

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nasabah Tabungan Taharah di BPRS PNM Binama.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi

Perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian terus menerus antara tujuan, keterampilan dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah untuk membentuk dan menyempurnakan bisnis serta produk perusahaan agar dapat memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan.¹⁴

Dalam perencanaan strategi tersebut terkandung tiga pemikiran utama. Pemikiran utama pertama adalah bahwa, bisnis harus dikelola seperti porto folio investasi, yaitu perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi (dipanen/diperah) atau dihentikan. Setiap bisnis memiliki potensi keuntungan masing-masing dan sumber daya perusahaan harus dialokasikan sesuai potensi keuntungan masing-masing bisnis.

¹⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, h. 6

Pemikiran utama ke dua adalah bahwa, potensi keuntungan masa depan setiap bisnis harus dinilai secara akurat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian bisnis. Kemudian, pemikiran utama ke tiga yang melandasi perencanaan strategi adalah strategi.¹⁵

2) Pengertian Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Dengan demikian pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Maka tidaklah mengherankan jika hampir semua perusahaan manufaktur

¹⁵ *Ibid* .,

maupun jasa/konsultan menerapkan rencana-rencana pemasaran.¹⁶

Dalam pemasaran juga diperlukan adanya suatu konsep-konsep dalam pemasaran, konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran (*marketing*), antara lain adalah:¹⁷

1) Konsep Produksi (*the production concepts*)

Dalam konsep produksi manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi dan distribusi.

2) Konsep Produk (*the product concepts*)

Dalam konsep ini biasanya konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan produksi yang terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

3) Konsep Penjualan (*the selling concepts*)

Dalam konsep penjualan diupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

¹⁶ *Ibid.*, h. 156.

¹⁷ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, h, 146.

4) Konsep Pemasaran (*the marketing concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

Dalam Al-Quran kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim, salah satu ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang pemasaran terdapat dalam Q.S. Asy-syu'araa': 181

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

“ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”.¹⁸

3) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran.¹⁹ Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix*

¹⁸ Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemahannya, Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Ali-Art (J-ART), 2005, h, 374.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prentice Hall. Inc. 1996, h, 54.

yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih.

Organisasi bank harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap pasar jasa yang telah dipilih. Di sini terdapat tiga unsur strategi pemasaran yaitu strategi pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi *Marketing Mix*.²⁰

1. Strategi pasar sasaran

Manajemen perlu membangun suatu kerangka segmentasi pasar yang dapat menjelaskan kelompok-kelompok utama yang membentuk pasar. Kemudian dapat ditentukan, apakah harus melayani semua segmen/pangsa pasar (*mass marketing*) atau memuaskan diri pada sejumlah kecil pasar yang lebih memberikan harapan (*target marketing*).

Segmentasi pasar yaitu tindakan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok nasabah yang jelas, yang memerlukan jasa bank atau *Marketing Mix* secara terpisah.

2. Strategi posisi bersaing

Bank harus menganalisis persaingan untuk mengidentifikasi posisi bersaing yang ada sekarang

²⁰ Murti Sumarni, *Op. Cit.*

untuk menentukan posisi bank sendiri. Sekali bank telah memutuskan untuk memasuki suatu segmen pasar maka bank harus pula memutuskan bagaimana cara terbaik untuk bersaing dalam segmen tersebut.

Pemasar bank dapat mengikuti beberapa strategi menetapkan posisi. Pemasar bank dapat memposisikan jasa bank pada atribut jasa spesifik. Jasa bank dapat diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan. Tugas memposisikan terdiri dari tiga langkah yaitu:²¹

a. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin

Memahami kebutuhan dan keinginan nasabah adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Nasabah akan memilih produk jasa bank yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jika bank dapat memposisikan dirinya sebagai bank yang mampu memberikan nilai superior kepada pasar sasaran yang dipilih misalkan dengan layanan prima ataupun dengan harga tinggi tetapi kualitas dan manfaat jasa bank bagi nasabah adalah lebih besar, maka bank tersebut akan memperoleh keunggulan bersaing.

b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

²¹ *Ibid*

Pada situasi persaingan yang tajam, bank harus memilih beberapa keunggulan bersaing potensial untuk membangun strategi pemosisiannya. Bank harus memutuskan berapa banyak perbedaan yang akan dipromosikan dan yang mana.

- c. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih

Langkah terakhir setelah bank memilih posisi yaitu mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dikehendaki kepada nasabah sasaran. Bauran pemasaran bank dikoordinasikan untuk mendukung strategi pemosisian. Apabila bank telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan servis yang lebih baik maka bank harus menyampaikan terlebih dulu posisi tadi dan merancang bauran pemasaran.

