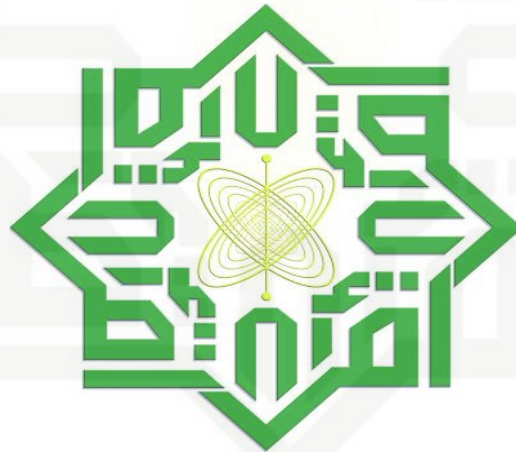


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIAK

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Fakultas Syariah Dan Hukum*



Oleh:

NELMA WATI
NIM: 11325202967

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1442 H/2021 M**

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIAK” yang ditulis oleh:

Nama : NELMAWATI
NIM : 11325202967
Program studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari / Tanggal : Sabtu, 06 Februari 2021
Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

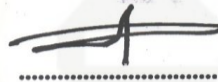
Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 08 Februari 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Drs. Hajar, M.Ag



Sekretaris

Nuryanti, M.E.Sy



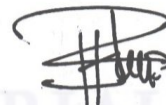
Penguji I

Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sy



Penguji II

Rozi Andrini, ME



Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 1986031 005



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Dr. Drs. H. HAJAR, M.Ag

Dosen Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Nomor : Nota Dinas
Lamp : -
Hal : Pengajuan Skripsi
Sdr. **NELMAWATI**

Pekanbaru, 16 April 2019
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN SUSKA RIAU
di-
Pekanbaru

Assalamu'alaikum, wr, wb
Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memeriksa serta memberikan petunjuk seperlunya serta mengadakan perbaikan dan perubahan sebagaimana mestinya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi atas nama **NELMAWATI** yang berjudul : **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Siak”**, telah dapat di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, saudari **NELMAWATI** dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Syariah dan Hukum.

Demikianlah harapan kami, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat hendaknya.

Pekanbaru, 16 April 2019
Dosen Pembimbing



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Nelmawati, (2021): Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Junior di Bank Syariah Mandiri Kcp Siak.

Latar belakang dalam penelitian ini bahwasanya salah satu bank syariah yang ada di siak, yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Siak, yang beralamat di Jl. Raja Kecil (Depan MTsN Siak), Kel. Kampung Dalam, Telp.0764-20222. Berdasarkan observasi awal, ada salah satu tabungan yang disebut dengan produk tabungan mabrur junior, tabungan mabrur junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah muthalaqah yang diperuntukkan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. BSM tabungan mabrur junior sama dengan BSM tabungan mabrur, hanya saja tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip mudharabah muthalaqah yaitu akad kerjasama antara pemilik dana (nasabah) dengan pengelola dan (bank) yang diberi kuasa penuh untuk mengelola dana tanpa ada batasan dari jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.berdasarkan wawancara kepada pihak bank mereka mengatakan sudah melakukan strategi promosi dengan bagus seperti, adanya mengikuti stand dan datang kesekolah-sekolah. Namun hal ini bertolak belakang dengan jumlah nasabah yang mengalami penurunan dari tahun 2016-2017. Dari fenomena tersebut maka dirumuskan masalah sebagai berikut. Pertama, bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Mabruur Junior yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Siak. Kedua, bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran produk Tabungan Mabruur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Siak. Adapun populasi dalam penelitian ini terdiri dari nasabah tabungan mabrur junior, secara keseluruhan sebanyak 139 orang, diambil sampel sebanyak 17% didapatkan 23 nasabah, menggunakan teknik *random sampling*. Dan untuk memperkuat data, penulis juga mewawancarai dua orang karyawan bank syariah mandiri. Kemudian teknik pengumpulan data observasi, wawancara, angket, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisa menggunakan deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dilapangan, maka penulis menyimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Siak belum berhasil melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix, yang meliputi pemilihan tempat (*place*) yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen, produk (*product*) merupakan objek dari transaksi pemasaran, harga (*price*) adalah suatu ukuran yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk. Promosi (*promotion*) adalah cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak bertentangan dengan ekonomi syariah, begitu juga halnya dengan produk tabungan mabrur junior sesuai dengan syariat islam, tetapi kurang dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan melimpahkan setetes dari luas ilmu-Nya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP. SIAK”**

Shalawat beserta Salam penyusun hanturkan kepada Nabiullah Muhammad SAW, putra Abdullah, buah hati Aminah, yang telah berhasil membawa umat manusia serta menuntun kita semua kepada Al-Qur'an dan Hadist.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SSE) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penyusunan penelitian ini penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Teristimewa Ayahanda tercinta Azain dan Ibunda tercinta Rusmah yang telah merawat Ananda dari kecil hingga sekarang ini, yang telah memberikan semua doa dan kasih sayang tulus tanpa henti dan tidak akan pernah dapat Ananda membalasnya sampai kapanpun, semoga Allah selalu menyayangi dan memberkahi Ayah & Ibu di dunia dan akhirat. Serta abang dan adik penulis yang tersayang Suffiyandi, Usriyadi, dan adik kesayangan penulis Neza Fatika Sari juga keponakan penulis tersayang Muhammad Ziyad Zul

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iqbal yang senantiasa memberi semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Plt Rektor UIN SUSKA Riau Wakil Rektor I, Wakil Rektor II, Wakil Rektor III.
3. Yang terhormat Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCI, selaku Wakil Dekan I, BapakDr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II,dan Bapak Dr. Maghfirah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
4. Yang terhormat Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sy Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal,SE,M.Sc, Ak. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Yang terhormat Ibu Hertina, Dr, M.Pd selaku dosen Penasehat Akademik penulis yan selalu memberi nasehat epada penulis saat menjalani perkuliahan.
6. Yang terhormat Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan mulai dari awal pekerjaan sampai selesainya skripsi ini.
7. Bapak/Ibu pengelola perpustakaan fakultas Syariah danHukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, terima kasih atas pinjaman buku sebagai referensi bagi penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak berjasa memberikan sumbangan pemikiran demi kemajuan wawasan pengetahuan penulis.
9. Kepada teman-teman Kkn di Desa Merempan Hilir, Trisia, Fika, Yeni, Oci, Dela, Rahmi, Hana yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 16 April 2019

