objek penelitian kali ini adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB.

2. Jenis Penelitian

Di tinjau dari segi *metodelogik* penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Adapun yang di maksud penelitian kualitatif adalah: suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara *holistik* (utuh).<sup>16</sup>

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan.<sup>17</sup> Untuk dapat memperoleh data primer ini, penulis secara langsung mengadakan wawancara dengan pimpinan atau staff Bank BTN Syariah Cabang Semarang yang mempunyai hubungan langsung dengan permasalahan yang diangkat.

b. Data sekunder

---

<sup>15</sup> Noeng Muhadji, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2002), hlm. 5.

<sup>16</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2002), Cet. XVII, hlm.4

<sup>17</sup>M Burhan Bungin, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi dan Publik serta Ilmu – Ilmu Sosial lainnya*" Jakarta, Kencana, 2004, hlm. 122.

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, brosur, website, profil, dan struktur organisasi pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik.”Ia juga mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur.<sup>19</sup> Dalam wawancara ini penulis melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian yaitu dengan pihak atau staff Bank BTN Syariah Cabang Semarang.

##### b. Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Pengamatan ini dilakukan di Bank BTN Syariah Cabang Semarang, Hal ini dimaksudkan agar penulis dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan hasil penelitian.<sup>20</sup>

##### c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu segala aktifitas yang berhubungan dengan pengumpulan, pengadaan, pengelolaan dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-4, 2008, hlm 225.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), Cet. IV, hlm. 317.

<sup>20</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 60.

informan.<sup>21</sup> dalam hal ini penulis mengumpulkan data dan informasi berupa catatan arsip yang berkaitan dengan penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis Strategi dalam Pemasaran Produk Tabungan Batara iB, Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT yang membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan, kelemahan dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.<sup>22</sup>

### a. Metode analisis deskriptif kualitatif

Metode deskriptif kualitatif merupakan cara mengidentifikasi dan menganalisis data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Bank BTN Syariah Semarang dalam menentukan strategi yang sesuai dalam pemasaran produk.

### b. Metode analisis Matrik TOWS atau Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam proses penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari lima bab:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menggambarkan isi dan bentuk dari penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat

---

<sup>21</sup>Soedjono Trimo, *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, (Bandung: Remaja Karya), Cet. Ke-1, 1981, hlm. 7

<sup>22</sup> Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2006), hlm. 18

penelitian, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan skripsi

## **Bab II : Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan**

Pada Bab ini menguraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang Bank Syariah, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran dan Tabungan beserta landasan hukumnya.

## **Bab III: Gambaran Umum Bank BTN Syariah Cabang Semarang**

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum Bank BTN Cabang Syariah Semarang, yang meliputi sejarah umum Bank BTN, Visi dan Misi Bank BTN, struktur organisasi, dan produk-produk pada Bank BTN Cabang Syariah Semarang.

## **Bab IV: Analisis dan Pembahasan Strategi Pemasaran Produk Tabungan**

Pada bab ini penulis menjabarkan tentang strategi pemasaran produk tabungan batara ib dan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk dari hasil wawancara dan observasi peneliti.

## **Bab V : Penutup**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi yang berisi penutup. Dimana dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan pendapat akhir penulis mengenai hal yang telah diteliti. Sedangkan saran berisi, masukan dari pembaca.

## BAB II

### TINJAUAN UMUM

#### ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN

##### A. ANALISIS SWOT

###### 1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).<sup>1</sup> Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang.

Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:<sup>2</sup>

- a. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- b. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

---

<sup>1</sup>Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2006, hlm. 18

<sup>2</sup>*Ibid*, hlm 19.

Analisis SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh *Albert Humprey* pada dasawarsa 1960-1970an. SWOT merupakan akronim untuk kata "*Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Oportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang timbul.<sup>3</sup>

Keberadaan Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan rancaman). Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Siagian, Sondang, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 1995, hlm 172.

<sup>4</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996, hlm. 47

**Gambar 2.1**

**Diagram Analisis SWOT**



Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara *strategi diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi berbagai peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini

adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4:Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Konsep dasar pendekatan SWOT ini, tampaknya sederhana sekali yaitu sebagaimana dikemukakan oleh *Sun Tsu*, bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.” Dalam perkembangannya analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai untuk menyusun perencanaan strategis bisnis *Strategic Business Planning* yang bertujuan untuk menyusun strategis-strategis jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi persaingan.<sup>5</sup>

## 2. Tahapan Penyusunan SWOT

Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu:<sup>6</sup>

### 1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dan faktor eksternal perusahaan adalah ekonomi, politik, sosial budaya. Dalam

---

<sup>5</sup>Rangkuti, Freddy, *Op.cit*, hlm 11

<sup>6</sup>*Ibid*, hlm

tahap ini model yang dipakai adalah menggunakan Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal.

## 2. Tahap Analisis

Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangi nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*). Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *WeaknessesThreats* (WT).

## 3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

Melakukan analisis SWOT ini Freddy Rangkuti menyatakan pembuatan suatu matrik dimana masing-masing sel tersebut dapat diisi dengan berpedoman sebagai berikut :

1) Strengths (S) dibuat 5 sampai 10 kekuatan internal yang dimiliki pada suatu usaha.

- 2) Weaknesses (W) dibuat 5 sampai 10 kelemahan internal yang dimilikipada suatu usaha.
- 3) Opportunities (O) dibuat 5 sampai 10 kekuatan eksternal yang dimilikipada suatu usaha.
- 4) Threats (T) dibuat 5 sampai 10 kelemahan eksternal yang dimilikipada suatu usaha.

### 3. Formulasi Strategi

Penyusunan formulasi strategis dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT. Yaitu dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Model penggabungannya menggunakan *TOWS Matriks/ Matrik SWOT*. Namun tidak semua rencana strategi yang disusun dari TOWS Matrik ini digunakan seluruhnya. Strategi yang dipilih adalah strategi yang dapat memecahkan isu strategis perusahaan.<sup>7</sup>

Secara skematis, matrik *SWOT* dapat digambarkan sebagai berikut:

<b>IFAS</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>EFAS</b>		
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<b>Treaths (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>

1. **S-O strategi** adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang.

---

<sup>7</sup> Rangkuti, Freddy, *SWOT BALANCED SCORECARD (teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan resiko)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013, hlm 64.

2. **W-O strategi** adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
3. **S-T strategi** adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. **W-T strategi** adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

## **B. STRATEGI PEMASARAN**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>8</sup>

Strategi sebagai sebuah "*plan*" sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh *Glueck*, strategi merupakan suatu rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.<sup>9</sup>

Sedangkan secara terminology menurut Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya member arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Bandung: Penerbit Erlangga, 2012, hlm 23

<sup>9</sup>*Ibid*, hlm 25

<sup>10</sup> Uchayana, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosda, 1992, hlm 32.

Menurut Karl von Clausewitz, Sebagaimana dikutip Agustinus Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang.<sup>11</sup> Karena strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat:

1. Menyatu (*unified*), yaitu menyatu seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
2. Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
3. Integral (*integrated*), yaitu seluruh strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan (*corporate, business, dan functional*).

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan seungguhnya strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>12</sup>

Menurut Fred R. David, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang.<sup>13</sup> Strategi pada tingkat perusahaan pada dasarnya dilakukan untuk menjawab dalam sektor apa sebaiknya perusahaan berbisnis. Strategi pada tingkat bisnis pada dasarnya dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan bagaimana posisi bisnis yang dijalankan dibandingkan dengan pesaing yang ada di pasar. Strategi pada tingkat fungsional dilakukan untuk menjawab apa saja yang perlu dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Sri Wahyudi, Agustinus, *Manajemen Strategi (pengantar proses berfikir strategi)*, Binarupa Aksara, 1996, hlm 19

<sup>12</sup>Lawrence R.Jauh, William F.Glueck, *Manajemen Strategis dan kebijakan perusahaan*, edisi ketiga, Jakarta: Erlangga, 1988, hlm 12.

<sup>13</sup>Fred R. David (ed), *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 10*, diterjemahkan oleh Ichsan SetyoBudi, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 16.

<sup>14</sup>*Ibid*, hal 6

Dalam strategi terdapat tiga komponen, yaitu :<sup>15</sup>

a. Kompetensi Yang Berbeda

Yang dimaksud dengan komponen yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

b. Ruang Lingkup

Yang dimaksud dengan ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi.

c. Distribusi Sumber Daya

Yang dimaksud dengan distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat di tunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Perkembangan beberapa tahun terakhir dapat di lihat sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Porter Menyatakan bahwa:”Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- 2) Andrews, Chaffe: Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder, seperti debtholder, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

---

<sup>15</sup> Ernie Trisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2005, hlm 133

<sup>16</sup> Rangkuti, Freddy, *Op.cit*, hlm 3

- 3) Chandler Mendefinisikan bahwa:”Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:<sup>17</sup>

- a) *Distinctive competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b) *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada prinsipnya strategi dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Strategi manajemen

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

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan 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

---

<sup>17</sup>*Ibid*, hlm 6

<sup>18</sup>*Ibid*, hlm 7

Strategi bisnis ini 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.

Strategi adalah salah satu kata yang didefinisikan dalam satu cara atau yang lain tanpa menyadari perbedaannya. Terlepas dari definisi secara formal dan asal usul militer Yunani, memerlukan kata itu untuk menjelaskan tindakan masa lampau, demikian juga untuk melukiskan perilaku yang dikendaki, dapat juga diusahakan dan direalisasikan (atau tidak direalisasikan). Dan pola dalam tindakan atau apa yang disebut strategi yang terealisasi menjelaskan usaha itu. Lebih jauh lagi sebagaimana suatu rencana tidak perlu menghasilkan suatu pola (beberapa strategi yang dikehendaki tidak terealisasi), demikian pula suatu pola tidak harus dihasilkan dari sebuah rencana. Suatu organisasi dapat memiliki suatu pola (atau strategi yang terealisasi) tanpa mengetahui pola itu, jauh dari membuatnya eksplisit.<sup>19</sup>

Menurut Peace dan Robinson, Manajemen Strategik adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan atau formulasi dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.<sup>20</sup>

Thompson dan Strickland dalam bukunya yang berjudul *Strategic Manajement: Concepts and Cases* merumuskan lima tugas manajemen strategik, yaitu:

1. Mengembangkan Strategic vision dan misi bisnis.
2. Menetapkan tujuan
3. Memformulasikan strategi untuk mencapai tujuan

---

<sup>19</sup> Usmara, A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books, 2003, hlm 157.

<sup>20</sup> Toni Sitinjak, dkk, *Model Matrik Konsumen untuk menciptakan superior customer value*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm 14.

