

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang

Bank Syariah Bukopin sebagai salah satu bank yang berdasarkan ajaran islam pasti tidak terlepas dari persaingan antar bank. Untuk itu, bank harus melakukan kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan, giro, dan deposito. Salah satu hal yang mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk mempertahankan dan sekaligus meningkatkan volume pertumbuhan nasabah untuk tetap setia. Oleh karena itu, dalam menyusun rencana pemasaran, Bank Bukopin Syariah menempatkan pengelolaan produk kepada calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan melakukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju.

Tahap selanjutnya Bank Syariah Bukopin memilih sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk simpanan jangka panjang adalah kepada nasabah yang dianggap potensial, diantaranya pengusaha profesional, karyawan, dosen, PNS dan mahasiswa yang produktif. Untuk mencapai pasar sasaran tersebut pemasaran produk simpanan yang dilaksanakan Bank Syariah Bukopin meliputi variabel dalam bauran pemasaran diantaranya :

##### 1. Strategi produk (*product strategy*)<sup>1</sup>

###### a. Deposito iB

Jenis simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dengan pihak bank.

---

<sup>1</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 291.

Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah mutlaqah*, dimana Bank / *mudharib* diberikan kuasa penuh oleh nasabah/*shahibul maal* untuk menggunakan dana tersebut tanpa larangan / batasan dan *mudharib*/Bank wajib memberitahukan kepada *shahibul maal* / nasabah mengenai nisbah / bagi hasil keuntungan yang diperoleh dan risiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akadnya.

Manfaat :

- ✓ Keamanan dana terjamin.
- ✓ Bagi hasil yang kompetitif berdasarkan nisbah yang disepakati.
- ✓ Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Fasilitas :

- ✓ Dapat diperpanjang otomatis (*Automatic Roll Over*) .
- ✓ Bagi hasil dapat diambil tunai, transfer atau pemindahbukukan.

Fitur Produk :

- ✓ Tersedia dalam mata uang Rupiah.
- ✓ Nominal minimum deposito sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- ✓ Jangka waktu : 1, 3, 6 dan 12 bulan.
- ✓ Dapat dengan kondisi *single / joint (and/or)*, lembaga / badan usaha.
- ✓ Tidak dapat dipindahtangankan.

Syarat & Ketentuan :

- ✓ Diperuntukan bagi perorangan dan badan usaha.
- ✓ Mengisi Aplikasi Pembukaan Rekening Deposito iB.
- ✓ Menyerahkan fotocopy Kartu Identitas Diri (KTP/SIM/Paspor).
- ✓ Khusus badan hukum, menyerahkan fotokopi dokumen yang terkait dengan identitas usaha : SIUP, NPWP, Akta pendirian, Ijin usaha, dll.
- ✓ Nominal minimum : Rp. 1.000.000,-
- ✓ Administrasi bulanan : Tidak ada.

- ✓ Pajak bagi hasil : 20%.
- ✓ Denda/pinalty pencairan sebelum jatuh tempo.
  - Nominal s/d Rp. 100.000.000 : Rp. 25.000,-
  - Nominal Rp. 100.000.001 s/d Rp1 M : Rp. 50.000,-
  - Nominal > Rp1M : Rp. 100.000,-.<sup>2</sup>

Kelebihan pada produk Deposito IB ini adalah :

1. Setoran pertama Rp 1juta.
2. Dapat digunakan sebagai jaminan fasilitas pembiayaan.
3. Bebas biaya administrasi bulanan.
4. Dapat digunakan sebagai referensi Bank.

## 2. Strategi harga (*price strategy*)

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Harga harus ditentukan harganya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan pasar. Pengertian harga ada tiga macam yaitu harga beli, harga jual, dan harga yang dibebankan kepada para nasabahnya. Penetapan strategi pemasaran produk simpanan dari segi harga dilihat dari pengembalian modal adalah bagi hasil.

Sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara bagi hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana atau antara bank dengan nasabah penerima dana. Bank Syariah Bukopin di dalam menawarkan bagi hasil dimungkinkan pada penetapan nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil yang ditentukan secara cermat untuk masing-masing produk simpanan dengan memperhitungkan hasil investasi dari dana nasabah yang telah dijalankan. Bagi hasil merupakan sistem yang sebenarnya memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut terdiri dari

---

<sup>2</sup> Brosur Bank Syariah Bukopin.

keuntungan psikologis yang memberikan rasa aman dan hilangnya rasa waswas akan riba yang disebabkan pemberian suku bunga.<sup>3</sup>

Adapun rumus perhitungan bagi hasil di Bank Bukopin Syariah :

$$= \text{Nominal} \times \text{Hari} \times 65/100 \times 0,8$$

\*jika depositan menanamkan dananya lebih dari Rp. 100.000.000 , maka penentuan nisbah bagi hasil bisa dinegosiasikan antara pihak bank dengan depositan.<sup>4</sup>

### 3. Strategi distribusi (*place strategy*)

Suatu barang tidak akan berguna bila tidak disediakan pada waktu dan tempat di mana barang tersebut dibutuhkan. Jadi supaya produk tersebut benar-benar dapat dinikmati oleh nasabah, bank harus benar-benar memilih saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat dijangkau oleh para nasabah. Dalam kegiatannya untuk memuaskan nasabah, antara lain agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi nasabah, Bank Syariah Bukopin Cab. Semarang tidak menggunakan perantara dalam mendistribusikan produk. Staf pemasaranlah yang terjun langsung untuk berhadapan dengan calon nasabah dalam memasarkan produk-produknya, dan selanjutnya jika nasabah tertarik untuk bergabung, *customer service*, *teller*, dan *back office* kemudian bertugas untuk melayani dan membantu nasabah yang datang. Pemasarannya sendiri hanya dilakukan di daerah Semarang.

### 4. Strategi promosi

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Istilah promosi sering disamakan dengan komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan Bank Syariah Bukopin juga melakukan

---

<sup>3</sup> Umam, *Manajemen Perbankan Syariah...*, h. 292.

<sup>4</sup> Wawancara pribadi dengan Bapak Kapriski Wiyanto selaku *Relationship Officer* Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang, hari Selasa, Tanggal 25 April 2017 pukul 15.00 WIB.

promosi di mana pada dasarnya, kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Bukopin ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa bank lainnya. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Bukopin di dalam memasarkan produk simpanan meliputi :<sup>5</sup>

a. Periklanan (*advertising*)

Bank Syariah Bukopin kurang memaksimalkan dalam hal periklanan sebagai suatu cara yang diminati oleh masyarakat umum dan diyakini sebagai alat promosi yang paling efektif. Alasan yang dipegang Bank Syariah Bukopin untuk tidak memberikan porsi yang lebih besar kepada iklan, adalah adanya kemajemukan dalam masyarakat Indonesia yang mungkin saja dapat menimbulkan interpretasi yang beragam atas keberadaan bank syariah. Promosi pada iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran produk simpanan. Adapun media yang digunakan antara lain:

1. Media cetak
2. Media elektronik
3. Media *outdoor*
4. Publisitas (*publicity*)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin melalui kegiatan publisitas, antara lain:

1. Pemberitahuan setiap kegiatan penting Bank Syariah Bukopin.

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengundang atau menginformasikan kepada media cetak atau elektronik untuk meliput setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh setiap perusahaan, misalnya kegiatan seminar dan konferensi pers yang diadakan.

2. Pembuatan bahan materi

---

<sup>5</sup> Umam, *Manajemen Perbankan Syariah...*, h. 293.

Bagi sebagian masyarakat keberadaan Bank Syariah dengan sistem bagi hasil merupakan suatu hal yang masih dianggap baru. Oleh karena itu Bank Syariah Bukopin sering mendapat undangan untuk mengisi acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak dengan tujuan memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional serta menyangkut produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk memudahkan dalam pelaksanaan tersebut, Bank Syariah Bukopin membuat tulisan yang dicetak dalam lembaran, baik dalam bentuk peper, *Power point*, Koran maupun buku.