Penulis

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENGANTARAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
E. Metode Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	15
BABII GAMBARAN UMUM TENTANG BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SIAK.....	17
A. Sejarah Singkat Berdirinya PT Bank Syariaah Mandiri	17
B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri.....	19
C. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Siak	20
D. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KCP Siak	21
BAB III TINJAUAN TEORITIS.....	26
A. Pengertian Strategi	26
B. Pengertian Pemasaran dan Sumber Hukumnya	27
C. Konsep dan Strategi Pemasaran	30
D. Tujuan Pemasaran Bank.....	36
E. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	38
F. Tabungan dan Investasi	50
G. Tabungan Mabrur Junior.....	54
H. Pemasaran Dalam Islam	56

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
	A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Juniordi Bank Syariah Mandiri KCP Siak	61
	B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap StrategiPemasaran Tabungan Mabrur Junior	71
BAB V	PENUTUP	75
	A. Kesimpulan	75
	B. Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah nasabah Tabungan Mabrur Junior	13
Tabel IV. 1	Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel IV. 2	Usia Responden	67
Tabel IV. 3	Dari Mana Responden Mengetahui Adanya Bank Syariah MandiriKCP Siak	67
Tabel IV. 4	Alasan Responden Tertarik Memilih Bank Syariah Mandiri KCP Siak	68
Tabel IV. 5	Dari Mana Responden Mengetahui Adanya ProdukTabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Siak	69
Tabel IV. 6	Alasan Responden Memilih Menabung Pada Produk TabunganMabrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP. Siak.....	69
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Terhadap Sistem Tabungan Mabrur Juniordi Bank Syariah Mandiri KCP Siak.....	70
Tabel IV. 8	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Produk TabunganMabrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Siak.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi.....	20
--------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Handayani padatahun 2017 dengan mengambil judul” Strategi Pemasaran Tabungan Investa Cendekias Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Ujung Batu Dalam Meningkatkan Minat Nasabah”.permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pemasaran Tabungan Investa Cendekia pada Bank Syariah Mandiri KCP. Ujung Batu dalam meningkatkan minat nasabah, faktor pendukung pemasaran Tabungan Investa Cendekia, bagaimana tinjauan ekenomi syariah terhadap strategi pemasaran Tabungan Investa Cendekia yang diterapkan oleh pihakBank Syariah Mandiri KCP. Ujung Batu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Syarioah Mandiri KCP.Ujung Batu . prnrelitian ini menggunakan teknik total sampling, dan jenis data yang diambil dalampenelitian ini adalah data primer. Persamaa penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu, sama-sama membahas peran pihak Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya. Perbedaan penelitian ini yaitu, dari pokok pembahasan mengenai Produk Tabungan Mbrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP. Siak, sementara penelitian sebelumnya mengenai Produk Tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KCP. Ujung Batu dalam Meningkatkan Minat Nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah *Din Allah* (Agama Allah) yang mengatur isi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun manusia yang terlepas dari ajaran islam termasuk ekonomi atau perbankan.¹

Berkaitan dengan hal tersebut, maka muncullah suatu lembaga keuangan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Lembaga keuangan terdiri dari 2 yakni lembaga keuangan bank dan non bank.²

Didalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (*kredit*) bagi masyarakat yang membutuhkan, disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran setoran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.³

Bank bagi masyarakat yang hidup dinegara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika dan Jepang, sudah merupakan suatu

¹ Adiwarmanto Karim, *Bank Islam : Analisa Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), cet. Ke-3, h.17

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.10

³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.23

kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari, bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan. Bagi suatu negara bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Karena itu peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara, berbeda dengan negara-negara berkembang, seperti Indonesia, pemahaman tentang bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang belaka. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran apabila pandangan mereka tentang bank sering diartikan secara keliru. Selebihnya banyak masyarakat yang tidak paham sama sekali tentang dunia perbankan, semua ini tentu dapat dipahami karena pengenalan dunia perbankan secara utuh terhadap masyarakat belumlah optimal terutama ilmu pemasaran bank.⁴

Pada awal berdirinya negara Indonesia perbankan masih berpegang pada sistem konvensional atau sistem bunga (*intres sistem*), kemudian baru pada tahun 1992 tepatnya dikeluarkan Undang-undang No. 7 tahun 1992 yang secara implisit membolehkan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Kemudian dipertegas lagi dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syariah maupun yang ingin mengomveksi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah.⁵

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pranada Media Group, 2008), h.8

⁵ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.5

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Ibarat bumi dengan langit perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional, perbedaan yang ditampilkan perbankan syariah pada sisi pengalangan dana (*funding*) ialah dalam bentuk kebersamaan memperoleh bagi hasil dari usaha bank, baik pada waktu perekonomian nasional sedang bergairah maupun perekonomian nasional sedang lesu. Secara otomatis, para pemegang rekening tabungan mudharabah dan deposito mudharabah dapat mengikuti naik turunnya pendapatan, bersamaan dengan naik turunnya hasil usaha bank, sejalan dengan situasi perekonomian yang berlaku pada waktu itu.