3. *Marketing Mix*

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu

sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.²²

Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun akan tetap terkait dengan strategi pada elemen lainnya.²³

2. Pengertian Nasabah dan Loyalitas Nasabah

1) Pengertian Nasabah

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank. Arti dari nasabah sendiri adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).²⁴

Dalam Peraturan Bank Indonesia No.7/7/PBI/2005 jo No. 10/10/PBI/2008 tentang penyelesaian pengaduan nasabah Pasal 1 angka 2 yang dimaksud dengan nasabah

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007, h, 186.

²³ *Ibid*

²⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka. 2005, ed-3, cet-3, h. 775.

adalah Pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.

Di dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam Pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Jenis-jenis nasabah ada 2, yakni :

- a. Nasabah Penyimpan, yakni nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian dank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Debitur, yakni nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²⁵

2) Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah

Kepuasan secara umum dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang kuat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini

²⁵ <http://afandyamd.wordpress.com/2012/03/25/aspek-hukum-dalam-perbankan-dan-asuransi/> Diposting tanggal 28 Mei 2013 jam: 15:27

bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan.²⁶

Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, seperti:²⁷

- a. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Sedangkan loyalitas (*customer loyalty*) menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan penyampaian produk dan jasa. Konsumen akan loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa sehingga ingin meneruskan hubungan. Konsumen yang loyal melakukan lebih dari sekali sekedar kembali lagi, mereka juga

²⁶ Rahman El Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah Dengan Pendekatan Costumer Relationship Management*, Semarang: IAIN Wallisongo Semarang, 2012. h. 21-22.

²⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Galia Indonesia, 2010. h. 83.

menekankan rasa sensitif, lebih pemaaf bila kadangkala terjadi kekeliruan dalam penyampaian produk dan jasa, dan mereka melakukan iklan dari mulut ke mulut seperti yang dikembangkan oleh Peter Straube.²⁸

Menurut Kotler hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.²⁹

3. Tabungan

1) Pengertian

Menabung merupakan tindakan yang diajarkan oleh Islam, karena menabung berarti seorang mempersiapkan diri untuk melaksanakan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Bab 1 Pasal 1 Butir 5: Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat

²⁸ *Ibid.* h. 31

²⁹ *Ibid.* h. 32

ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.³⁰

Dalam menabung nasabah memiliki beberapa pilihan terhadap produk tabungan tergantung motif dari nasabah. Jika motifnya hanya menyimpan saja maka bisa di pakai produk tabungan *wadiah*, sedangkan untuk memenuhi nasabah yang bermotif investasi atau mencari keuntungan maka tabungan *mudharabah* yang sesuai. Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (*mudharib*) dalam suatu kegiatan produktif.

Dengan demikian secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan yaitu tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah*. Perbedaan utama dengan tabungan konvensional adalah tidak dikenalnya suku bunga tertentu yang diperjanjikan. Yang ada adalah nisbah atau presentase bagi hasil pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadiah*.³¹

2) Landasan Hukum

³⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jalarta: PT Bumi Aksara, 2008, h, 83.

³¹ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Indonesia* (Yogyakarta : Gajah Mada University Press) hlm. 92

Dasar hukum atas produk perbankan syariah berupa tabungan dalam postitif Indonesia adalah UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Saat ini secara khusus mendasar pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Tabungan sebagai produk perbankan syariah telah mendapatkan pengaturan dalam Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 yang intinya meningkatkan kesejahteraan dan dalam menyimpan dana kekayaan, memerlukan jasa perbankan, salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan.

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI ini ketentuan umum berdasarkan prinsip mudharabah sebagai berikut:³²

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan sebagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya melakukan mudharabah dengan pihak lain.

³² *Ibid* hlm. 94

- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

4. Mudharabah

1. Pengertian *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti *memukul* atau *berjalan*. Pengertian *memukul* atau *berjalan* ini lebih tepatnya adalah proses memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.³³

Dalam mengaplikasikan *Mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *Shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *Mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *Mudharabah* atau *Ijarah*. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *Mudharabah*, hasil usaha ini akan dibagikan berdasarkan *nisbah* yang

³³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 95.

disepakati. Bila bank menggunakannya untuk melakukan pembiayaan *Mudharabah*, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi.³⁴

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip *Mudharabah* dibagi dua yaitu:³⁵

a. *Mudharabah Mutlaqah*

Dalam *Mudharabah Mutlaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apapun kepada bank, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad-akad tertentu, ataupun mensyaratkan dananya diperuntukkan bagi nasabah tertentu. Jadi bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana ini ke bisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah Muqayyadah ini dibagi menjadi dua yaitu:

1) *Mudharabah Muqayyadah On Bbalance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus, dimana pemilik dana dapat menetapkan

³⁴ Heri Sudarsono, *Op. Cit.* h, 59.