4. Mengimplementasikan dan mengeksekusi strategi yang di pilih secara efektif dan efisien.
5. Mengevaluasi keberhasilan strategi, memonitor perkembangan baru, dan merumuskan *corrective adjustment* yang diperlukan untuk mengevaluasi dan merevisi tugas a, b, c, ataupun d.

Hamel dan Prahalad, yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi sebagai berikut: “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan pola kompeten inti di dalam bisnis yang dilakukan.”<sup>21</sup>

Strategi secara sederhana diartikan sebagai cara, kiat, teknik dan taktik dalam melaksanakan misi untuk mencapai tujuan strategi. Sehubungan dengan ini perlu diperjelas untuk pengertian visi yang diartikan sebagai konkritisasi cita-cita berdasarkan pandangan hidup tertentu untuk mewujudkan kondisi organisasi yang lebih baik dan sehat di masa depan, melalui pelaksanaan tugas pokok sebagai misi.

Untuk memilih dan menetapkan strategi terdapat teknik yang digunakan, antara lain adalah:<sup>22</sup>

- a) Teknik Matrik Faktor Internal dan Eksternal (*The Internal and External Factor Matrix*), dilakukan dengan analisis dan evaluasi untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan serta mengkaji peluang dan hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan suatu

---

<sup>21</sup> Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik, Ed 1*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, hlm 17

<sup>22</sup> Nawawi, Hadari, H, *Manajemen Strategik organisasi non profit bidang pemerintahan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press 2012, hlm 175.

misi, baik yang bersumber pada faktor di dalam maupun di dalam organisasi non profit.

- b) Teknik Matrik Profil Kompetitif (*The Competitive Profile Matrix*), dilakukan dengan identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan organisasi non profit lainnya yang sejenis, agar dapat dikalahkan reputasinya atau diadaptasi strateginya dalam memberikan pelayanan umum dan melaksanakan pembangunan.
- c) Teknik Matrik Memperkuat dan Mengevaluasi Posisi (*The Strengths Position and Evaluation Matrix*), dilakukan dengan mencocokkan kemampuan sumber daya internal yang dimiliki (kinerja organisasi) untuk memperkuat posisi dengan peluang yang ada, dan mengatasi/ menghindari resiko dari faktor eksternal.
- d) Teknik Matrik dari Kelompok Konsultan Boston (*The Boston Consulting Group Matrix*), dilakukan dengan menetapkan strategi yang berbeda-beda untuk setiap Biro atau Departemen atau Bidang sebagai unit atau satuan kerja.
- e) Teknik Matrik Strategi Induk atau Utama (*The Grand Strategy Matrix*), dilakukan dengan menetapkan posisi yang kompetitif diukur dari tingkat keunggulan atau keberhasilan maksimum yang akan dicapai.

Berbagai organisasi bisnis dapat dikategorikan pada dua kategori utama yaitu organisasi bisnis yang hanya terlibat dalam satu bidang usaha dan organisasi yang terlibat dalam berbagai bidang usaha. Suatu organisasi yang hanya terlibat pada satu bidang bisnis, strateginya hanya dua tingkat yaitu:

- a. Strategi pada tingkat korporasi,
- b. Strategi yang bersifat fungsional.

Strategi pada tingkat korporasi merupakan tanggung jawab sekelompok orang yang menduduki posisi manajerial puncak, sedangkan perumusan dan penentuan strategi fungsional diserahkan kepada para manajer yang bertanggung jawab atas satu fungsi tertentu

seperti produksi, pemasaran, keuangan, akunting, dan hubungan masyarakat.

Strategi pada tingkat fungsional bersifat inkremental karena para penanggung jawab hanya bertanggung jawab untuk merumuskan dan menetapkan strategi yang menyangkut bidang fungsional tertentu dari satu bidang bisnis, akan tetapi meskipun demikian prinsip yang digunakan oleh manajer tingkat bidang bisnis, harus digunakan pula oleh para manajer fungsional, yaitu bahwa strategi fungsional merupakan penjabaran lebih lanjut dari strategi bidang bisnis. Waktu operasionalnya pun semakin pendek.<sup>23</sup>

Suatu keberhasilan atau tujuan yang harus dapat diciptakan untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan ada beberapa macam yaitu:<sup>24</sup>

a. Keunggulan posisi persaingan (*Competitive Advantage*)

Suatu perencanaan strategis harus mampu untuk membuat perusahaan dapat meraih posisi persaingan yang lebih unggul dalam percaturan bisnis. Dengan kata lain perusahaan kita dianggap salah serta tidak strategis apabila kita tidak berhasil untuk meraih posisi persaingan yang lebih unggul dalam bisnis. Oleh karena itu maka sasaran yang pertama harus dapat diwujudkan bagi perencanaan strategis adalah harus mampu meningkatkan posisi persaingan suatu bisnisnya. Keberhasilan untuk mengangkat posisi bagi suatu bisnis akan ditunjukkan oleh berbagai bentuk yaitu posisi persaingan yang paling tidak baik adalah suatu bentuk persaingan sempurna atau persaingan murni (*Pure Competition*). Kita harus berjuang memenangkan pertempuran ini dan apabila berhasil maka akan dapat memasuki bentuk persaingan yang lebih unggul atau lebih longgar yaitu persaingan monopolistik. Berikutnya apabila dapat berhasil lagi

---

<sup>23</sup> Siagian, Prof.Dr. Sondang, *Manajemen Strategik*, Jakarta:BUMI AKSARA, 1995, hlm 21-22.

<sup>24</sup> Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen strategi*, Yogyakarta: BPFE-Anggota IKAPI,2001, hlm 89-92

dalam persaingan tersebut maka akan menduduki persaingan yang lebih longgar yaitu yang dikenal dengan istilah persaingan oligopolistis. Dalam persaingan ini sudah berhasil membentuk perusahaan yang berkembang dan tumbuh menjadi perusahaan yang cukup besar dan kemudian akan bertanding dengan perusahaan yang lebih besar pula.

b. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Setelah suatu perusahaan dapat memperoleh keberhasilan yang pertama dan mendasar bagi strategi planningnya yaitu posisi persaingan yang unggul menduduki “Leader”, maka pengusaha harus berusaha meraih keberhasilan atau tujuan serta sasaran yang lebih tinggi lagi dalam menyusun perencanaan strateginya. Adapun strategi yang lebih tinggi adalah untuk memperoleh image atau citra terhadap merk dagang atau *brand image* yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu. *Brand image* ini apabila dapat dipelihara dan dikembangkan maka akan membentuk menjadi nama baik terhadap produknya yang kemudian dikenal sebagai “*Product Image*”. Setelah *product image* ini dapat dipertahankan maka akan tumbuh menjadi *Corporate Image*. Bahkan kita harus mampu untuk mengembangkan citra atau *image* terhadap perusahaan ini menjadi suatu yang sudah banyak dimiliki oleh berbagai perusahaan yang maju yaitu sering dikenal dengan “*Country Image*”.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan, melewati penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Philip, Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi kedelapan, jilid 1), Jakarta: Erlangga, 2001, hlm 7.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki komoditas.<sup>26</sup>

Pemasaran saat ini bukan merupakan suatu fungsi, pemasaran adalah suatu cara menjalankan bisnis.<sup>27</sup>

Menurut Alexander hiam dan Charles D. Schewe, Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.

Menurut William J Stanton, Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

American Marketing Association, mendefinisikan Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasional.<sup>28</sup> Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Pemasaran mempunyai peran kunci dalam pencapaian tujuan-tujuan stratejik. Pemasaran bukan sekedar penjualan dan advertensi

---

<sup>26</sup> Rangkuti, *op.cit* hlm 49

<sup>27</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2008, hlm 7

<sup>28</sup> Tjiptono, Fandy, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008, hlm 2

tetapi suatu proses yang menyeluruh untuk menyesuaikan perusahaan dengan peluang terbaiknya. Proses manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Analisis peluang pasar
2. Memilih target pasar
3. Mengembangkan marketing mix
4. Mengelola upaya pemasaran.<sup>29</sup>

Konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.<sup>30</sup>

Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated market*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, “ siapa dia”, apa yang dia inginkan/butuhkan, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang berulang (*repeat buying*). Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku”.<sup>31</sup>

Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha

---

<sup>29</sup>Sampurna, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gajah mada University Press, 2011, hlm 42.

<sup>30</sup>Tjiptono, Fandy, *Op.cit* , hlm 22.

<sup>31</sup>Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm 3

perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.<sup>32</sup>

Untuk mempertimbangkan peranan baru pemasaran dalam korporasi yang sedang berkembang, kita harus menyadari bahwa pemasaran sebenarnya beroperasi pada tiga level yang berbeda, yang mencerminkan tiga tingkat strategis:

- a. Pada tingkat korporat. Pemasaran adalah untuk analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam value chain.
- b. Pada tingkat bisnis atau SBU (*strategis business unit*), pemasaran adalah untuk segmentasi dan targeting pasar, memposisikan produk, serta memutuskan kapan serta bagaimana menjalin kemitraan.
- c. Pada tingkat operational. Pemasaran adalah untuk marketing mix, mengelola pelanggan, serta melakukan reseller relationship. Sedangkan yang dimaksud strategi pemasaran yaitu merupakan rencana yang menjabarkan eskpektasi perusahaan akan dampak

---

<sup>32</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1-11*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm

dariberbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.<sup>33</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan; melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>34</sup>

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>35</sup>

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.<sup>36</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

---

<sup>33</sup> Chandra, *Op.cit*, hlm 93.

<sup>34</sup> Lestari, Endah Prapti, *Pemasaran Strategik "Bagaimana meraih keunggulan kompetitif"*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm 2.

<sup>35</sup> Tjiptono, Fandy, *Op.cit*

<sup>36</sup> M.Suyanto, *Strategic Manajement (global most admired companies)*, Yogyakarta: CV. Andi offset, 2007, hlm 147.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.<sup>37</sup>

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

- 1) *Product* (produk), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen.
- 2) *Price* (harga), adalah jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk suatu produk dan elemen-elemen pembayaran.
- 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi),
- 4) *Promotion* (promosi)

Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *proses* (proses).<sup>38</sup>

Strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Hal tersebut sebagai upaya strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep. Adapun fungsi strategi pemasaran bagi perusahaan adalah:<sup>39</sup>

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan

---

<sup>37</sup> Swastha, Basu, *Op.cit*, hlm 42.

<sup>38</sup> Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang: Erlangga, 2012, hlm 33.

<sup>39</sup> Ali Hasan, *op.cit*, hlm. 119.

memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran dan konsep strategi.

d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:

- 1) Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
- 2) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan
- 3) Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu.
- 4) Ketidakpastian pengendalian inisiatif.

e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

### C. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Marketing adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan atau individu.<sup>40</sup>

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran yaitu sebagai berikut:<sup>41</sup>

1. Theisis (*Rabbaniyah*), adalah sifatnya yang religius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), bagitu juga dengan marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

---

<sup>40</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung: Madania Prima, hlm. 3.