Perbedaan berikutnya yang ditampilkan perbankan syariah pada sisi penyaluran dana (*financing*) ialah dalam bentuk kebersamaan bank memperoleh bagi hasil dari usaha nasabahnya yang tentu saja tidak bisa melepaskan dirinya dari pengaruh perekonomian nasional. Nasabah penerima pembiayaan mudharabah, dan penerima pembiayaan masyarakat tidak dikenakan beban tetap apapun kecuali berbagi hasil sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Tentu saja bagi hasil yang dilaksanakannya harus sesuai dengan hasil yang benar-benar diperolehnya. Jumlah bagi hasil yang diserahkan bank akan kecil pada waktu usahanya lesu, dan akan besar pada waktu usahanya sedang bergairah.⁶

Secara sederhana dapat dipahami bank syariah menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip dan kinerja islami. Perbedaan yang menonjol antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional terletak pada aspek legalitas, struktur organisasi, laporan keuangan, orientasi, dan usaha yang

⁶ Kernaen A. Perwataatmadja, *Bank Syariah Teori, Praktik dan Peranannya*, (Jakarta: PT. Senayan Abadi, 2007), h.70

dibiayai lingkungan kerja.⁷ Adapun bank konvensional dengan menggunakan sistem riba, sedangkan bank syariah mengutamakan sistem bagi hasil. Riba dalam Al-Qur'an diharamkan, sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 278-279 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾
 فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَکُمْ رُءُوسُ
 أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan) sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.*(Q.S Al-Baqarah 278-279).⁸

Ayat diatas telah memerintahkan dan menjelaskan tentang larangan memakan riba dan meninggalkan sisa-sisa dan menyuruh bertaubat kepada Allah SWT, karena riba itu telah diharamkan oleh Allah SWT.

Didirikannya bank syariah juga dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, keinginan umat Islam untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, dan juga sebagai alternatif pilihan dalam mempergunakan jasa-jasa perbankan yang diraskannya lebih sesuai. Bank syariah ini juga tidak memberikan bunga kepada penyimpan dana, maka daya tarik bank syariah bagi penyandang dana (*shohibul maal*)

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Tazkia, 2001), h.26

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: PT. Cemerlang, 2010), h.47

adalah bila bank syariah dapat memberikan kembalian (*return on investment*) yang memadai.⁹

Dengan lahirnya bank syariah yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional, sehingga merupakan peluang besar bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin, karena umat islam akan berhubungan dengan perbankan dengan tenang tanpa keraguan dan didasri oleh motivasi keagamaan kuat didalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat.

Selain mampu menghindarkan dari dampak negatif penerapan bunga, bank syariah dengan sistem bagi hasil dinilai mampu mengalokasikan sumber daya dan sumber dana secara efisien. Kemampuan mengalokasikan sumber dana secara efisien inilah merupakan modala utama menghadapi persaingan pasar dab perolehan laba.¹⁰

Maka dari itu bank syariah juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi yang salah satunya dalam hal untuk menyimpan dana atau menabung, kemudian untuk memberikan kepuasan kepada nasabah mengenai apa yang mereka inginkan dan butuhkan maka diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang bisa bersaing dengan produk lain sehingga memberikan nilai tambah kepada nasabah mengenai produk yang mereka butuhkan.

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Ada dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), h.6

¹⁰Warkom Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lemabaga Terkait*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), h.56

Strategi dalam sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan *profitabilitas* tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan inti baru lebih cepat dari pada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.¹¹

Dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat maka bank tidak akan lepas dari yang namanya marketing atau pemasaran.

Marketing atau pemasaran bukan hanya proses suatu produk tertentu kepada konsumen atau pelanggan, tetapi lebih dari itu marketing atau pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.¹²

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹³ Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke

¹¹ Hiit Micchael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.137

¹² Carl Me Dhanil, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.1

¹³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberti, 2002), h.6

waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹⁴

Menurut kasmir pemasaran bank dapat diartikan yaitu suatu proses yang menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.¹⁵

Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

1. Memenuhi suatu kebutuhan produk maupun jasa.
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Meningkatkan penjualan dan laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.¹⁶

Strategi pemasaran merupakan pemasaran yang mencakup hal-hal mengenai analisis atas kesempatan, pemilik sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi dan pengawasan.

Bank Mandiri Syaiah (BSM) adalah salah satu bank syariah yang ada di Indonesia dan memiliki cabang pembantu di Siak Kabupaten Siak Provinsi Riau dan merupakan salah satu dari beberapa bank syariah yang menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya dan telah berkembang dan memiliki

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), cet ke-3, h.153

¹⁵ *Ibid*, h.63

¹⁶ Asmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), cet ke-3, h.153

berbagai macam produk-produk syariah yaitu tabungan BSM, Tabungan Investasi Cendekia, Depositi BSM, Giro BSM, Priority BSM, Tabungan Mabru, Tabungan Simpatik, Tabungan Berencana dan pembiayaan syariah lainnya.

Karena bekal penting bagi buah hati menghadapi masa depan, untuk itu Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Siak menyediakan tabungan haji bagi buah hati tercinta, tabungan tersebut bernama Tabungan Mabru Junior.

Tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudhrabah muthlaqah yang diperuntukan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh. BSM tabungan *mabrur junior* sama dengan BSM tabungan mabrur, hanya saja tabungan ini dikhususkan bagi anak di bawah umur. Tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah dan tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji/umrah dengan setoran awal minimal Rp500.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp100.000,- dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif yaitu 25% untuk nasabah dan 75 % untuk bank, penyetoran dapat dilakukan kapan saja diseluruh outlet BSM, tidak disediakan kartu ATM, Tabungna haji tidak bisa dilakukan penarikan kecuali untk melunasi BPIH, apabila terpaksa diambil maka nasabah harus membuat surat pernyataan yan ditujukan kepada pihak BSM dan membayar biaya administrasi sebesarRp25.000,- prosedur mengenai pembukaan rekening Tabungan Mabru Juniorsama dengan teori-teori yang telah ada mengenai pembukaan rekening bank syariah yaitu antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengisis formulir pembukaan rekening Tabungan Mabruur Junior BSM dengan lengkap, membawakartu identitas diri yaitu KTP dan NPWP dan bersedia menandatangani beberapa persetujuan yang ditujukan bank kepada nasabah. saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.500.000,- atau sesuai ketentuan dari Departmene Agama, kemudian biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000,-.

Adapun landasan syariah yang memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik disebutkan didalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*(Q.S. An-Nisa 9).

Kualitas dan mutu bank bank syariah harus selalu ditingkatkan, baik dalam hal pelayanan serta mengembangkan produk dan jasa yang nantinya akan dirasakan oleh nasabah. Untuk itu bank harus menyusun secara optimal mengenai strategi pemasaran produk tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh masyarakat. Kemajuan yang dicapai oleh Bank Syariah Mandiri KCP Siak ini pasti tidak terlepas dari tujuan perbankan dalam mencapai keuntungan

semaksimal mungkin dengan menerapkan strategi yang jitu dalam proses pemasarannya.