³⁵ Adiwarmman Azwar Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003, h, 97-100.

syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

2) *Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet*

Jenis *Mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *Mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari bisnis (pelaksana usaha).

2. Landasan Syariah tentang Mudharabah

a. Firman Allah, QS. Al-Maidah ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ.....

“ Hai orang-orang yang beriman tunaikanlah akad-akad itu.....”³⁶

b. Firman Allah, QS. An-nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

³⁶ Departemen Agama RI, , *Op. Cit.* h, 106.

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan (mengambil) harta orang lain secara batil, kecuali jika berupa perdagangan yang dilandasi atas sukarela di antara kalian. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³⁷

c. Hadis Nabi riwayat al-Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf

والمسلمون علي شرو طهم الا شرطا حرم حلالا او احل حط

حرا ما (رواه الترمذى عن عمرو بن عوف)

“ Kaum Muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram.”³⁸

5. Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Nasabah Tabungan Taharah di BPRS PNM Binama

Dalam BPRS PNM binama produk tabungan yang paling diminati para nasabah adalah produk tabungan *taharah*, ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

PT. BPRS PNM BINAMA

PERKEMBANGAN KINERJA KEUANGAN

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
Aset	6.604.00	9.324.09	9.505.8	11.584.901	12.658.899
	4.737,67	9.130,90	32.286,94	.751,50	.251,02
Tabungan	1.600.58	2.858.03	2.513.7	2.988.721.	3.111.522.

³⁷ *Ibid.*, h, 83.

³⁸ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, Cipayung Ciptat: Gaung Persada Press, 2006, h, 248

Mudharabah	6.553,78	4.993,94	68.196,13	866,56	981,92
Tabungan Pendidikan	-	-	24.964.625,78	63.486.127,31	112.384.110,84
Tabungan Haji dan Umroh	-	-	-	301.290,00	63.732.956,00
Tabungan	1.600.586.553,78	2.858.034.993,94	2.538.732.821,91	3.052.509.283,87	3.287.640.048,76
Jumlah Nasabah	2.292,00	2.612,00	2.773	2.914	3.046

Sumber : Data Perkembangan Kinerja Keuangan BPRS PNM Binama Tahun 2012.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti tentang perkembangan BPRS PNM Binama di atas aset dan produk tabungan pada BPRS PNM Binama setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dari beberapa produk tabungan yang ada di BPRS PNM Binama produk tabungan yang paling diminati para nasabah adalah tabungan *taharah*. Ini bisa dilihat dari perkembangan aset tabungan *taharah* yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Dalam BPRS PNM Binama cara yang dilakukan marketing dalam menarik nasabah tabungan *taharah* adalah dengan menggunakan prinsip-prinsip pemasaran yaitu:³⁹

1. Marketing strategy

Dalam BPRS PNM Binama marketing strategy yang dilakukan untuk menarik nasabah perlu adanya beberapa pertimbangan, yaitu:

a. Segementasi pasar (pembedikan pasar)

BPRS PNM Binama dalam melakukan pembedikan pasar biasanya dengan cara mengamati langsung ke lokasi yang ingin dituju sehingga BPRS PNM Binama dapat menentukan peluang apa yang tepat untuk melakukan strategi pemasaran dalam menarik para calon nasabah tersebut.

b. *Targeting*

Menentukan target yang tepat kira-kira nasabah mempunyai penghasilan berapa unit dalam sebulan sehingga memudahkan marketing untuk melakukan strategi apa yang tepat untuk menarik para calon nasabah tersebut.

³⁹ Wawancara dengan Bpk. Dedi Kepala Cabang Kantor Kas Tembalang pada Tanggal 23 April 2013 di Kantor Kas Tembalang.

- c. *Positioning*, yaitu memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat dan berbeda untuk bersaing dipikiran target konsumen, kemudian brand dan image (logo) yang selalu dikenang customer.

2. Bauran Pemasaran

a. Produk (*Product*)

BPRS PNM Binama dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen atau nasabah. Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh BPRS PNM Binama adalah produk tabungan *taharah* yang merupakan produk tabungan yang mempunyai nilai plus dari produk tabungan lainnya, karena dalam tabungan *taharah* ini terdapat adanya undian yang dapat menarik para nasabah untuk menabung di BPRS PNM Binama.

b. Harga (*Price*)

Dalam BPRS PNM Binama untuk masalah harga (*price*) para nasabah tidak dibebani biaya-biaya misalnya dalam pembukaan rekening para calon nasabah tidak dibebani biaya administrasi sedikitpun begitu juga untuk masalah bagi hasil dalam produk tabungan *taharah*, dalam tabungan *taharah* bagi hasil yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan yang lainnya.

c. Distribusi (*Place*)

BPRS PNM Binama dalam mempromosikan produknya, lokasi yang dipilih yaitu di lokasi-lokasi pasar dan lokasi kampus. Marketing biasanya mengajak para pedagang dan pelajar atau mahasiswa untuk menabung di BPRS PNM Binama karena produk tabungan ini menggunakan sistem jempot bola yang memudahkan para nasabah atau pedagang dan mahasiswa yang tidak sempat datang ke BPRS PNM Binama.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktifitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target nasabah untuk menabung. Promosi yang dilakukan BPRS PNM Binama dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan brosur-brosur dan dengan cara dari mulut ke mulut.

