

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Dan Pembahasan Produk BTN KCS Semarang

Pada bank BTN KCS Semarang terdapat banyak produk, produk tersebut digolongkan kedalam 3 golongan. Yaitu :

1. Produk Penghimpun Dana

Merupakan produk BTN KCS Semarang yang digunakan untuk menghimpun dana dari nasabah dengan imbalan bagi hasil / bonus kepada nasabah sesuai kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah. Berikut adalah macam – macam produk penghimpun dana di BTN KCS Semarang.

- a. Tabungan Batara Wadi'ah
- b. Tabungan Batara Mudharabah
- c. Deposito Batara Syariah
- d. Giro Batara Wadi'ah
- e. Tabungan Baitullah Batara

2. Produk Penyaluran Dana

Merupakan produk BTN KCS Semarang yang digunakan untuk menyalurkan dana kepada nasabah. Dalam produk penyaluran dana, dibedakan kedalam 2 kelompok. Yaitu :

- a. Berdasarkan Prinsip Jual Beli (Mudharabah)

Penyaluran dana kepada nasabah untuk pembiayaan dengan harga jual dari *Developer* ditambah keuntungan pihak bank (sesuai kesepakatan awal), dan nasabah akan membayar pihak bank dengan cara mengangsur (sesuai kesepakatan nasabah dan pihak bank). Dalam hal ini, pembiayaan yang ada pada bank BTN KCS Semarang adalah pembiayaan KPR BTN Syariah dan Pembiayaan Multiguna BTN Syariah.

- b. Berdasarkan prinsip bagi hasil

b. Berdasarkan prinsip bagi hasil

Penyaluran dana kepada nasabah guna kegiatan usaha tertentu, dan menerapkan prinsip bagi hasil nasabah dan pihak bank atas keuntungan dari usaha tersebut. Dalam hal ini, pembiayaan yang ada pada bank BTN KCS Semarang adalah pembiayaan mudharabah BTN Syariah dan Pembiayaan Musyarakah BTN Syariah

3. Produk Jasa Perbankan

Merupakan kumpulan produk – produk BTN KCS Semarang yang digunakan untuk mempermudah transaksi nasabah. Macam – macam produk jasa perbankan di BTN KCS Semarang adalah :

- a. Transfer Kiriman Uang
- b. RTGS (*Real Time Gross Settlement*)
- c. Inkaso
- d. Pembayaran Telepon dan Listrik

B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan pelaksanaan Pemasaran Produk Deposito Batara iB

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bank terutama pada bank BTN Syariah. Melalui strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah yang sangat luar biasa untuk mengantarkan lembaga keuangan tersebut untuk mencapai tujuan bank.

Dengan demikian, lembaga keuangan yang menerapkan strategi tersebut akan membantu lembaga dalam mencapai prestasi baik untuk mendapatkan penghargaan lokal maupun internasional. Untuk mendukung strategi ini memang diperlukan upaya promosi yang sebesar-besarnya melalui berbagai promosi baik itu melalui iklan, sistem kerjasama, promo, dan berbagai kegiatan promosi lainnya.

Dengan menerapkan berbagai inovasi yang kreatif pastinya juga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para nasabah sehingga produk-produk yang dikeluarkan oleh bank bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Bagaimanapun juga, strategi merupakan penentuan langkah-langkah yang seharusnya dilakukan oleh lembaga keuangan dalam mencapai target. Dengan melaksanakan strategi pemasaran bank dengan maksimal, maka bank akan lebih mudah mencapai tujuan.