Mengetahui pentingnya suatu pemasaran yang mana diharapkan oleh nasabah dari suatu produk tabungan serta mengetahui sejauh mana program yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka perbankan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, bahkan sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mabrur Juniordi* Bank Syariah Mandiri KCP Siak**”.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini terarah dan mencapai sasaran yang diinginkan maka penulis membatasi permasalahan ini pada “ Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mabrur Junior* di Bank Syariah Mandiri KCP Siak “

C. Rumusan Masalah

Penulis merumuskan yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan *Mabrur Junior* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Siak?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk tabungan *mabrur juniordi* Bank Syariah Mandiri KCP Siak?





D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan *mabrur junior* di Bank Syariah Mandiri KCP Siak.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk tabungan *mabrur junior* di Bank Syariah Mandiri KCP Siak.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai pengembangan wawasan penulis dan sumbangsih penulis dalam mengembangkan disiplin ilmu guna pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Sebagai masukan dan informasi mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan *mabrur junior* di Bank Syariah Mandiri KCP Siak.
- c. Sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang berlokasi di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Siak yang beralamatkan di Jl.Raja Kecil d/h Balai Kalang (Depan MTsN Siak), Kel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kampung Dalam, Telp.0764-20222. Lokasi ini dipilih untuk meningkatkan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior pada Bank Syariah Mandiri KCP. Siak

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Siak.

b. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk tabungan *mabrur juniordi* Bank Syariah Mandiri KCP Siak.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.¹⁷ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 2 orang karyawan serta nasabah tabungan mabrur junior yang berjumlah 139 orang. Karena jumlah populasi nasabah cukup besar penulis mengambil 23 orang atau 17 % dari jumlah keseluruhan populasi yang dijadikan sampel dengan sistem *Random Sampling* (pengambilan sampel secara acak, dimana setiap populasi mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel).

¹⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 161

Tabel I.1
Jumlah nasabah Tabungan Mabruur Junior

No	Tahun	Jumlah
1.	2015	58
2.	2016	48
3.	2017	33
		139

Data olahan: pihak bank, wawancara, tanggal 23 Agustus 2017

Dari tabel diatas didapat bahwa jumlah nasabah Tabungan Mabruur Junior, dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami penurunan.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari para karyawan dan nasabah PT Bank Syariah Mandiri KCP. Siak.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik penulis dalam pengumpulan data dalam penulisan ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata objek dan subjek penelitian, menurut koentjaraningrat bahwa

pengamatan ataupun observasi yang dilakukan secara cermat merupakan satu cara penelitian ilmiah yang sesuai bagi ilmuwan.¹⁸

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah penelitian memperoleh data dari buku di perpustakaan yang berkaitan dengan penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab langsung dengan beberapa narasumber yaitu karyawan bagian pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP. Siak.

d. Angket

Angket yaitu penulis menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden sebagaimana yang telah ditentukan dalam sampel.

6. Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan adalah metode yang sesuai dengan penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan jalan mengklasifikasi data-data berdasarkan kategori-kategori atas dasar persamaan jenis data tersebut. Kemudian diuraikan sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah penelitian.

7. Metode Penulisan

Dalam pembahasan penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

¹⁸ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1977), h.16

- a. Deduktif, Yaitu menggambarkan kaidah-kaidah yang bersifat umum dalam penelitian ini, kemudian dianalisis dan diambil kesimpulannya secara khusus.
- b. Induktif, Yaitu menggambarkan kenyataan yang bersifat khusus dalam penelitian ini, dianalisa dan kemudian diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, Yaitu dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan skripsi ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab dan masing-masing bab akan dibagi dalam sub-sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini ditemukan latar belakang, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, metode penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM TENTANG BANK

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum bank berisikan pemaparan tentang sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Siak, visi dan misi serta strategi usaha Bank Syariah Mandiri KCP Siak, fungsi dan tujuan, struktur organisasi dan produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Siak.



BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan kajian umum strategi, pengertian pemasaran, konsep strategi pemasaran, strategi pemasaran menurut pandangan islam, pengertian tabungan, pengertian tabungan *mabrur junior*.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan *mabrur junior* di Bank Syariah Mandiri KCP Siak.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah penutup yang merupakan kesimpulan dan saran-saran sebagai sumbangan pemikiran dari penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM TENTANG BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SIAK

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT Bank Syariah Mandiri

Krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997. Yang disusul dengan krisis politik nasional telah menimbulkan dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa yang sangat parah. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan pemerintah melakukan penabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagia tindak lanjut dari keputusan *marger*, Bank Mandiri melakukan kojnsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah.

Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layana perbankan syariah dikelompok perusahaan. Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya. UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto,SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya melalui surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT Bank Susila Bakti dan Manajemen PT Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan PT Bank Syariah Mandiri (Persero).

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank syariah mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Bank Syariah Mandiri sekarang sudah berkembang dengan pesatnya sehingga bisa dikatakan diseluruh provinsi ada jaringan kantor atau membuka kantor cabang. Adapun jumlah cabang sebanyak 190 kantor layanan, yang tersebar di 24 Provinsi di seluruh Indonesia, adapun jumlah ATM Mandiri dan 4500 Bank Card serta karyawan yang berjumlah 2052 karyawan.¹⁹

B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

1. Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

2. Misi

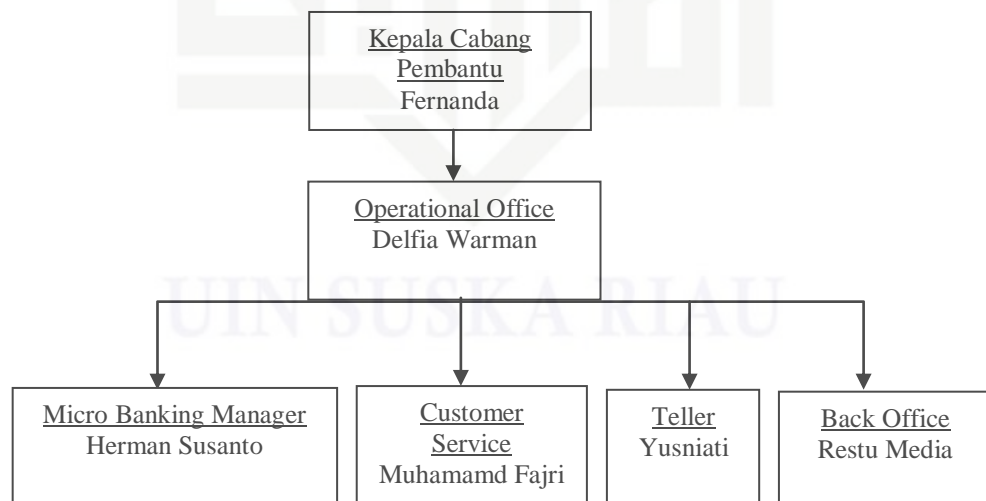
- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