### 3. *Open table* di suatu *event*

Open table adalah berjualan di area dengan traffic tinggi dengan modal utama berupa meja dan pamflet untuk mendisplay produk. *Marketing* Bank Syariah Bukopin setiap minggu pasti melakukan *open table* di suatu tempat. Tempat yang sering digunakan yaitu stadion tri lomba juang dan taman KB, sebab disana banyak masarakat yang berkumpul. Dalam menarik masyarakat agar mau berkunjung di *stand*, biasanya *marketing* Bank Syariah Bukopin memberikan bingkisan berupa jamu atau minum instant kepada nasabah yang sudah mampir di *stand* yang ada.

#### b. Pemberian Souvenir

Persaingan untuk menarik nasabah deposito antar bank di daerah kota Semarang sangatlah kompetitif, hal ini disebabkan karena adanya banyak bank di daerah Semarang. Maka dari itu Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang membuat salah satu trik/strategi yaitu selain pemberian bagi hasil yang tinggi ada juga pemberian sovenir kepada nasabah, yang dimaksudkan agar para nasabah tertarik dengan produk deposito yang dimiliki oleh Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang.

Adapun ketentuan pemberian souvenir untuk para deposan yaitu sebagai berikut :<sup>6</sup>

Jenis Souvenir	Nominal Pembukaan
Tempat minum/ Gelas	<Rp. 5 juta
Bank pocket/ jam dinding/ payung	≥Rp. 5 juta - <Rp. 25 juta
Payung	≥Rp. 25 juta- <Rp.50 juta

Tabel 2.5 Tabel daftar pemberian souvenir

5. *People* (orang), bisa kita interpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini pun sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM di tempat yang sesuai dengan kakapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang. Bank Bukopin Syariah sendiri sangat hati-hati dalam perekrutan tenaga kerja khususnya untuk bagian pemasaran. Sebab jika tidak hati-hati dalam perekrutan SDM maka citra BSB akan menjadi taruhannya di mata nasabah.
6. *Process* (proses), saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam Syariah Bank Bukopin, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, serta akan selalu dikembangkan dan ditingkatkan.

---

<sup>6</sup> Wawancara pribadi dengan Bapak Kapriski Wiyanto selaku *Relationship Officer* Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang, hari Selasa, Tanggal 25 April 2017 pukul 15.00 WIB.

7. *Physical evidence* (bukti fisik), produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *in-tangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan motto yang dimiliki BSB yaitu melayani dengan hati nurani.<sup>7</sup>

#### 8. Pemberian materi khusus kepada para *marketing*

a. Jika menghadapi tipe orang:

##### 1. *Compliance* (serius, teliti, tidak banyak bicara)

- Lakukan persiapan yang matang dan terstruktur
- Tampilkan data ( “Bukti dan Kesaksian” )
- Siap menjawab pertanyaan “BAGAIMANA ”

##### 2. *Dominant* (Serius, Tegas, ingin Cepat)

- Kurangi basa-basi dan hal yang menyangkut perasaan
- Singkat, to the point
- Siap menampilkan “ APA ” bukan hanya “ BAGAIMANA”
- Tampilkan hasil akhir

##### 3. *Steadiness* (Tenang, Banyak diam, Ragu-ragu)

- Dapatkan kepercayaan
- Perlambat dan permudah pembicaraan
- Jawab semua pertanyaan
- Yakinkan kembali

##### 4. *Influence* (Banyak Bicara, Rame, Antusias)

- Terima spontanitas
- “Simpan” detail anda
- Tindak lanjut
- Perlihatkan antusiasme anda

---

<sup>7</sup> Umam, *Manajemen Perbankan Syariah...*, h. 294.

b. *Prospecting call (sales preparation)*

Mengatur Pertemuan :

1. Membangun hubungan
2. Menyampaikan tujuan dan manfaat menelepon
3. Menentukan waktu pertemuan

c. Tips – tips yang perlu dihindari

1. Dilarang memberikan pernyataan yang membuat situasi Anda lebih lemah dari calon nasabah.

Contoh: Maaf saya mengganggu sebentar ...

2. Dilarang memberikan pertanyaan yang dapat membuat calon nasabah memberikan jawaban yang tidak diinginkan.

Contoh: Apakah boleh saya minta waktunya sebentar?

3. Dilarang menyebutkan nama produk

Contoh: Saya mau menginformasikan produk kami yang bernama “.....”