<sup>41</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, hlm. 28-39

2. Etis (*Akhlaqiyah*), mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilatuhrahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.
4. Humanistik (*Al-Insaniyah*), adalah sifat yang humanistik universal. Al-insaniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanan dapat terkekang dengan panduan syariah.

بَيْنَ عَدُوِّكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا كَافَّةَ السَّلْمِ فِي أَدْخُلُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأَيُّهَا



*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan, sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqorah, :208)<sup>42</sup>*

Sesuai dengan ayat di atas, penerapan pemasaran syariah adalah sebuah keharusan dalam Islam untuk menyempurnakan konsep keIslaman yang telah diterapkan dalam lembaga keuangan syariah pada saat ini.

Dalam syariah marketing strategi, terdapat 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat merumuskan targeting pada segmen, yaitu:<sup>43</sup>

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau dapat pula

<sup>42</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: DEPAG, 1989, hlm 50.

<sup>43</sup>Muhammad Syakir Sulla, *Op.cit*, hlm

- memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa yang akan datang (*market growth*).
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*).
  - 3) Melihat situasi persaingan yang terjadi (*competitive situation*).

#### D. LANDASAN HUKUM SYARIAH MARKETING

Landasan hukum kegiatan pemasaran agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan pada Al-Quran, Hadist Nabi, ijma, dan kaidah fiqh muamalah. Sebagai berikut:<sup>44</sup>

##### 1. Al- Quran

###### a. Surat An-Nisa ayat 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.*<sup>45</sup>

###### b. Surah Yusuf ayat 55:

﴿ قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ ﴿٥٥﴾

---

<sup>45</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: DEPAG, 1989, hlm 445

*Artinya: Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".<sup>46</sup>*

## 2. Hadist Nabi

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur.

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا رَوَاهُ مُسْلِمٌ .

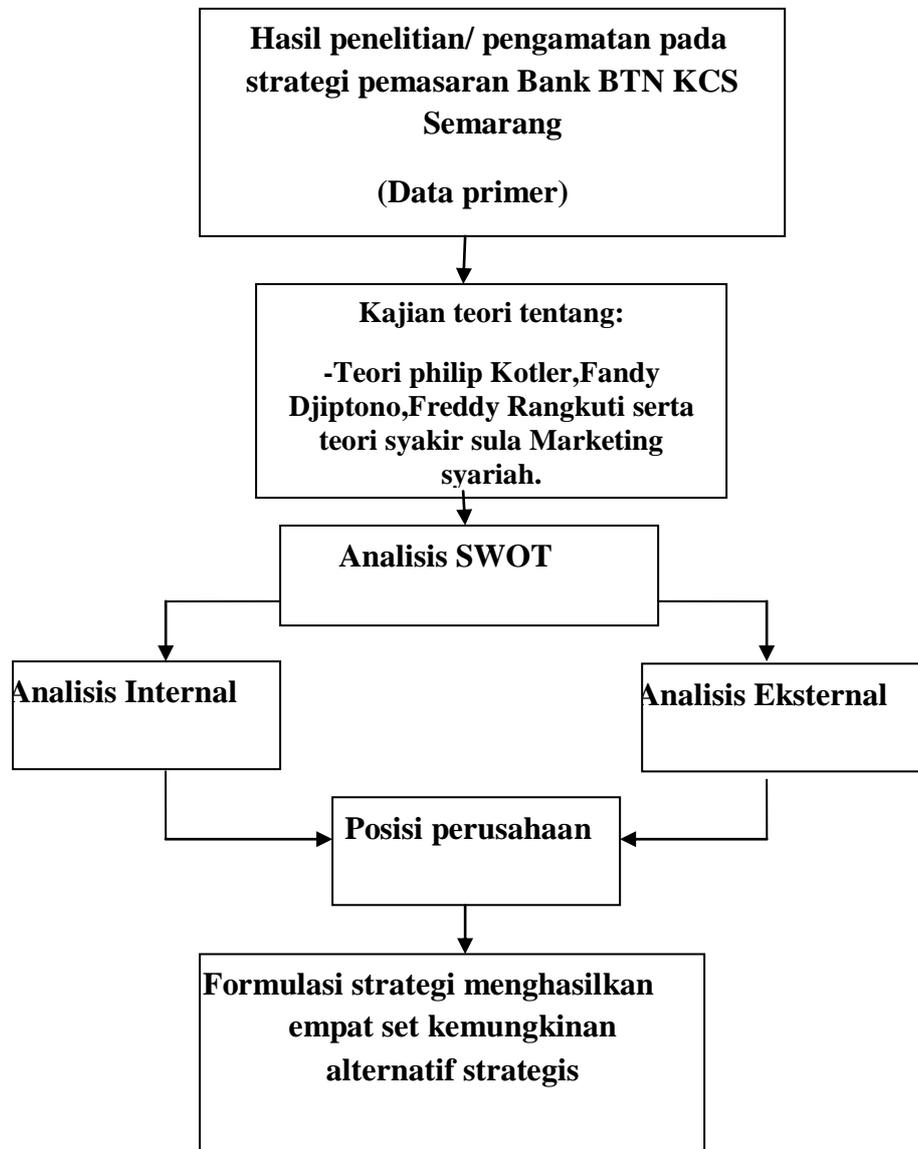
*Abdullah bin Mas'ud berkata: "Bersabda Rasulullah : Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta"*

---

<sup>46</sup>*Ibid*, hlm 357.

## E. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.2 Kerangka pemikiran



## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. PT. BANK BTN SYARIAH CABANG SEMARANG

##### 1. Sejarah dan Profil Bank BTN<sup>1</sup>

Pada awal berdirinya Bank Tabungan Negara (BTN) diawali dari pendirian *postpaarbank* oleh pemerintah Hindia Belanda. Pendirian *Postpaarbank* didasarkan pada *koninjluk Besluit* No.27, yang tujuan pendiriannya untuk menghimpun dana masyarakat. Tahun 1946, *Postpaarbank* dibekukan oleh pemerintah Jepang yang menduduki Indonesia pada masa itu dan mengganti nama *Postpaarbank* menjadi *Tyokin Kyoku*. Pendirian *Tyokin Kyoku* tidak berjalan lancar karena adanya proklamasi kemerdekaan bangsa Indonesia yang menyebabkan Jepang harus keluar dari negeri ini.

*Tyokin kyoku* yang merupakan peninggalan Jepang diambil alih oleh Pemerintah Indonesia. Dengan adanya pengambil alihan ini nama *Tyokin Kyoku* diubah menjadi Kantor Tabungan Pos atau KTP yang diprakasai oleh Darmosoetanto selaku Direktur Kantor Tabungan Pos. Kantor Tabungan Pos mempunyai tugas untuk menukar uang Jepang yang beredar setelah penduduknya diganti dengan Orang Republik Indonesia (ORI).

Kantor Tabungan Pos sebagai lembaga penghimpun dana masyarakat, pada tahun 1946 harus diberhentikan operasinya untuk sementara waktu karena terjadi agresi militer Belanda di Indonesia. Setelah agresi militer berakhir di tahun 1949, Pemerintah Indonesia membuka kembali kantor Tabungan Pos menjadi Tabungan Pos Februari 1950 berdasarkan UU Darurat no.50 Tahun 1950, yang

---

<sup>1</sup> Diambil dari <http://www.btn.co.id/Syariah/> pada tanggal 24 November 2014 pukul 21.34 WIB.

kemudian dijadikan tanggal kelahiran Bank Tabungan Negara (BTN). Pada tahun 1950 namanya berubah menjadi Bank Tabungan Pos, dan kemudian berganti nama lagi menjadi Bank Tabungan Negara pada tahun 1963. Bank Tabungan Negara pada saat itu masih berstatus Bank Umum Milik Negara kemudian diintegrasikan kedalam Bank Indonesia berdasarkan ketetapan Presiden No.11 tahun 1965. Dengan dikeluarkannya penetapan Presiden No.17 tahun 1965, seluruh Bank Umum Milik Negara termasuk Bank BTN beralih statusnya menjadi Bank Tunggal Milik Negara. Peralihan Bank BTN menjadi Bank Tunggal Milik Negara didasarkan pada Undang-undang No.20 tahun 1968 yang mempunyai tugas utama memperbaiki perekonomian rakyat melalui penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan. Bentuk hukum bank BTN pun ikut berubah menjadi Perusahaan Perseroan dengan nama PT. Bank Tabungan Negara (*Persero*).

Awal karir BTN pasca pembentukan undang-undang baru mengenai BTN dimulai pada tanggal 29 Januari 1974. Bank BTN mencatatkan saham perdana pada 17 Desember 2009 di Bursa Efek Indonesia, dan menjadi bank pertama di Indonesia yang melakukan sekuritas aset melalui pencatatan transaksi kontrak Investasi Kolektif-Efek Berangun Aset (KIK-EBA). Pada saat itu, Pemerintah Indonesia melalui Menteri Keuangan RI menunjuk Bank Tabungan Negara (BTN) untuk menjadi wadah pembiayaan proyek perumahan rakyat melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Pembiayaan perumahan lewat KPR ini diwujudkan dengan realisasi KPR pertama kali di Semarang dan Surabaya. Kemudian dengan berjalannya waktu, BTN menjadi bank yang mempunyai konsentrasi penuh terhadap pengembangan bisnis melalui produk KPR-BTN disamping bisnis-bisnis perbankan lainnya.

Sebagai bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan Bank BTN berkeinginan membantu masyarakat Indonesia dalam mewujudkan impian mereka untuk memiliki rumah idaman keinginan

ini ditunjukkan dengan konsistensi selama lebih dari enam dekade, dalam menyediakan beragam produk dan layanan di bidang perumahan, terutama melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR), baik KPR Bersubsidi untuk segmen menengah ke bawah maupun KPR Non Subsidi untuk segmen menengah keatas. Bercita-cita menjadi *The world class company* dengan tujuan memberikan hasil terbaik kepada para pemangku kepentingan, Bank BTN senantiasa konsisten dalam menekankan fokusnya sebagai pemimpin pembiayaan perumahan. Saat ini, fokus bisnis Bank BTN dikonsentrasikan pada tiga sektor, yakni KPR & Perbankan Konsumer, Perumahan & Perbankan Komersial, serta Perbankan Syariah. Setiap bidang menjalankan bisnis lewat pembiayaan, pendanaan, serta jasa yang terkait dengan ruang lingkungannya.