¹⁹ Diakses tanggal 18 Agustus 2017, <http://www.syariahmandiri.co.id>

- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.²⁰

C. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Siak

Sebagaimana layaknya sebuah organisasi perusahaan, untuk menjalankan kegiatan harus digariskan dalam suatu tugas dan wewenang. Untuk menggambarkan tugas dan wewenang serta mengefektifkan kegiatan operasional diperlukan struktur organisasi. Struktur organisasi dapat dibuat sesuai dengan manajemen perusahaan demi pembangunan dan pengelolaan perusahaan yang baik karena hal ini sangat menentukan keberhasilan perkembangan suatu perusahaan. Adapun gambaran skematis struktur organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Siak sebagai berikut:



²⁰*Ibid*, dan buku agenda Bank Syariah Mandiri KCP. Siak



D. Produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Siak

Bank syariah mandiri dalam kegiatannya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan baik giro, tabungan dana deposito kemudian disalurkan kembali melalui pembiayaan.

Adapun produk-produk yang ada pada Bank Syariah Mandiri sebagai berikut:

1. Produk Pendanaan

a. Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas dikonter BSM atau melalui ATM. Manfaatnya yaitu aman dan terjamin, online diseluruh outlet BSM, bagi hasil yang kompetitif, fasilitas BSM card yang berfungsi sebagai kartu ATM dan Debit, fasilitas e-banking yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net Banking, dan kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah. Persyaratannya yaitu kartu identitas (KTP/SIM/Pasport) nasabah. Karakteristiknya berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah dengan minimum setoran awal Rp80.000,- dan saldo minimum Rp50.000,- biaya tutup rekening Rp20.000,- dan biaya administrasi/bulan Rp6.000,-

b. Tabungan BSM Simpatik

Simpana dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Karakteristiknya berdasarkan prinsip syariah

dengan akad wadi'ah dengan minimum setoran awal Rp20.000,- (tanpa ATM) DAN Rp30.000,-(dengan ATM) setoran berikutnya minimal Rp10.000,-, saldo minimal Rp20.000,- biaya tutup rekening Rp10.000,- dan biaya administrasi/bulan Rp2.000,- per rekening perbulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal).

c. Tabungan BSM Mabrur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah dan tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji/umrah dengan setoran awal minimal Rp500.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp100.000,- saldo minimal untuk didaftarkan ke SSKOHAT adalah Rp25.500.000,- atau sesuai ketentuan dari Departmene Agama, kemudian biaya prnutupan rekening karena batal Rp25.000,-.

d. Tabunagn BSM Investasi Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Manfaat tabungan yaitu bagi hasil yang kompetitif, kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/i, perlindungan asuransi secara otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan. Persyaratannya yaitu kartu identitas (KTP/SIM/Pasport) nasabah dan memiliki tabungan BSM sebagai

rekening asal (source account). Karakteristiknya berdasrakan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah, periode tabungan 1 s.d 20 tahun, usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun (usia masuk ditambah periode kontrak sama atau tidak melebihi 60 tahun), dengan setoran bulanan mininmal Rp100.000,- s.d Rp4.000.000,- jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah, dan penarikan sebagian saldo diperbolehkan dengan saldo minimal Rp1.000.000,-.

e. Tabungan BSM Berencana

Tabunagn berjangka yang memeberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

f. Tabungaku BSM

Merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan dan maningkatkan kesejahteraan masyarakat.

g. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata unag rupiah yang dikelola berdasrkan prinsip mudhrabah muthlaqah. Jangka waktunya yaitu 1,3,6 dan 12 bulan dicairkan pada saat jatuh tempo, setoran awal minimum Rp2.000.000,- dan biaya materai Rp6000,-.

h. BSM Giro

Sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadi'ah yaddhamanah. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlukan sebagai titipan dan dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

2. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

a. Pembiayaan BSM Griya

Yaitu fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk pembiayaan pemilikan rumah. Manfaat dari pembiayaan ini angsurannya ringan dan pasti, proses yang mudah dan cepat, fleksibel untuk rumah baru, rumah second, renovasi rumah, take over, apartemen dan kavling siap bangun, fasilitas autodebet dari tabungan BSM, dan bebas dari biaya provinsi, penalty dan appraisal. Persyaratannya yaitu WNI cakap hukum, usia karyawan minimal 21 tahun dan pada saat jatuh tempo pembiayaan usia maksimal 55 tahun atau belum pensiun, sedangkan untuk wiraswasta dan profesional maksimal 60 tahun.

b. Pembiayaan BSM Oto

Yaitu pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor baik baru maupun bekas dengan sitem murabahah. Syarat dan ketentuannya yaitu perorangan dengan masa kerja/usaha minimal 2 tahun dibidangnya, usia permohonan pada saat pengajuan BSM Oto minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo, pengajuan BSM Oto dapat dilakukan secara individu atau kolektif oleh instansi

dimana pemohon bekerja, untuk fasilitas Car Ownership Program (COP) diperlukan perjanjian kerja sama (PKS) dengan instansi/perusahaan, dan jumlah pembiayaan minimal Rp30 juta.