Bank BTN KCS Semarang dalam merealisasikan tujuan untuk mencapai strategi pemasaran khususnya produk simpanan maka upaya yang dilakukan oleh bank BTN KCS Semarang mencakup 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Dalam strategi produk bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Atau bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan motto yang dibuat semarak mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan. Strategi produk merupakan strategi pemasaran lainnya. Yang perlu diperhatikan dalam strategi produk ini adalah mengembangkan produk baru, hal ini harus dilakukan karena persaingan antar bank yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah cukup kritis dan pandai membandingkan- bandingkan produk bank yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini, BTN KCS Semarang senantiasa membuat produk-produk unggulan penghimpun dana, penyaluran dana dan jasa perbankan dengan sistem keuntungan berbeda- beda guna melayani kebutuhan masyarakat yang berbeda- beda.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
- b. Untuk memaksimalkan laba

- c. Untuk memperbesar Market Share
- d. Mutu produk
- e. Karena pesaing

Bank BTN KCS Semarang senantiasa memberikan harga yang bersaing terhadap pesaing- pesaingnya. Bank BTN menerapkan juga sistem pemberian souvenir pda nasabah guna menarik minat nasabah.

3. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana mendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Bank BTN KCS Semarang berusaha menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang layak untuk berinvestasi. Untuk mencapai hal tersebut maka diperlukan usaha yang tidak kenal lelah dari petugas BTN KCS Semarang beserta jajaranya. Tempat / lokasi BTN KCS Semarang saat ini sangat strategis yang berada pada pusat kota. Dan untuk memasarkan produk-produk tersebut agar lebih dikenal masyarakat maka strategi yang dianggap paling efektif adalah *Up Salling* ke developer, *Customer get customer*, dan edukasi perbankan ke lembaga-lembaga dan instansi lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Ketika produk, harga, dan juga lokasi telah terpenuhi dan diperhatikan dengan baik, satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah

promotion. Dalam hal promosi ini bank juga harus memperhatikan strategi yang tepat sehingga apa yang menjadi harapan lembaga bisa dicapai.

Strategi promosi yang telah disusun oleh lembaga harus diterapkan dengan maksimal dan disesuaikan dengan kondisi yang ada. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinyabaik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Berikut cara – cara yang digunakan BTN KCS Semarang untuk promosi :

a. Periklanan

Dalam memasarkan produk bank BTN KCS Semarang juga mengiklankan di media hiburan untuk menjangkau seluruh masyarakat Indonesia. Namun namun itu kebijakan dari kantor pusat dengan adanya iklan tersebut maka masyarakat akan tahu dan mengenal produk yang ada di BTN. Baik mengenai simpanan maupun pembiayaan. Untuk wilayah BTN KCS Semarang sendiri menggunakan media masa baik radio, dan menekankan edukasi perbankan setiap hari. Sasarannya ke lembaga-lembaga pemerintahan maupun swasta dan instansi lainnya.

b. Media cetak

Selain strategi pemasaran diatas ada juga strategi pemasaran yang lain yaitu penyediaan brosur. Brosur tersebut akan akan menerangkan produk-produk yang ada di BTN KCS Semarang baik simpanan maupun pembiayaan.

c. Program pemberian souvenir

Setiap nasabah yang menabung di Bank BTN KCS Semarang akan mendapatkan Souvenir berupa Bolpoin. Dan khusus bagi nasabah deposito akan mendapatkan bonus souvenir menarik tergantung jumlah

besar kecilnya nominal deposito yang berbeda-beda diantaranya mook, baterai(senter), jam dinding, termos, dan tas.

C. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Pertumbuhan Nasabah

Pengaruh dari strategi pemasaran terhadap tingkat pertumbuhan nasabah sangat erat kaitannya karena tingkat pertumbuhan nasabah berpengaruh terhadap suksesnya / keberhasilan dari strategi pemasaran suatu perusahaan.

Pembahasan :

BTN KCS Semarang telah berhasil dalam menciptakan produk sehingga diminati masyarakat karena sesuai keinginan konsumen. Penetapan harga dari produk yang ditawarkan mampu dijangkau semua masyarakat khususnya menengah ke bawah. Tempat atau lokasi distribusi sudah tepat sasaran sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen. Promosi yang dilakukan dapat diterima dan mudah dikenal masyarakat. Sehingga tingkat pertumbuhan nasabah menjadi tinggi.