Banyaknya pendirian Bank Umum Syariah atau Bank Konvensional yang membuka unit usaha syariah menandai pesatnya perkembangan bisnis di dunia perbankan khususnya perbankan syariah. Bank Tabungan Negara sebagai bank konvensional, membuka unit layanan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang tidak menginginkan transaksi berupa bunga. Sehingga Bank Tabungan Negara mempunyai dua sistem operasi bank (*dual system bank*) yaitu secara konvensional dan syariah. Pada tahun 2004, BTN Syariah membuka beberapa unit usaha di beberapa daerah di Indonesia. BTN Syariah merupakan *Strategic Business Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, kemudian mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, BTN Syariah membuka Unit Usaha Syariah di Semarang pada tanggal 03 April 2008. BTN Kantor Cabang Syariah (KCS) Semarang

merupakan KCS ke-14 yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.195 C Semarang 50133 telp. (024) 8449918.<sup>2</sup>

Adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004. Perkembangan Jaringan UUS Bank BTN telah memiliki jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia dengan rincian sebagai berikut:

1. Kantor Cabang Syariah = 22 KCS
2. Kantor Cabang pembantu Syariah = 21 KCPS
3. Kantor Layanan Syariah = 240 KLS

Dewan pengawas

Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah badan independen yang ditempatkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) pada bank. Anggota DPS harus terdiri dari para pakar di bidang syariah muamalah yang juga memiliki pengetahuan umum bidang perbankan. Persyaratan anggota DPS diatur dan ditetapkan oleh DSN. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, DPS wajib mengikuti fatwa DSN yang merupakan otoritas tertinggi dalam mengeluarkan fatwa mengenai kesesuaian produk dan jasa bank dengan ketentuan dan prinsip syariah.

Ketua : Drs. H. Ahmad Nazri Adlani

Anggota : Drs. H. Mohammad Hidayat MBA, MH

Ir. Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS. QIP

## 2. Visi, Misi dan Tujuan Pendirian Bank BTN Syariah

### a. Visi

"Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama."

---

<sup>2</sup> [www.btnsyariah.co.id](http://www.btnsyariah.co.id)

## **b. Misi**

- 1) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.
- 2) Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- 3) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*.
- 4) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

## **c. Tujuan Pendirian**

- a. Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.
- b. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank.
- c. Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
- d. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

## **3. Budaya organisasi**

Budaya organisasi BTN Syariah memiliki Nilai-nilai Dasar yang dianut oleh jajaran Bank BTN untuk mewujudkan Visi dan melaksanakan Misi Bank BTN adalah sebagai berikut :

1. Sebagai orang yang beriman dan bertaqwa, pegawai Bank BTN taat melaksanakan dan mengamalkan ajaran agamanya masing-masing secara khusuk.

2. Pegawai Bank BTN selalu berusaha untuk menimba ilmu guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya demi kemajuan Bank BTN.
3. Pegawai Bank BTN mengutamakan kerjasama dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan Bank BTN dengan kinerja yang terbaik.
4. Pegawai Bank BTN selalu memberikan yang terbaik secara ikhlas bagi Bank BTN dan semua stakeholders, sebagai perwujudan dari pengabdian yang didasari oleh semangat kesediaan berkorban tanpa pamrih pribadi.
5. pegawai Bank BTN selalu bekerja secara professional yang kompeten dalam bidang tugasnya.

Dalam bekerja, BTN Syariah memiliki budaya kerja yang senantiasa diaplikasikan dalam setiap aktivitas karyawan yang dikenal dengan istilah "Pola Prima":

1. Pelayanan Prima (service excellence)
2. Inovasi (innovation)
3. Keteladanan (role model)
4. Profesionalisme (professionalism)
5. Integritas (integrity)
6. Kerjasama (*teamwork*)

#### **4. Letak Geografis PT. Bank Tabungan Negara (persero) tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang.**

Secara Geografis memiliki tempat yang strategis yang berpusat di :

Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 195 C Semarang 50133

No. Telepon : 024. 8449918

024. 8449919

Fax : 024. 8410825

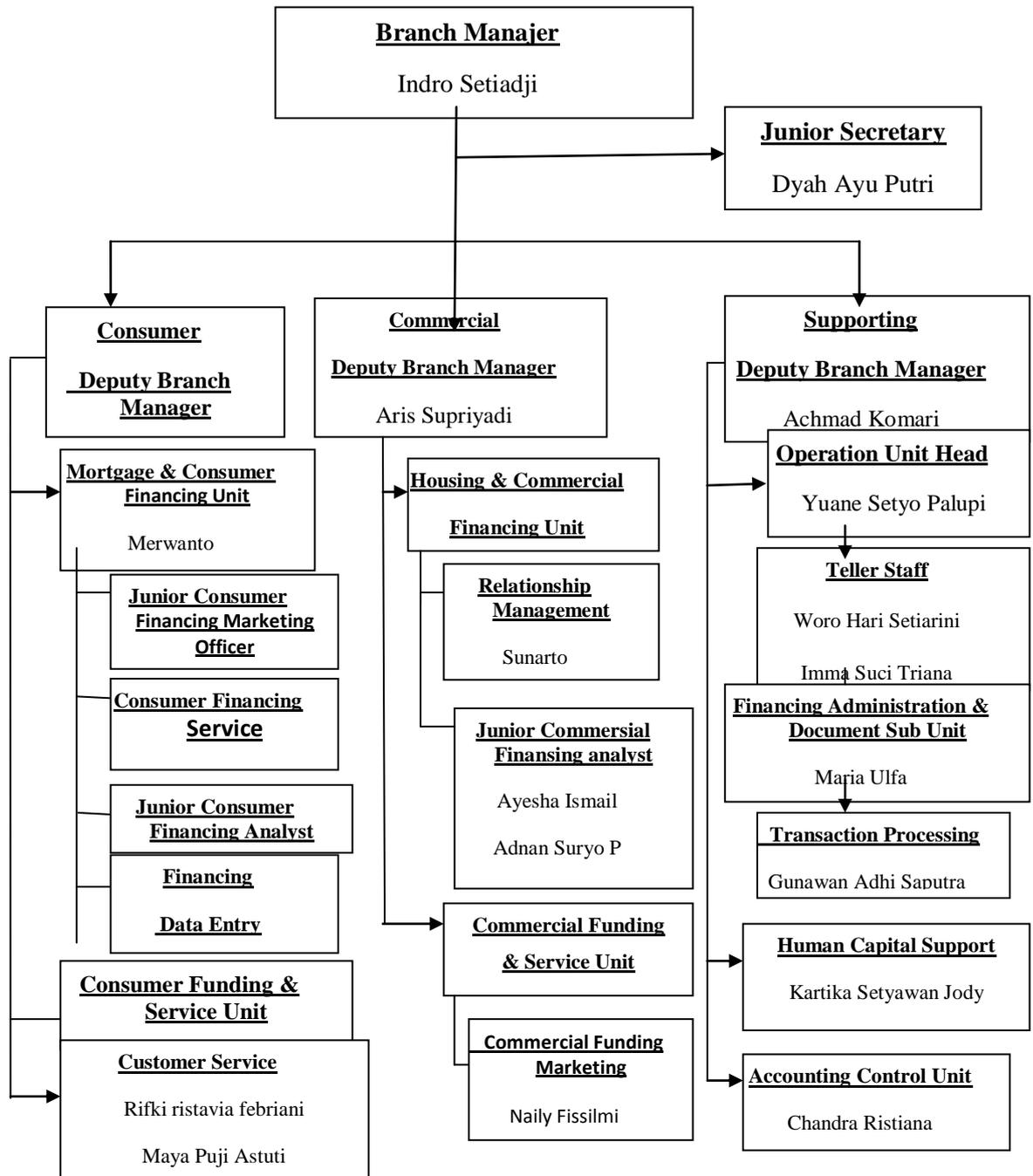
Email : [kcs.semarang@btn.co.id](mailto:kcs.semarang@btn.co.id)

Website : [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id)

## 5. Struktur Organisasi Bank BTN Syariah Cabang Semarang<sup>3</sup>

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Bank BTN KCS Semarang.



<sup>3</sup> Dokumen PT. Bank Bank Tabungan Negara (persero) tbk, kantor cabang semarang.

## **B. Produk- Produk BTN Syariah**

Produk-produk yang dimiliki BTN Syariah Cabang Semarang adalah sebagai berikut:

### **1. PRODUK TABUNGAN<sup>4</sup>**

#### **a. Tabungan Batara iB**

Adalah produk tabungan dengan akad titipan (*wadi'ah*), sebagai media penyimpanan dana untuk keperluan transaksi dan pembayaran rutin serta keperluan lainnya. Dengan kegunaan dan keuntungan sebagai berikut:

- a) Sarana investasi dana aman dan terpercaya
- b) Penyetoran dan penarikan dana dapat dilakukan di seluruh KCS dan KLS secara online.
- c) Mendapatkan kartu ATM BTN SYARIAH, dapat digunakan disemua ATM.
- d) Bebas biaya adminitrasi
- e) Fasilitas joint account.
- f) Dapat digunakan sebagai sarana penyaluran zakat, infak dan sadaqah.
- g) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank, namun tidak diperjanjikan.
- h) Gratis asuransi jiwa.

Persyaratan:

- a) Penabung dapat perorangan atau perusahaan/ lembaga.
- b) Berlaku untuk WNI atau WNA
- c) Melampirkan fotocopy KTP atau identitas diri lainnya untuk perorangan atau Akta pendirian, ijin usaha untuk perusahaan/ lembaga.

---

<sup>4</sup> Diambil dari brosur produk tabungan Bank BTN Cabang Syariah Semarang pada tanggal 26 November 2014.

- d) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening.
- e) Penabung pertama minimal sebesar Rp 50.000,-
- f) Penabung lanjutan minimal sebesar Rp 10.000,-

b. Tabungan Investa BTN iB

Adalah produk penyimpanan dana berupa tabungan dengan akad mudharabah, yang ditujukan untuk keperluan investasi, dan bersifat fleksibel dalam jangka waktu penyimpanan dan penarikannya. Dengan kegunaan dan keuntungan sebagai berikut:

- a) Sarana investasi dana aman dan terpercaya
- b) Penyetoran dan penarikan dana dapat dilakukan di seluruh KCS dan KLS secara online.
- c) Mendapatkan kartu ATM BTN SYARIAH, dapat digunakan disemua ATM.
- d) Bebas biaya administrasi
- e) Fasilitas joint account.
- f) Dapat digunakan sebagai sarana penyaluran zakat, infak dan sadaqah.
- g) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank, namun tidak diperjanjikan.
- h) Gratis asuransi jiwa.