- c. Pembiayaan warung mikro
- d. Pembiayaan cicil emas

3. Produk Jasa

- a. BSM *card* yaitu sarana untuk transaksi pada ATM syariah mandiri, ATM Mandiri dan ATM Bersama.
- b. Sentra bayar BSM yaitu layanan BSM untuk membayar tagihan Telkom, Indosat-M3, Satelindo, IM3 dan PLN.
- c. BSM SMS *Banking*, suatu produk layanan transaksi perbankan melalui fasilitas SMS.
- d. BSM *electronic payroll*, suatu pelayanan pembayaran gaji intitusi dengan teknologi komputer.
- e. BSM L/C (*letter of credit*), suatu produk layanan L/C dari BSM, transaksi antar Negara.
- f. BSM *Real time Gross Setlemen* (RTGS), jasa transfer valuta rupiah antar bank secara real time.
- g. *Western Union*.
- h. BSM *Mobile Banking*.²¹

²¹ Herman, Mikro Banking Manejer, *Wawancara*, 24 Agustus 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yakni *strategia* (*stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin), yang secara keseluruhan dapat diartikan seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan atau tindakan tertentu.²²

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menuntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebarang yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.²³

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²⁴

²² Fundy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008), h.3

²³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h.29

²⁴ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Selemba Empat, 2004), h.14

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat dari pada usaha pesaing untuk menirukeunggulan yang ada saat ini.²⁵

Menurut Thourt bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik kepada konsumen menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialis, menguasai suatu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dan kemudian menjadi lebih baik.²⁶

B. Pengertian Pemasaran dan Sumber Hukumnya

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.²⁷

²⁵ Hiit Michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.137

²⁶ Alin Hasan, *Op, Cit*, h.29

²⁷ Kamir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), cet ke-1, h.59

Pemasaran juga dikatakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor yang penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumen serta menjadi penghubung diantara keduanya.

Banyak ahli yang telah mendefinisikan pemasaran ini, sehingga terkadang terjadi perbedaan antara ahli yang satu dengan yang lain terkait definisi dari pemasaran itu sendiri.²⁸

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses dan menterial dengan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memperkarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁹

Menurut William J. Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar,

1. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.

2. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusi jasa barang-barang keinginan pasar.³⁰

²⁸ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 1

²⁹ Kasmir, *Op, Cit*, h.61

³⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), cet ke-2, h.3

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu pihak kepada pihak lain yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.³¹

Pemasaran menurut perspektif syariah dalam segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Secara umum pemasaran bank dapat diartikan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Pengertian pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganannya serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya

³¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h.425

dapat dicapai apabila pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya.³²

C. Konsep dan Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri 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 memberi kepuasan kepada konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³³

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.³⁴ Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h.167

³³ Sofjan Assauri, *Op, Cit*, h.81

³⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Rajawali Perss, 2012), cet ke-11, h.197-199

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi panutan para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.³⁵

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya pandangan yang dangkal terhadap pemasaran. Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi gencar.

³⁵ Sulyanti, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: ANDI, h.81

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan dimana konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan kepada konsumen dan masyarakat.³⁶

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, dimana bicara soal kebutuhan maka terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

³⁶<http://www.Srirahayu-sekretaris.blogspot.co.id/2015/12/hadis-pemasaran-dalam-islam.html?m=s-konsep-pemasaran>

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Pemintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut.³⁷

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Supaya unggul suatu potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi, diantaranya:

- 1) Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran
- 2) Masing-masing memiliki suatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain

³⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.109

- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima sesuatu atau menolak tawaran untuk melakukan penawaran.
- 5) Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara tepat dan yang tepat diinginkan

d. Pasar

Pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensi dari sebuah produk ukuran suatu pasar tergantung kepada jumlah orang yang membutuhkan kebutuhan mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya.

e. Pemasaran, Pemasaran Prospek

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang menjadi target pasar potensi dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.³⁸

Sedangkan strategi pemasaran menurut Nurrahmi Hayani dalam bukunya manajemen pemasaran. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran

³⁸*Ibid*, h. 110

pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.³⁹

Dalam kamus besar ilmu pengetahuan menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup hal-hal mengenai analisis atas kesempatan, pemilih sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi dan pengawasan.⁴⁰

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa saja yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju. Menurut W.Y. Stanton strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Penerapan strategi pemasaran akan memudahkan manajer pemasaran mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan

³⁹ Nurrahmi Hayani, *Op, Cit*, h.83

⁴⁰ Save M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: LPKN, 2000), H.804

panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Suliyanto dalam bukunya *Studi Kelayakan Bisnis* strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁴¹

Sebuah perusahaan harus dapat membaca keadaan pasar/situasi pasar saat itu, terhadap apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Karena salah satu tugas dari seorang marketer adalah mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian kita tau produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Sehingga dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

Didalam strategi pemasaran, kita tidak bisa terlepas dari bauran pemasaran atau marketing mix yang diantaranya adanya prod yang ingin dipasarkan, barulah tetapkan harga, kemudian pilih tempat agar konsumen dengan mudah dapat memerolah barang, dan langkah terakhir lakukan promosi agar barang dapat lebih dikenal / diketahui khalayak ramai.⁴²

D. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha pasti mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan

⁴¹ Suliyanto, *Op. Cit*, h.93

⁴² *Ibid*, h.83

denagn keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam praktek tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Berikut ini beberapa tujuan suatu pemasaran antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa
2. Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan
4. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
5. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.⁴³

Tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi. Sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli poduk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

⁴³ Kasmir, *Op, Cit*, h.59

3. Memaksimalkan pilihan dengan ragam produk bank dengan menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.⁴⁴

Marketing mix (bauran pemasaran) alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁴⁵

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri Tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).⁴⁶

Maka dengan demikian marketing mix (bauran pemasaran) dapat disimpulkan sebagai serangkaian dari pada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan atau koperasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran dan variabel itu terdiri atas “4P”. Didalam pengambilan

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h.18

⁴⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.42

⁴⁶ Kasmir, *Op, Cit*, h.186

keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing tersebut karena itu markeeting mix sangat penting sebagai alat yang dapat dipakai dalam pemasaran praktis variabel-variabel yang tergabung dalam marketing mix.