4. Dilarang memberikan pernyataan yang menunjukkan ketidakpastian.

Contoh: Siapa tahu aja bermanfaat buat bapak/ ibu?

5. Dilarang menyerahkan waktu pertemuan kepada calon nasabah.

Contoh: Kapan bapak/ ibu bisa ketemu?<sup>8</sup>

**B.Kendala-Kendala yang Dihadapi Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang**

Bank syariah secara resmi telah diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1992, yaitu dengan diberlakukannya Undang-Undang No: 7 tahun 1992 tentang perbankan. Undang-undang ini yang selanjutnya diinterpretasikan oleh Bank Syariah Bukopin dalam berbagai ketentuan untuk membuka bank-bank yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil atau syariah. Maka pada tahun 2008 setelah memperoleh izin kegiatan usaha bank umum yang beroperasi

---

<sup>8</sup> Materi *selling skill* Bukopin Syariah.

berdasarkan prinsip syariah melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia nomor 10/69/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 27 Oktober 2008 tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah, dan Perubahan Nama PT Bank Persyarikatan Indonesia Menjadi PT Bank Syariah Bukopin dimana secara resmi mulai efektif beroperasi tanggal 9 Desember 2008, kegiatan operasional Perseroan secara resmi dibuka oleh Bapak M. Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004 -2009. Sampai dengan akhir Desember 2014 Perseroan memiliki jaringan kantor yaitu 1 (satu) Kantor Pusat dan Operasional, 11 (sebelas) Kantor Cabang, 7 (tujuh) Kantor Cabang Pembantu, 4 (empat) Kantor Kas, 1 (satu) unit mobil kas keliling, dan 76 (tujuh puluh enam) Kantor Layanan Syariah, serta 27 (dua puluh tujuh) mesin ATM BSB dengan jaringan Prima dan ATM Bank Bukopin.<sup>9</sup>

Dalam menentukan strategi-strategi apa yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin. Dalam lapangan ternyata Bank Bukopin Syariah memiliki kendala-kendala dalam pemasarannya. Adapun faktor penghambat yang biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* dalam menarik minat masyarakat di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang, yakni:

#### 1. Persaingan

Meningkatnya persaingan dapat meningkatkan insentif moral hazard bagi bank untuk mengambil resiko yang lebih besar. Penurunan keuntungan sebagai dampak dari meningkatnya persaingan dapat menjadi catatan dorongan bankir terhadap meningkatnya risiko sebagai upaya mempertahankan tingkat keuntungan sebelumnya. Di Indonesia banyaknya bank-bank yang bermunculan tidak dapat dibendung lagi. Terutama di daerah Semarang. Pertumbuhan bank cukup pesat. Satu Bank saja bisa mempunyai beberapa anak cabang pembantu di beberapa tempat di

---

<sup>9</sup> [www.syariahbukopin.co.id](http://www.syariahbukopin.co.id) di akses pada tanggal 20 April 2017 Pukul 13.21 WIB.

Semarang. Meski Bank Syariah Bukopin masih terbilang Bank Syariah yang baru berdiri namun perkembangan Bank Syariah Bukopin juga tidak kalah dengan pertumbuhan bank-bank yang lain.

Pesatnya pertumbuhan Bank Syariah di Semarang menyebabkan persaingan tidak dapat terhindarkan terutama pada segmentasi pasarnya, Bank syariah Bukopin cabang Semarang hanya memasarkan produknya di daerah semarang saja sedangkan bank lain dalam memasarkan produk-produknya cangkupan wilayah pemasarannya sangat luas. Dan setiap bank berlomba-lomba untuk menciptakan strategi terbaiknya. Persaingan hanya terletak pada produk-produk yang ditawarkan serta pemasaran antara *sales marketing* bank. Namun jika Bank Syariah Bukopin tidak bergerak cepat dalam persaingan tersebut maka Bank Syariah Bukopin sebagai salah satu Bank Swasta yang berbasis Islam akan tertinggal jauh dari bank-bank yang lain.