Persyaratan:

- a) Penabung dapat perorangan atau perusahaan/ lembaga.
- b) Berlaku untuk WNI atau WNA
- c) Melampirkan fotocopy KTP atau identitas diri lainnya untuk perorangan atau Akta pendirian, ijin usaha untuk perusahaan /lembaga.
- d) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening.
- e) Melampirkan fotocopy KTP atau identitas diri lainnya.
- f) Penabungan pertama minimal sebesar Rp 100.000,-

g) Penabung lanjutan minimal sebesar Rp 50.000,-

c. Tabungan Baitullah BTN iB

Adalah produk tabungan haji BTN Syariah Semarang, sebagai sarana penyimpanan dana untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) calon jamaah haji. Nasabah calon jamaah haji akan mendapatkan manfaat dan keuntungan sebagai berikut:

- a) Memperoleh nomor porssi apabila saldo telah mencapai syarat minimal yang ditetapkan Depag.
- b) Fasilitas online dengan SISKOHAT DEPAG.
- c) Pembukaan rekening dilakukan pada KCS yang online dengan SISKOHAT, penyetoran selanjutnya dapat dilakukan di seluruh KCS dan KLS secara online.
- d) Imbalan bagi hasil yang menarik sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama.
- e) Bebas biaya adminitrasi
- f) Dapat digunakan sebagai sarana penyaluran zakt, infak dan sadaqah.

Persyaratan:

- a) Perorangan dan Warga Negara Indonesia.
- b) Melampirkan fotocopy KTP atau identitas diri lainnya.
- c) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening.
- d) Penabung pertama minimal sebesar Rp 250.000,-
- e) Penabung lanjutan minimal sebesar Rp 100.000,-

d. Tabungan BTN Qurban iB

Adalah tabungan syariah dengan akad mudharabah mutlaqah yang digunakan untuk menabung dalam rangka pembelian hewan kurban.

Manfaat:

- a) Ibadah anda menjadi terencana dan mudah
- b) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif
- c) Bebas biaya administrasi
- d) Gratis asuransi jiwa
- e) Dapat di potong untuk zakat, infak dan shadaqah.
- f) Mendapatkan fasilitas pembelian dan penyaluran hewann qurban.

Syarat & ketentuan:

- a) Nasabah perorangan baik WNI atau WNA
- b) Memiliki KTP/ SIM/ Paspor yang masih berlaku dan KITAS (WNA).
- c) Minimal setoran awal sebesar Rp 150.000,-
- d) Minimal setoran lanjutan sebesar Rp 100.000,- untuk auto debet Rp 50.000,- untuk non auto debet.
- e) Saldo mengendap sebesar Rp 50.000,-

e. Tabunganku iB

Adalah tabungan dengan akad wadi'ah, bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah. Diterbitkan secara bersama-sama oleh bank-bank di indonesia guna menumbuhkan budaya menabung. Serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Benefit:

- 1) Bebas biaya adminitrasi
- 2) Penyetoran dapat dilakukan diseluruh cabang Bank BTN
- 3) Mendapatkan bonus menarik (sesuai kebijakan bank).

Syarat:

- 1) WNI
- 2) Dewasa : KTP/SIM/Paspor/ identitas lainnya.

- 3) <17 thn : Kartu pelajar/ Akta kelahiran/ surat pernyataan orang tua.

## 2. PRODUK DANA

### a. Giro Batara iB

Adalah produk penyimpanan dana dengan akad titipan (*wadi'ah*), yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan atau lembaga, untuk menunjang kelancaran lalu lintas pembayaran dengan perantara cek dan bilyet giro maupun media perintah pembayaran lainnya.

### b. Giro Investa Batara iB

Adalah giro yang bersifat investasi atau berjangka dengan akad mudharabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu melalui perantara cek dan bilyet giro untuk mendukung kemudahan transaksi.

### c. Deposito Batara iB

Adalah produk penyimpana dana dalam bentuk deposito dengan akad mudharabah, untuk tujuan investasi dalam jangka waktu tertentu sesuai pilihan dan kebutuhan nasabah.

## 3. PRODUK PEMBIAYAAN<sup>5</sup>

### a. KPR BTN Platinum iB

Adalah produk pembiayaan guna pembelian rumah, ruko, rukan/apartemen bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip akad *murabahah* (jual beli), dimana nasabah bebas obyek KPR sesuai dengan kebutuhan nasabah sendiri dari aspek lokasi ataupun harga.

### b. KPR Indent BTN iB

---

<sup>5</sup> Diambil dari brosur produk KPR Bank BTN Cabang Syariah Semarang pada tanggal 26 November 2014.

Adalah produk pembiayaan KPR berdasarkan akad *istishna* (pesanan), diperlukan bagi pemohon perorangan yang akan membeli rumah dari bank, yang dibangun oleh pengembang sesuai dengan pesanan dari nasabah.

c. Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Adalah produk pembiayaan kepada nasabah perorangan guna membangun dan atau merenovasi rumah, ruko sebagai tempat tinggal, di atas tanah milik pemohon dengan menggunakan akad *murabahah* (jual beli).

d. Pembiayaan kendaraan bermotor BTN iB

PKB BTN iB adalah fasilitas pembiayaan berdasarkan akad *murabahah* (jual beli), dalam rangka membeli kendaraan bermotor bagi nasabah perorangan.

Keunggulan:

- 1) Margin bersaing
- 2) Angsuran tetap sepanjang jangka waktu pembiayaan
- 3) Lokasi marketable
- 4) Uang muka ringan
- 5) Jangka waktu pembiayaan hingga 15 tahun
- 6) Dicover dengan Asuransi Jiwa dan Asuransi kebakaran.

Persyaratan pemohon:

- 1) WNI berusia 21 tahun atau telah menikah, pada saat pembiayaan lunas usia tidak melebihi 65 tahun.
- 2) Minimum masa kerja /usaha 1 (satu) tahun.
- 3) Berpengalaman dan mampu mengangsur setiap bulan sampai dengan lunas.
- 4) Dokumen yang dilengkapi.

e. KPR BTN Sejahtera iB

Adalah produk pembiayaan BTN Syariah guna pembelian bagi masyarakat berpenghasilan rendah dengan menggunakan

prinsip jual beli (akad mudharabah). KPR BTN Sejahtera Ib merupakan kerjasama antara BTN Syariah dengan kementerian Perumahan Rakyat dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan.

Persyaratan:

- 1) Pemohon WNI berusia 21 tahun atau telah menikah.
- 2) Pemohon mempunyai NPWP dan SPT PPH Orang Pribadi sesuai ketentuan perUU yang berlaku.
- 3) Pemohon telah bekerja /memiliki usaha minimal 1 thn.
- 4) Pemohon memiliki penghasilan yang cukup untuk pembayaran angsuran sampai dengan fasilitas pembiayaan lunas.
- 5) Pemohon dan pasangan belum memiliki rumah
- 6) Pemohon dan pasangan belum pernah menerima subsidi pemerintah untuk pemilikan rumah
- 7) Pemohon melengkapi persyaratan dokumen yang telah disediakan.

f. Swagriya BTN iB

Adalah fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan akad murobahah (jual beli), yang diperuntukkan bagi pemohon yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh bank, untuk membiayai pembangunan atau renovasi rumah, ruko, atau bangunan lainnya diatas tanah yang sudah dimiliki oleh pemohon, baik untuk dipakai sendiri maupun untuk disewakan.

g. Pembiayaan Multijasa BTN Ib

Adalah pembiayaan yang dapat digunakan untuk membiayai berbagai kebutuhan layanan jasa bagi nasabah seperti: Biaya pendidikan, biaya pernikahan, biaya traveling (perjalanan wisata), biaya kaesehatann, biaya jasa lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Akad pembiayaan berdasarkan akad kafalah dengan konsep Bank sebagai penanggung jasa layanan yang

disselenggarakan oleh penyelenggara layanan jasa. atas manfaat dari layanan jasa yang dipilih, nasabah membayar ujroh (fee) sesuai dengan ketentuan bank.

Manfaat dan keunggulan:

- a) Membiayai segala kebutuhan jasa yang sesuai prinsip syariah
- b) Angsuran ringan dan tetap
- c) Proses cepat dan mudah
- d) Biaya (free) ringan.
- e) Bebas agunan untuk nasabah. Payroll BTN.

Persyaratan:

- a) WNI
- b) Berusia minimal 21 tahun atau telah berwenang melakukan tindakan hukum (telah dewasa menurut hukum).
- c) Fotocopy kartu identitas dari nasabah, fotocopy KK, Fotocopy surat nikah/cerai, pas foto terbaru dan pasangan (suami/istri), surat keterangan penghasilan, surat order penjualan dari penyelenggara layanan jasa.
- d) Menyerahkan NPWP/SPT.
- e) Mempunyai rekening tabungan btn syariah.
- f) Melengkapi aplikasi permohonan.

#### h. Pembiayaan Multi Manfaat BTN Ib

Adalah pembiayaan konsumtif perorangan yang ditujukan khusus bagi para pegawai dan para pensiun yang manfaat pensiunnya dibayarkan melalui jasa payroll BTN Batara. Pembiayaan multi manfaat BTN Ib menggunakan akad murabahah. Jangka waktu pembiayaan maksimal adalah 36 (tiga puluh enam) bulan.

Persyaratan:

- a) Warga Negara Indonesia.

- b) Usia minimal 21 tahun atau telah menikah dan berwenang melakukan tindakan hukum (telah dewasa menurut hukum).
- c) Karyawan / pegawai tetap minimal 1 tahun.
- d) Mempunyai rekening tabungan di BTN Syariah.
- e) ID BI Checking clear.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang

Dalam prakteknya pada bank BTN Syariah Cabang Semarang Tabungan Batara iB merupakan tabungan dengan akad wadi'ah, yang ditujukan untuk keperluan transaksi, pembayaran rutin serta keperluan lainnya.<sup>1</sup> Berkaitan dengan produk tabungan wadi'ah, bank syariah menggunakan akad wadi'ah *yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah sebagai bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang tersebut. Dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Disisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.<sup>2</sup>

Tabungan Batara iB di Bank BTN Syariah Semarang tidak menjanjikan bagi hasil tetapi dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah. Bonus yang diberikan berupa program hadiah langsung sesuai kebijakan bank. Adapun jumlah nasabah yang menggunakan tabungan batara ib di bank BTN Syariah Semarang saat ini, sudah mencapai sekitar 12.000 nasabah. Hal ini

---

<sup>1</sup> Diambil dari brosur produk tabungan BTN Syariah cabang Semarang pada tanggal 26 November 2014.