3. *Value*

Value adalah nilai yang dilakukan perusahaan agar perusahaan tersebut tetap bertahan. Dalam BPRS PNM Binama nilai untuk mempertahankan perusahaan ada 4 (empat).

1) *Capital* (permodalan/asset)

Modal merupakan penentuan bagaimana sebuah perusahaan tumbuh berkembang. Dalam perusahaan modal juga merupakan penentuan besar tidaknya sebuah asset.

2) *Company* (perusahaan)

Strategi yang dilakukan BPRS PNM Binama untuk mengembangkan perusahaannya agar usahannya bisa berkembang dan bertahan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut mau dibawa go public (terbuka), dan atau perusahaan tersebut merupakan perusahaan sendiri/lokal. Apabila perusahaan tersebut ingin dijadikan perusahaan terbuka maka untuk mengembangkannya yaitu dengan cara jual beli saham.

3) *Competitor* (pesaing)

Menentukan pesaing-pesaing BPRS PNM Binama untuk mengetahui titik kelemahan dan keunggulan lawan sehingga BPRS PNM Binama dapat Mengetahui langkah apa saja yang harus dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan cara bersaing dengan sehat.

4) *Change* (perubahan)

Untuk mempertahankan suatu perusahaan, maka perlu adanya suatu perubahan pada perusahaan. Misalnya perubahan dalam bentuk strategi pemasaran, produk, cara melayani nasabah agar nasabah bisa tetap loyal dengan perusahaan.

B. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Terhadap Strategi Pemasaran Nasabah Tabungan Taharah di BPRS PNM Binama.

Setelah penulis meneliti dengan seksama tentang strategi pemasaran tabungan taharah guna meningkatkan nasabah di BPRS PNM Binama Kantor Kas Tembalang. Maka dari itu untuk bisa membantu meningkatkan volume pendapatan di BPRS PNM Binama Kantor Kas Tembalang, penulis menganalisis berdasarkan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Berikut rincian tentang analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman):

1. Kekuatan (*Strength*)

Dari beberapa produk tabungan yang ada di BPRS PNM Binama, produk yang paling banyak digemari oleh nasabah adalah produk tabungan taharah. Karena produk tabungan taharah sendiri mempunyai kekuatan dalam memasarkan produk tabungan tersebut.

Diantara kekuatan dari strategi pemasaran tabungan taharah yaitu:

- a. Menawarkan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk tabungan lainnya yang ada di BPRS PNM Binama.
- b. Cara memikat nasabah tabungan taharah adalah dengan menunjukkan adanya undian dalam produk tabungan taharah.
- c. Adanya sistem jempot bola di BPRS PNM Binama yang menjadi daya tarik bagi nasabah untuk menabung di BPRS PNM Binama.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki dalam strategi pemasaran tabungan taharah yaitu:

- a. Hadiah yang ditawarkan pada produk tabungan taharah kurang menarik.
- b. Dalam segi hal promosi yang dilakukan untuk menarik nasabah tabungan taharah juga masih kurang karena hanya menggunakan brosur saja dalam mempromosikan produk tabungan taharah tersebut.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Banyak nasabah yang ingin menginvestasikan dananya melalui tabungan. Sehingga ini merupakan kesempatan

bagi BPRS PNM Binama untuk mempromosikan tabungan taharah yang merupakan tabungan harian dan tabungan yang dapat di ambil sewaktu-waktu dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi baru.

- b. Banyak para nasabah yang suka atau tertarik dengan cara strategi pemasaran tabungan taharah ini karena tabungan taharah ini selain tabungan yang pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, tabungan ini juga merupakan tabungan bertabur hadiah, sehingga dapat dengan mudah menarik nasabah untuk menabung di BPRS PNM Binama.

4. Ancaman (*Threatment*)

- a. sekarang banyak bermunculan produk-produk yang sejenis dari lembaga keuangan lain dengan cara menabung yang lebih mudah.
- b. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistem bagi hasil, mereka masih memandang bahwa bagi hasil dengan bunga sama.