Unsur-unsur yang ada dalam marketing mix diantaranya:

1. Strategi Produk (*product*)

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam proses *marketing* (pemasaran), karena produk merupakan elemen yang dijadikan sebagai obyek transaksi pemasaran. Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁷

Produk merupakan produk sentral dari bauran pemasaran jika prouk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapapun besarnya produk, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli.⁴⁸ Produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Sedangkan produk jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara efensial tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.⁴⁹

⁴⁷ Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*, (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), h.3

⁴⁸ Ball, MC Colloch & Donald A, *Bisnis Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.600

⁴⁹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), Edisi-9, Jilid-1, h.8

Pada dasarnya, produk yang dibeli oleh konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yakni:

- a. Produk inti (*core product*) yaitu dari produk yang merupakan harapan yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang konsumen. Contoh produk inti adalah keinginan atau harapan masyarakat akan kemudahan dalam pengaturan pembiayaan pendidikan anak-anak yang akan datang.
- b. Produk formal (*formal product*), yaitu bentuk, kualitas atau mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Dalam hal ini produk formal dapat dicontohkan dengan asuransi pendidikan dengan merek dan kualitas yang ada didalamnya.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) adalah produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya. Dalam hal ini produk tambahan dapat dicontohkan dengan pelayanan-pelayanan dalam pembelian produk maupun keuntungan-keuntungan tambahan yang dapat diperoleh konsumen.⁵⁰

Suatu produk yang dapat dibeli oleh konsumen harus memiliki sebuah konsep produk yang mencakup bentuk fisik produk, perluasan produk dan sisi manfaat produk. Bentuk fisik produk dikenal dengan istilah *tangible*, perluasan produk berhubungan dengan pelayanan, harga, dan penyalurnya atau dikenal dengan istilah *extended product*, dan kemanfaatan produk dikenal dengan istilah *generic product*. Dengan

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Op, Cit*, h.202-204

adanya kejelasan produk, maka akan memudahkan masyarakat dalam memahami suatu produk.⁵¹

Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari itu untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁵² Kesadaran membangun kualitas tidak saja terkait melalui tahap pengembangan dari proses produksi, melainkan termasuk mendengar suara pelanggan dan harapan konsumen. Ruang lingkup ini secara jelas memaparkan terciptanya interaksi konsumen dalam sistem manajemen kualitas. Diperkirakan bahwa manajemen membuat metode interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan mengkajinya secara teratur.

Penentuan produk menurut ekonomi syariah harus memenuhi dan memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad Saw melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, kualitas

⁵¹*Ibid*, h.201

⁵²*Ibid*, h.211

dari produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya.⁵³

Dalam dunia perbankan hal yang paling utama untuk menarik perhatian nasabah adalah keunggulan dari produk maka bank perlu melakukan strategi produk. Adapun strategi produk yang dilakukan perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas dari suatu bank, sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto harus memiliki arti positif, menarik perhatian dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus yang mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti dan menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Dalam dunia kemasan perbankan ini lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping jua sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

⁵³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h.59-60

d. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat dan cara menggunakannya dan informasi lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menapatkan sejumlah kombinasi dari baran beserta pelayanannya.⁵⁴ Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, paling fleksibel, mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁵⁵

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang ditanyakan alam suatu moneter.⁵⁶ Dari satu sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya. (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁵⁷ Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efesien produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya tital. Maka

⁵⁴ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993), h.211

⁵⁵ Philip Kotler *Op.cit*, h.634

⁵⁶ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), cet ke-1 h.346

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), edisi-3, h.151

harga sangat memegang peranan penting dalam setiap perusahaan khususnya pemasaran.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut ekonomi syariah penentuan harga berdasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan atas mekanisme pasar, permintaan dan penawaran atas sukarela (*an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihakpun yang teraniaya. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga dipasaran.⁵⁸

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, maka perlu dicapai terlebih dahulu penetapan harga dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:⁵⁹

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu

⁵⁸ Abdullah Amrin, *Loc. Cit*, h.60

⁵⁹ Sofjan Assauri, *Loc. Cit*, h.225

- c. Memerah pasar
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada tahun itu
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f. Mempromosikan produk

Strategi penetapan harga dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:⁶⁰

- a. Penetapan harga dengan orientasi biaya, yakni penetapan harga yang didasarkan pada besaran biaya produksi dari suatu produk
- b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan, yakni penetapan harga yang didasarkan pada prespeksi konsumen dan intensitas permintaan dan lebih ditekankan pada faktor biaya
- c. Penetapan harga dengan orientasi persaingan, yakni penetapan harga yang didasarkan pada harga yang diterapkan oleh para pesaing

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasar lainnya pada harga yang akan diterapkan.⁶¹

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang

⁶⁰ *Ibid*, h.228

⁶¹ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPF, 2004) h.110

ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁶²

3. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain.⁶³ Hal tersebut juga dapat dipertegas dengan pendapat Ujang Suramawan, dkk yang menyatakan bahwa tempat merupakan elemen vital yang berhubungan dan berkaitan erat dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau target pasar.⁶⁴

Bahwa keputusan mengenai saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran distribusi

⁶² Hermawan Kartajaya dan Sakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h.178

⁶³ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003),h.100

⁶⁴ Ujang Sumarwan dkk, *Op.Cit*, h.199

yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh pemasaran lainnya. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan dikemudian hari.⁶⁵

Penentuan tempat menurut ekonomi syariah adalah yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁶⁶

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan nasabah sekarang dan nasabah potensial dengan cara memperkenalkan barang. Untuk berkomunikasi secara efektif, spesialis promosi penjualan untuk merancang insentif pembelian, berinteraksi dengan pekaangan atau calon pelanggan melalui surat dan telepon

⁶⁵ Philip Kotler, *Op.Cit*, h.182

⁶⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), h.135

sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.⁶⁷

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering pula dikatakan sebagai proses berlanjut. ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.⁶⁸

Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminati konsumen, maka wirausaha harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut.⁶⁹

- a. Memperbanyak saluran distribusi
- b. Memperluas segmentasi atau cakupan
- c. Menata penampilan tempat usaha
- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin

Promosi sebenarnya tidak dilakukan oleh penggunanya juga. Misalnya mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro *advertensi* untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syariah yang menggambarkan secara nyata apa yang ditawarkan