<sup>2</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, edisi-3, hlm 298.

dikarenakan nasabah yang lebih suka menggunakan produk wadi'ah daripada produk-produk tabungan yang lain.<sup>3</sup>

Produk Tabungan Batara iB merupakan produk unggulan di BTN Syariah dalam hal penghimpunan dana tabungan. Dibandingkan produk-produk tabungan lainnya. Selain memberikan bonus yang menguntungkan juga bebas dari biaya administrasi dan juga kemudahan dalam bertransaksi. Dalam hal inilah, produk tabungan batara ib berbeda dengan tabungan lainnya.<sup>4</sup>

Strategi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Bank BTN Syariah Semarang dalam melakukan pemasaran produk dilaksanakan secara terintegrasi, untuk menghubungkan kemampuan perusahaan dengan tantangan lingkungan dalam tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba. Perkembangan pasar dan persaingan pasar yang semakin ketat, membuat sebuah lembaga dituntut agar bisa menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan visi misi perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan; melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam komponen strategi pemasaran Bank BTN Syariah Cabang Semarang juga merumuskan STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) yang merupakan koridor kinerja BTN syariah dalam menerapkan strategi pemasaran. Penjelasan STP pada BTN Syariah

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Naili Fissilmi, (*Consumer Funding Marketing Officer*), di Bank BTN Syariah Cabang Semarang pada tanggal 11 Desember 2014

<sup>4</sup>*Ibid*

sebagaimana wawancara oleh Naili Fissilmi selaku Consumer Funding Marketing Officer adalah:<sup>5</sup>

Segmentasi pada Bank BTN Syariah Semarang yaitu pembagian pasar berdasarkan variabel geografis. Sehingga target pasar produk Tabungan Batara iB ini mencakup semua lapisan masyarakat, yang menjangkau hampir semua sektor, mulai dari perorangan, pasar, sekolah-sekolah, instansi-instansi pemerintah, dan lain-lain.

Sasaran atau target dari produk tabungan batara ib bank BTN Syariah, pada umumnya adalah masyarakat atau nasabah yang sudah mempunyai persyaratan untuk membuka rekening.

Untuk posisi produk berkaitan dengan posisi dimana suatu produk atau jasa menempati suatu pasar, Sebagaimana yang telah dipresepikan oleh target pasar, seperti tabungan batara ib diposisikan sebagai tabungan untuk bertransaksi dan deposito sebagai tabungan untuk investasi.

Bank BTN Syariah Semarang dalam penetapan posisi produk yaitu berkaitan dengan posisi di mana suatu produk atau jasa menempati suatu pasar sebagaimana yang dipresepikan oleh target pasar, seperti simpanan wadiah diposisikan sebagai tabungan untuk bertransaksi dan deposito sebagai tabungan untuk investasi.

Tujuan memposisikan ini terdiri dari tiga langkah yakni, mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin akan membangun posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar. Jadi, memposisikan sebenarnya dimulai dengan perbedaan (diferensiasi) tawaran pemasaran perusahaan sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang ditawarkan pesaing.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> *Ibid*,

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997. Hal 255-256

Bank dalam menciptakan citra (persepsi) yang berbeda dimata nasabah, BTN Syariah Semarang menawarkan produk Tabungan Batara iB dengan harga yang terjangkau. Penabung dalam setoran awal murah, yakni dengan setoran awal Rp 50.000,- dan setoran selanjutnya Rp 10.000,- Dengan harga yang terjangkau, semua nasabah baik yang dari golongan menengah kebawah sampai menengah keatas, jadi Tabungan Batara iB ini diperuntukan bagi masyarakat luas.<sup>7</sup>

Menurut penulis Bank BTN Syariah Semarang dalam menyusun strategi pemasaran hampir sama dengan strategi pemasaran yang dilakukan Rasulullah yaitu *segmentasi, targetting, positioning*. Dalam hal ini Bank BTN Syariah Semarang dalam penerapan sudah sesuai dengan teori yang ada.

Dalam melakukan bauran pemasaran Rasulullah saw. Ketika menjual, beliau pun telah menggunakan konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep *marketing mix* yang dikenal sekarang. Adapun strategi pemasaran yang di terapkan Bank BTN Syariah Semarang dalam kegiatan pemasaran produknya juga tidak terlepas dari konsep marketing mix. Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah Semarang adalah sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Secara garis besar, strategi produk yang dilakukan, adalah strategi positioning produk yakni berdasarkan manfaat produk, karakteristik khusus atau manfaat bagi pelanggan.

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Nailly Fissilmi, (*Consumer Funding Marketing Officer*), di Bank BTN Syariah Cabang Semarang pada tanggal 11 Desember 2014.

Strategi produk yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Semarang dalam mengembangkan produk, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu (Customer Service) mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah Bank BTN Syariah Semarang mengeluarkan produk baru diantaranya produk tabungan BTN Qurban Ib dan Tabunganku. Produk dana yang diluncurkannya pun mendapat respon yang positif dari nasabah/ masyarakat, dalam hal produk-produk baru bank BTN Syariah Semarang sudah diatur dan ditetapkan berdasarkan SOP (*Standart operating prosedure*).<sup>8</sup>

Pelayanan BTN Syariah Semarang dalam produk yang dimilikinya baik itu produk yang berupa tabungan maupun pembiayaan, yakni benar-benar menginformasikan produk yang dimiliki dengan manfaat yang ditawarkan mencoba memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, serta kejujuran bertransaksi, dan dalam hal ini, bank bisa mengkombinasikan strategi produk dengan lebih terbuka dengan produk yang ditawarkan, agar nasabah merasa percaya dan puas dengan produk yang di berikan.<sup>9</sup>

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan suatu cara bagi produsen dalam membedakan penawaran barangnya dari pesaing.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah harga merupakan bagi hasil, dan biaya-biaya administrasi yang terkait dengan operasional nasabah terhadap tabungan atau pembiayaan. Karena di bank syariah tidak diperkenankan menggunakan istilah bunga,

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Maya Puji Astuti, (*Customer service*), di Bank BTN Syariah Cabang Semarang pada tanggal 10 Desember 2014

<sup>9</sup> *Ibid*

sedangkan masyarakat awam kurang tahu tentang apa itu bagi hasil. Penentuan dalam strategi harga ini, bank BTN Syariah Semarang menerapkan harga yang begitu terjangkau dengan keuntungan atau bagi hasil yang menarik.

Harga dari masing-masing produk Bank BTN berbeda antara satu dengan yang lainnya. Penentuan harga seperti tabungan batara ib setoran awal hanya Rp 50.000,- dan bagi hasil yang diberikan setara dengan 1% pertahun.<sup>10</sup>

c) Tempat/distribusi (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi Bank BTN Syariah Semarang yang strategis, menjadikan kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi di bank BTN syariah. Letak fisik yang meliputi bangunan, peralatan dan lain-lain yang berhubungan dengan tempat juga mempengaruhi seorang nasabah untuk menggunakan jasa di bank.

Lokasi bank BTN Syariah yang berada dikota Semarang ini sangatlah strategis, karena terletak ditengah kota dan di dekat pusatperbelanjaan diSemarang serta terdapat juga fasilitas/counter ATM yang tersebar di kota Semarang. Sasaran pasar produk Tabungan Batara iB ini mencakup semua lapisan masyarakat, yang menjangkau hampir semua sektor, mulai dari perseorangan, pasar, sekolah-sekolah dan instansi-instansi pemerintah.<sup>11</sup>

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Nailly Fissilmi, (*Consumer Funding Marketing Officer*), di Bank BTN Syariah Cabang Semarang pada tanggal 11 Desember 2014

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Rizky, (*Staff Operasional*), di Bank BTN Syariah Cabang Semarang pada tanggal 10 Desember 2014.

membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Bentuk promosi yang diaplikasikan oleh bank BTN Syariah Semarang ada empat macam sarana adalah:

1) Periklanan

Iklan merupakan sarana yang efektif dalam memasarkan sebuah produk. Iklan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat persuasif terutama kepada nasabah-nasabah yang potensial. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a. Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b. Percetakan brosur disebar di setiap kantor pusat, kantor cabang dan kantor cabang pembantu.
- c. Pemasangan spanduk di lokasi strategis
- d. Melalui koran atau majalah.
- e. Melalui radio atau media lainnya.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan Bank BTN Syariah Semarang adalah dengan memberikan hadiah bagi para nasabah yang memiliki loyalitas.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, event-event serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat Bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Kegiatan

publisitas Bank BTN Syariah Semarang dapat dilakukan melalui:

- a) Mengikuti pameran
  - b) Mengikuti event pembiayaan KPR
  - c) Mengikuti kegiatan sosial
  - d) Sponsorship kegiatan
- 4) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh marketing Bank BTN Syariah Semarang dengan informasi dari mulut ke mulut. Dengan strategi ini memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya hasil penjualan. Penjualan pribadi lebih efektif karena marketing sekaligus perusahaan mengetahui akan reaksi pelanggan karena marketing dapat melakukan interaksi langsung. Jadi, pemasar dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah. Sehingga dapat langsung menjelaskan produk Bank kepada nasabah secara rinci.<sup>12</sup>

Biaya promosi yang selain murah, ada juga yang memberikan keuntungan lain, seperti bank dapat bertemu langsung dengan nasabah atau calon nasabah, Sehingga dapat menjalin hubungan baik antara nasabah dengan bank BTN syariah. Sehingga yang dilakukan itu, dapat mengingatkan kembali kepada nasabah, tentang keberadaan Bank BTN Syariah Semarang untuk menarik perhatian, mempengaruhi nasabah saingan dan membangun citra bank BTN Syariah untuk jangka panjang.<sup>13</sup>

- e) Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan

---

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Nailly Fissilmi, (*Consumer Funding Marketing Officer*), di Bank BTN Syariah Cabang Semarang pada tanggal 11 Desember 2014

<sup>13</sup> *Ibid*

hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan.