## 2. Bagi Hasil

Bagi Hasil yang diberikan oleh Bank Syariah Bukopin juga kurang bersaing dengan bank-bank yang lain sehingga dapat mempengaruhi dalam meningkatkan daya minat nasabah terhadap produk deposito. Karena dalam produk Tabungan dan Deposito menggunakan akad *mudharabah* sehingga hasil yang diberikan kepada nasabah adalah bagi hasil. Apabila bagi hasil yang diberikan oleh Bank Syariah Bukopin kurang bersaing, hal ini akan mempengaruhi peningkatan dalam menarik minat para deposan.

## 3. Transportasi

Bank Syariah Bukopin sebagai salah satu bank besar yang ada di Indonesia hanya menyediakan beberapa mobil saja, dan salah satunya dua mobil yang diletakkan pada Bank Syariah Bukopin cabang Semarang. Kendaraan ini yang biasanya memfasilitasi kegiatan bank. Seperti kegiatan promosi di tempat-tempat atau kegiatan yang lainnya. Namun bagi karyawan *sales marketing*, dua mobil dirasa kurang karena terkadang mobil

itu digunakan semua. Sehingga mengganggu tugas-tugas *sales marketing* dalam pencapaian target yang ditentukan oleh bank.

#### 4. Pengetahuan Karyawan

Kendala dibidang sumber daya manusia dalam pengembangan perbankan syariah disebabkan karena sistem ini masih belum lama dikembangkan. Disamping itu, lembaga-lembaga akademik dan pelatihan dibidang ini sangat terbatas sehingga tenaga terdidik dan berpengalaman dibidang syariah, baik dari sisi bank pelaksana maupun dari bank sentral (pengawas dan peneliti bank), masih sangat sedikit. Pengembangan sumber daya manusia dibidang perbankan syariah sangat perlu karena keberhasilan pengembangan bank syariah pada level mikro sangat ditentukan oleh kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan serta keterampilan pengelola bank. Sumber daya manusia dalam perbankan syariah harus memiliki pengetahuan yang luas dibidang perbankan, memahami implementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik perbankan, serta mempunyai komitmen kuat untuk menerapkannya secara konsisten. Dalam hal pengembangan bank syariah dengan cara mengkonversi bank konvensional menjadi bank syariah atau membuka kantor cabang syariah oleh bank umum konvensional, permasalahan ini menjadi lebih penting karena diperlukan suatu perubahan pola pikir dari sistem usaha bank yang beroperasi secara konvensional ke bank yang beroperasi dengan prinsip syariah.

Karyawan Bank Syariah Bukopin dituntut bukan hanya untuk mengetahui tata cara melayani nasabah namun juga harus mengetahui aplikasi dan akad-akad yang digunakan dalam setiap produk yang dimiliki oleh bank. Pelatihan-pelatihan pun juga sudah dilakukan oleh bank untuk melatih dan memeberikan pemahaman kepada karyawan-karyawan Bank Syariah Bukopin dalam mengelola dan mengaplikasikan akad-akad yang digunakan tersebut. namun dengan singkatnya masa pelatihan tersebut banyak karyawan-karyawan yang masih belum memahami akad-akad yang

digunakan Bank Syariah Bukopin, sehingga perekrutan karyawan profesional dalam perbankan syariah sangat dibutuhkan.

#### 5. Minimnya Mesin ATM

Bank Syariah Bukopin cabang Semarang hanya memiliki satu mesin ATM letaknya pun hanya ada di kantor bank tersebut. Hal ini lah yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.

#### 6. Tidak Adanya Kantor Cabang Pembantu

Bank Syariah Bukopin terkendala dengan tidak adanya kantor cabang pembantu. Sehingga para nasabah yang letak tempat tinggalnya jauh dengan Bank Syariah Bukopin mengalami kesulitan dalam melakukan pencairan deposito atau produk lainnya. Bank Syariah Bukopin sendiri di Semarang hanya memiliki satu cabang dan tidak memiliki cabang pembantu. Jika dibandingkan dengan bank yang lain Bank Syariah Bukopin masih kalah, sebab bank lain, sudah memiliki cabang pembantu di daerah Semarang. Faktor ini sangat mempengaruhi minat nasabah yang ingin menggunakan jasa Bank Syariah Bukopin cabang Semarang.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Wawancara pribadi dengan Bapak Kapriski Wiyanto selaku *Relationship Officer* Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang, hari Selasa, Tanggal 2 Mei 2017 pukul 14.00 WIB.