Bank BTN Syariah Semarang dalam proses operasionalnya mencoba untuk melakukan hal yang lebih baik, karena mengingat bank BTN Syariah Semarang merupakan SBU dari bank BTN yang masih muda. Prosedur untuk administrasi proses tabungan, bank BTN Syariah Semarang lebih mengutamakan kenyamanan personal. Karena prosedur dari bank BTN Syariah Semarang sendiri, belum ada yang dapat diunggulkan dan masih standar umum serta cenderung belum adanya teknologi yang memadahi.<sup>14</sup>

Proses dalam hal jadwal kerja dari hasil observasi, Bank BTN Syariah Semarang menerapkan jam kerja sama dengan kantor-kantor pada umumnya. Mekanismenya, Bank BTN Syariah Semarang mencoba untuk lebih professional dengan segala kecukupan yang dimiliki, lebih melayani dengan suasana kekeluargaan dan keharmonisan.<sup>15</sup> Dari sini dapat terlihat bahwasanya bank BTN Syariah Semarang dalam proses penyampaian jasa mengacu pada SOP (*Standart Operating Prosedure*). Dimana proses merupakan elemen yang dapat memperhatikan secara tidak langsung kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah, sehingga aktivitas operasional harus diperhatikan dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah.

f) Orang (*people*)

Orang (*people*) dalam suatu perusahaan dipilih dengan melalui adanya perekrutan, seleksi, dan pelatihan. Serta dengan

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Rizky, (Staff Operasional), di Bank BTN Syariah Cabang Semarang pada tanggal 10 Desember 2014

<sup>15</sup> *Ibid*

adanya motivasi pegawai, dapat membuat perbedaan yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Berhubungan dengan pemasaran jasa, maka orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Idenya pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsive, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, serta etika/niatan yang baik.<sup>16</sup>

Bauran pemasaran mengenai orang pada BTN Syariah Semarang, diperhatikan benar untuk karyawan-karyawan inti yang langsung bersentuhan dengan para nasabah, karena ini bisa berpengaruh pada penyampaian jasa terhadap nasabah. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada pada Bank BTN Syariah Semarang para karyawan sering mengikuti kegiatan training dan pelatihan-pelatihan tentang perbankan syariah, hal ini dilakukan agar kualitas SDM yang ada di Bank BTN Syariah Semarang mencapai ideal. Keterbatasan karyawan pada bank BTN Syariah Semarang bukan suatu masalah dalam penyampaian jasa melainkan membuat mereka lebih semangat dalam pencapaian target kinerja yang sudah direncanakan.<sup>17</sup>

g) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik bank BTN Syariah Semarang, merupakan sebuah kinerja yang berusaha memberikan kepuasan pada nasabah dengan aturan-aturan yang ditetapkan di SOP (*Standart Operating Procedur*). Cara dan bentuk pelayanan yang optimal kepada nasabah merupakan bentuk nyata atau dapat dianggap bukti fisik yang dapat dirasakan oleh nasabah yang menggunakan jasa di BTN Syariah Semarang. Bukti fisik, yakni melaksanakan aktivitas kesehariannya mengenakan busana muslim, tradisi doa

---

<sup>16</sup> Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (terj. Hendra Teguh, et al), Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm 493

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Kartika Setyawan Jody, (*Staff HRD*), di Bank BTN Syariah Cabang Semarang pada tanggal 10 Desember 2014

pagi, ini semua dilakukan sebagai sebuah tanda bukti bahwa kerja dinilai sebagai sebuah ibadah dan tampilan pelayanan untuk nasabah.<sup>18</sup>

Adapun strategi lain yang digunakan bank BTN Syariah Semarang dalam memasarkan produk adalah dengan melakukan *Up selling*. Dalam melakukan *up selling* ini bank tidak hanya menyampaikan fitur-fitur produk dan jasa yang di tawarkan saja, akan tetapi memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumennya akan menjadi loyal terhadap produk yang di tawarkan bank.<sup>19</sup> Strategi *up selling* ini lebih mengedepankan pelayanan yang baik, dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau nasabah.

Dalam buku Marketing Muhammad, *selling* didefinisikan sebagai sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih baik bagi mereka. Dalam hal ini Bank BTN Syariah Semarang sudah sesuai dengan teori yang ada.

## **B. ANALISIS SWOT PADA BANK BTN SYARIAH CABANG SEMARANG**

Bank BTN Syariah Semarang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan syariah. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk menunjang aktivitas pemasaran produk Bank, yang mana salah satu tujuan pemasaran yang hendak dicapai adalah meningkatkan jumlah nasabah untuk menyimpan dana nya di Bank BTN Syariah Semarang.

Teknik analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-

---

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Kartika Setyawan Jody, (*Staff HRD*), di Bank BTN Syariah Cabang Semarang pada tanggal 10 Desember 2014

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Naili Fissilmi, (*Consumer Funding Marketing Officer*), di Bank BTN Syariah Cabang Semarang pada tanggal 11 Desember 2014.

tujuan perusahaan. Untuk itu perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahan, kesempatan bisnis yang ada serta hambatan yang mungkin timbul. Perencanaan strategis (*strategic planner*) suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini.

Adapun analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal yang diterapkan Bank BTN Syariah Semarang berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak atau staff Bank adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal, yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan:

a. **Kekuatan**, terdiri dari:

- 1) Dalam hal penghimpunan dana, produk tabungan batara ib merupakan produk unggulan yang ada di Bank BTN Syariah Semarang.
- 2) Memiliki *Brand image* yang cukup kuat dipasaran.

Secara makro Bank BTN sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan bank BTN merupakan bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan di Indonesia. Sehingga untuk mengembangkan dan mengenalkan bank BTN membuka kantor cabang dan cabang pembantu di beberapa wilayah di Indonesia. Salah satunya adalah didirikannya di Semarang. Faktor brand image inilah yang memudahkan BTN dalam memasarkan produk-produknya.

3) Pelayanan yang baik dan cepat.

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari bank tidak lepas dari pelayanan bank kepada nasabah. Hal ini bisa dilihat dari kecepatan yang ditawarkan kepada masing-masing nasabah. Seperti kecepatan dalam mentransfer uang, tidak harus menunggu berjam-jam cukup dengan 20 menit nasabah dapat mengambil uangnya di ATM terdekat.

- 4) Adanya Bonus yang berupa program hadiah langsung khususnya Produk Tabungan ib memberikan keuntungan bagi nasabah.

Untuk dapat menarik minat nasabah agar tertarik dengan produk yang ditawarkan bank, dalam hal ini bank BTN Syariah Semarang memberikan hadiah pada nasabah yang membuka produk tabungan.

- 5) Bebas administrasi bulanan.

Tabungan batara ib tanpa biaya administrasi bulanan merupakan kelebihan dari bank BTN Syariah Semarang.

b. **Kelemahan**, terdiri dari:

- 1) Fasilitas-fasilitas (ATM, SMS Banking dan lain-lain) yang tersedia masih terbatas.

Fasilitas yang tidak lengkap membuat sistem operasionalnya menjadi tidak efektif sehingga menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Inilah yang menjadi kelemahan bank dalam memasarkan produk-produknya.

- 2) Kurangnya SDM Pemasaran pada produk Tabungan Batara iB

Dalam hal memasarkan produk masih kurang, ini disebabkan karena SDM yang masih terbatas sehingga dalam membuka tabungan batara ib ini masih para nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR.

- 3) Promosi produk masih kurang.

2. Faktor Eksternal, yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang berupa peluang dan ancaman:

a. **Peluang**, terdiri dari:

- 1) Potensi pasar yang baik.

Bank BTN Syariah Semarang memiliki potensi pasar yang baik dan dikenal dengan pembiayaan KPR nya sehingga banyak dikenal oleh masyarakat.

- 2) Pertumbuhan pasar yang tinggi.
- 3) BTN Syariah Cabang Semarang merupakan bank BTN satu-satunya yang berbasis syariah yang ada di Semarang.

Karena merupakan satu-satunya yang berbasis syariah di Semarang, sehingga kesempatan dalam memasarkan produk yang dimiliki, khususnya Tabungan Batara iB lebih besar.

- 4) Letaknya lokasi Bank BTN Syariah Semarang yang strategis.

Lokasi bank BTN Syariah yang berada di kota Semarang ini sangatlah strategis, terletak ditengah kota dan di dekat pusat perbelanjaan di Semarang serta terdapat juga fasilitas /counter ATM yang tersebar di kota Semarang

- 5) Kerjasama dengan instansi- instansi pemerintah.

b. **Ancaman**, terdiri dari:

- 1) Persaingan antar produk semakin ketat.

Persaingan produk yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah cukup kritis dan pandai membanding-bandingkan produk perbankan yang satu dengan yang lainnya.

- 2) Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain.
- 3) Strategi bisnis mudah di tiru.

Dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, maka Bank BTN Syariah Semarang dapat dilihat berdasarkan tabel analisis SWOT sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Analisis SWOT pada Bank BTN Syariah Semarang**

<b>F A K T O R  I N T E R N A L</b>	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dalam hal penghimpunan dana, produk tabungan batara ib merupakan produk unggulan yang ada di Bank BTN Syariah Semarang</li> <li>1) Memiliki <i>Brand image</i> yang cukup kuat dipasaran.</li> <li>2) Pelayanan yang baik.</li> <li>3) Adanya Bonus yang berupa program hadiah langsung.</li> <li>4) Bebas adminitrasi bulanan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Fasilitas-fasilitas (ATM, SMS Banking dan lain-lain) yang tersedia masih terbatas.</li> <li>2) Kurangnya SDM Pemasaran.</li> <li>3) Promosi produk masih kurang.</li> </ol>
<b>F A K T O R  E K S T E R N A L</b>	<p style="text-align: center;"><b>Peluang</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Potensi pasar yang baik.</li> <li>2) Pertumbuhan pasar yang tinggi.</li> <li>3) BTN Syariah Cabang Semarang merupakan bank BTN satu-satunya yang berbasis syariah yang ada di Semarang.</li> <li>4) Letaknya lokasi Bank BTN Syariah Semarang yang strategis.</li> <li>5) Kerjasama dengan instansi- instansi /pemerintah.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Ancaman</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persaingan antar produk semakin ketat.</li> <li>2) Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain.</li> <li>3) Strategi bisnis mudah di tiru.</li> </ol>

### 1. Formulasi Alternatif Strategi Analisis SWOT

Berdasarkan hasil EFAS dan IFAS maka bank BTN Syariah Semarang dapat melakukan formulasi arah strategi dengan menggunakan *matrik TOWS/ matrik SWOT*. Matrik TOWS yang dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang menghasilkan beberapa pilihan strategi sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Matrik SWOT**

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b> <b>Internal strategi</b> <b>Analysis Factor</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b> <b>Eksternal strategi</b> <b>Analysis Factor</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS (S)</b> <b>Kekuatan internal</b></p> <p>1) Dalam hal pengumpulan dana, produk tabungan batara ib merupakan produk unggulan yang ada di Bank BTN Syariah Cabang Semarang.</p> <p>2) Memiliki <i>Brand image</i> yang cukup kuat dipasaran.</p> <p>3) Pelayanan yang baik dan cepat.</p> <p>4) Adanya Bonus yang berupa program hadiah langsung.</p> <p>5) Bebas administrasi bulanan</p>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESS (W)</b> <b>Kelemahan internal</b></p> <p>1) Fasilitas-fasilitas (ATM, SMS Banking dan lain-lain) yang tersedia masih terbatas.</p> <p>2) Kurangnya SDM Pemasaran.</p> <p>3) Promosi produk masih kurang</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES (O)</b> <b>Peluang eksternal</b></p> <p>1) Potensi pasar yang baik.</p> <p>2) Pertumbuhan pasar yang tinggi.</p> <p>3) BTN Syariah Semarang merupakan</p>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI</b> <b>SO</b></p> <p>1. Mempertahankan kualitas produk.</p> <p>2. Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.</p>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI</b> <b>WO</b></p> <p>1. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah.</p>

<p>bank BTN satu-satunya yang berbasis syariah yang ada di Semarang.</p> <p>4) Letaknya lokasi Bank BTN Syariah Semarang yang strategis.</p> <p>5) Kerjasama dengan instansi- instansi /pemerintah</p>	<p>3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah.</p> <p>4. Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi/pemerintah.</p>	<p>2. Meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan.</p> <p>3. Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.</p>
<p><b>TREATH (T)</b> <b>Ancaman eksternal</b></p> <p>1) Persaingan antar produk semakin ketat.</p> <p>2) Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain.</p> <p>3) Strategi bisnis mudah di tiru.</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>1. Menerapkan pemasaran jemput bola.</p> <p>2. Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program hadiah</p> <p>3. Mengembangkan variasi produk agar menarik.</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>1. Menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien.</p> <p>2. Memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.</p>

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

#### 1. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh Bank BTN Syariah Cabang Semarang yaitu:

##### a) Mempertahankan kualitas produk.

Salah satu cara yang sangat efektif untuk mendukung bank dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas, yaitu melalui

manajemen kualitas serta penerapan manajemen secara tepat akan membantu bank menghasilkan produk yang diakui kualitasnya oleh konsumen.

b) Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Produk yang ditawarkan oleh Bank BTN hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perlu diingat juga bahwa produk itu mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh atau berkembang matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga pihak bank perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk bank agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah.

c) Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah.

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh Bank BTN Syariah Semarang kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di bank konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap bank makin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu bank juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sarannya.

d) Menjalinkan hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi/pemerintah

Perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif dengan instansi-instansi pemerintah yang berkeinginan untuk menjadi partner kerja. Oleh sebab itu, bank BTN perlu mempererat jaringan kerjasama untuk membangun lembaga keuangan syariah di Semarang pada khususnya.

## 2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh Bank BTN Syariah Cabang Semarang yaitu:

a) Menerapkan pemasaran jemput bola

Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang belum banyak mengenal adanya bank BTN Syariah Semarang. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada.

b) Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah.

Agar dapat menarik minat nasabah untuk menabung di bank BTN Syariah Semarang strategi mempertahankan ciri khas produk serta menambah program-program berhadiah perlu di tingkatkan khususnya produk tabungan batara ib.

c) Mengembangkan variasi produk agar menarik

Proses pengembangan produk ini perlu dilakukan, agar menjadikan produk dapat bertahan dalam persaingan pasar.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Bank BTN Syariah Cabang Semarang antara lain:

a) Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah.

Strategi ini perlu dilakukan, mengingat teknologi informasi dan komunikasi memberi kemudahan dalam memberikan informasi dan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.

b) Meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan.

Strategi ini perlu di lakukan agar mempromosikan produk yang tawarkan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk.

c) Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan promosi, strategi ini mampu untuk dapat bersaing menghadapi persaingan.

#### 4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh Bank BTN Syariah Cabang Semarang antara lain:

a) Menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien.

Strategi bisnis yang baru yang efektif dan efisien perlu di tetapkan guna memahami perubahan selera konsumen.

b) Memaksimumkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.

Strategi ini berguna untuk lebih mengetahui apa yang ingin dicapai dalam tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas mengenai Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam praktek Bank BTN Syariah Cabang Semarang mengimplementasikan strategi pemasaran menggunakan *segmentasi, positioning, targeting* untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah. Untuk pengembangan strategi menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), dan melakukan proses penjualan dengan *Up selling*.
2. Dari hasil Analisis SWOT, Berdasarkan Internal-Eksternal Matrik (IE Matrik), Bank BTN Syariah Semarang diperoleh beberapa formulasi alternatif strategi dalam pemasaran produk tabungan batara ib yaitu strategi SO : Mempertahankan kualitas produk, Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi/pemerintah. Strategi ST : Menerapkan pemasaran jemput bola, Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program hadiah, Mengembangkan variasi produk agar menarik. Strategi WO: Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah, Meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan, Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi WT : Menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien, Memaksimumkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti berpendapat bahwa :

1. Bank BTN Syariah Cabang Semarang memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilakukan adalah meningkatkan dan memperbesar peranan bank BTN dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
2. Agar lebih ditingkatkan promosi Bank syariah lebih pro-aktif kepada masyarakat antara lain dengan membuka kantor-kantor cabang baru khususnya di Semarang, yang di ikuti dengan peningkatan profesionalisme tenaga kerjanya dalam memasarkan produknya dan melayani masyarakat.

## **C. PENUTUP**

Puji syukur Alhamdulillah dengan rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kekurangan dan kekhilafan menyadarkan penulis akan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini baik dari segi bahasa, sistematika maupun penulisannya. Hal tersebut bukanlah suatu kesengajaan, tetapi kemampuan yang penulis miliki. Karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan guna untuk memperbaiki penelitian yang akan datang.

Dengan ini penulis berharap, agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya serta dapat memberikan sumbangsih yang positif dalam penelitian pembaca kedepan. Amin

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir Machmud, Rukmana, *Bank Syariah (teori,kebijakan,dan studi empiris di Indonesia)*, Jakarta:Erlangga, 2010.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996.
- AL-Arif, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicitro Intermedia, 2011.
- Basri, M.A, Faisal, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*, Jakarta: Media Grafika, 2005.
- Burhan Bungin, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Eknomi dan Publik serta Ilmu – Ilmu Sosial lainnya*" Jakarta, Kencana, 2004
- Cipta Kurnia Aji, *Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia)*, Skripsi UIN Syarief Hidayatullah Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2008
- Dedy Mulyadi, Asep Muslihat dan Agus Priyanto, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT. Oto Multiartha Karawang*, Jurnal Manajemen Vol.09 No. 2 Januari 2012.
- Ernie Trisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2005.
- Fred R. David (ed), *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 10, diterjemahkan oleh Ichsan SetyoBudi, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen strategi*, Yogyakarta: BPFE-Anggota IKAPI,2001
- Hendry Yadi dan Kasmirudin, *Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (studi: perumusan strategi pemsaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru)*, Jurnal FISIP Volume 02 No.2, Pekanbaru:2014
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang: Erlangga, 2012.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung:Mizan, 2006.

Khusnita, Amila, *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing (studi pada PT Bank BNI Syariah kantor cabang jember*, SKRIPSI Universitas Jember: Fakultas ekonomi, 2011.

Lestari, Endah Prapti, *Pemasaran Strategik "Bagaimana meraih keunggulan kompetitif"*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2002), Cet. XVII.

Lawrence R. Jauh, William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan kebijakan perusahaan*, edisi ketiga, Jakarta: Erlangga, 1988.

Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989).

Noeng Muhadji, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2002).

Nawawi, Hadari, H, *Manajemen Strategik organisasi non profit bidang pemerintahan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press 2012.

Philip, Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi kedelapan, jilid 1)*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Penyusun kamus pusat pembinaan dan pengembangan bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai pustaka 1989, cet 2.

Rambe, Denok Almurrohman, *Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan*, SKRIPSI Universitas Sumatra Utara Medan: Fakultas ekonomi, 2007.

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2006.

Rangkuti, Freddy, *SWOT BALANCED SCORECARD (teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan resiko)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Sujana dan Mohd Nurwandi, *Analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produk jasa (studi pada Rumah Sakit Karya Bhakti)*, Jurnal Ilmiah Ranggagading volume 9 no 2, STIES, Bogor : 2009

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2008, Cet. IV.

Soedjono Trimo, *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, (Bandung: Remaja Karya), Cet. Ke-1, 1981.

Sudarsono, Heri, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Suyanto, *Strategic Manajement (global most admired companies)*, Yogyakarta: CV. Andi offset, 2007.

Siagian, Sondang, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 1995.

Sampurna, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gajah mada University Press, 2011.

Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Bandung: Penerbit Erlangga, 2012.

Toni Sitinjak, dkk, *Model Matrik Konsumen untuk menciptakan superior customer value*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Tjiptono, Fandy, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008

Uchayana, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosda, 1992.

Usmara, A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books, 2003.

Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik, Ed 1*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010

Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2008.

Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

[www.btn.go.id](http://www.btn.go.id)

Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Winarno Surakhmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah. Dasar, Metode, dan Teknik*, edisi ke-7, (Bandung: Tarsito, 1990).

Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: DEPAG, 1971

## Lampiran



Gambar 1: Aktifitas Bank BTN KCS Semarang



Gambar 2 : Aktifitas Bank BTN KCS Semarang



Gambar 3 : Aktifitas Bank BTN KCS Semarang



Gambar 4 : Kantor Bank BTN KCS Semarang

## SURAT KETERANGAN

No. 03 /SK/SMG/SUPP/XII/2014

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Kartika Setyawan Jody

Jabatan : Human Capital Support

Perusahaan : PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, KCS Semarang

Alamat : Jl. Ahmad Yani 195 C Semarang 50133

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa/i dengan data dibawah ini :

NO	NAMA	NIM	FAKULTAS / JURUSAN
1	Umi Masrurroh	102411136	FEB / Ekonomi Islam

Benar – benar telah melakukan kegiatan riset dengan cara melakukan interview kepada staff pemasaran produk tabungan pada Bank BTN KCS Semarang dengan judul “**Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB**” pada tanggal 14 Nopember 2014 s.d. 11 Desember 2014

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 11 Desember 2014



Kartika Setyawan Jody  
Human Capital Support

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang membuat daftar riwayat hidup ini:

Nama Lengkap : Umi Masruroh  
Tempat,Tanggal Lahir : Kendal, 28 Juli 1992  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Asal : Ds. Mojo Rt 03/ Rw 02, Ringinarum Kendal  
Alamat Sekarang : Perum Bank Niaga No B1, Ngaliyan Semarang  
No. Hp : 085713743950  
Email : [cha.umi930@gmail.com](mailto:cha.umi930@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

- a. SD Negeri Mojo Kendal, Tahun 1998-2004
- b. MTs NU 08 Gemuh kendal, Tahun 2004-2007
- c. SMA Pondhok Modern Selamat Kendal, Tahun 2007-2010
- d. S1 IAIN Walisongo Semarang, Tahun 2010- Sekarang  
Fakultas/ Jurusan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Demikian riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-benarnya dan kepada yang berkepentingan harap maklum adanya.

Semarang, 11 Mei 2015

Penulis

Umi Masruroh