⁶⁷ Philip Kotler, *Op.Cit*, h.274

⁶⁸ Henri Simanora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h.75

⁶⁹ Suryana, *Op.Cit*, h.110

dari produk-produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing.⁷⁰

Sampai saat ini perusahaan dan organisasi dalam mempromosikan komoditi dagangannya, sering menggunakan sarana *advertensi*, promosi penjualan, *personal selling*, dan *publisitas*. Kenyataannya membuktikan bahwa pengaruh promosi lebih besar jika dibandingkan dengan cara-cara yang lain. Sebagai lembaga keunagna yang menggunakan prinsip syariah, harus berhati-hati dalam melakukan promosi, jangan ampai melewati batas syariahnya (menggunakan prinsip kejujuran) dan jangan melaksanakan kehendak orang lain.⁷¹

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keutungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan.⁷² Sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.⁷³

⁷⁰ Hermawan Kartajaya, *Op.Cit*, h.178

⁷¹ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), h.176

⁷² Rafik Isa Baekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h.106

⁷³ Hermawan Kartajaya, *Op.Cit*, h.178

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Tabungan dan Investasi

Tabungan adalah simpanan yang boleh diambil kapan saja dengan menggunakan buku tabungandan ATM. Menabung merupakan tindakan yangdianjurkan islam, karea dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁷⁴

Berdasarkan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Berdasarkan undang-undang pebankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkanmudharabahatau akad lain yang tidak bertentangan engan prinsip syariah yang penarikan dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan.

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis yaitu pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berpa tabungan berdasarkan perhitungan bunga. Kedua abungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudhrabah* dan *wadiah* . yaitu: (1)

⁷⁴ Syafii Antonio, *Teori Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.153

dana yang disimpan dibank adalah bersifat itipan (2) titipan dana ini bisa diambil kapan saja (*on cal*) atau bersifat kesepakatan dan (3) tidak ada imbalan yang diisyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian (*a'thaya*) yang bersifat sukarela dari bank.⁷⁵

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan nasabah penabung kecil.⁷⁶

Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dewan syariah nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip Wadiah dan Mudhrabah.⁷⁷

1. Tabungan Wadiah

Tabungan *wadiah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip akad *wadiah* yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

Berkaitan dengan produk tabungan *wadiah*, bank syariah menggunakan akad *wadiah 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 bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut.

⁷⁵ Wirdiyarningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.104

⁷⁶ Nuriyanto Al Arif, *Ibid*, h. 34

⁷⁷ Adiwarmar Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers 2011), cet ke-4, h.345

Ketentuan umum tabungan *wadiah* sebagai berikut:

- a. Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang bersifat titioan murni yang harus dijaga dan dikembalikan seipa saat (*on call*) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
- b. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- c. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* berdasarkan akad adalah tabungan yang dijalanka berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Dari hasil pengelolaan dana *mudhrabah* bank syariah akan membagi hasil kepada pemilik sesuai nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.⁷⁸

Sedangkan istilah investasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *investire* (memakai), sedangkan dalam bahasa inggris disebut dengan *investment of law*. Para ahli dalam bidang investasi memilih pandangan

⁷⁸ Adiwarmarman Karim, *Op.Cit*,h.358

yang berbeda mengenai konsep teoritis tentang investasi. Fitzgerald mengartikan *investasi* adalah aktivitas yang berkaitan dengan usaha penarikan sumber-sumber (dana) yang dipakai untuk mengadakan barang modal pada saat sekarang, dan dengan barang modal akan dihasilkan aliran produk baru dimasa yang akan datang. Dari defenisi ini, investasi dikonstruksikan sebagai sebuah kegiatan untuk menarik sumber dana yang digunakan untuk pemberian barang modal, dan barang modal itu akan menghasilkan produk baru.

Kammaruddin Ahmad mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan *investasi* adalah menempatkan uang atau dana dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan tertentu atas uang ataudana tersebut. Dari definisi ini, investasi difokuskan pada penempatan uang atau dana dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebagaimana diharapkan.⁷⁹

Didalam kamus ekonomi investasi (*Investment*) diartikan pengorbanan nilai sekarang untk nilai masa mendatang atau penggunaan modal untuk menghasilkan lebih banyak uang, baik melalui sarana yang menghasilkan pendapatan maupun melalui ventura yang lebih berorientasi pada risiko yang dirancang untuk mendapatkan modal.⁸⁰

Ada beberapa alasan mengpa seseorang melakukan investasi antara lain:

⁷⁹ Abdul Manan, *Aspek Hukum dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal Syariah Indonesia*, (Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2009), cet-1, h.183

⁸⁰ Safuan Alfandi, *Kamus Ekonomi Edisi Lengkap Inggris Indonesia*, (Solo: Sendang Biru), h.402

- a. Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak dimasa yang akan datang. Seseorang yang bijaksana akan berfikir bagaimana meningkatkan taraf hidupnya dari waktu ke waktu atau setidaknya bagaimana berusaha untuk mempertahankan tingkat pendapatannya yang ada sekarang agar tidak kurang dimasa yang akan datang.
- b. Mengurangi tekanan inflasi, dengan melakukan investasi dalam pemilihan perusahaan atau objek lain, seseorang dapat menghindarkan diri agar kekayaan atau harta miliknya tidak merosot nilainya karena digerogeti oleh inflasi.
- c. Dorongan untuk menghemat pajak, beberapa negara di dunia banyak melakukan kebijakan yang sifatnya mendorong tumbuhnya investasi dimasyarakat melalui fasilitas perpajakan yang diberikan kepada masyarakat yang melakukan investasi pada bidang-bidang usaha tertentu.⁸¹

G. Tabungan Mabruur Junior

1. Pengertian Tabungan Mabruur Junior

Tabungan mabruur junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudhrabah muthlaqah yang diperuntukan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. BSM tabungan *mabruur junior* sama dengan BSM tabungan mabruur, hanya saja tabungan ini dikhususkan bagi

⁸¹ Kamaruddin Ahmad, *Dasar-Dasar Manajemen Investasi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1996), h.3

anak dibawah umur. Tabungan Mabror ini untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Manfaat:

- a. Aman dan terjamin
- b. Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji
- c. *Online* dengan Siskohat Departemen Agama untuk kemudahan pendaftaran

Persyaratan: Kartu Identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah

Karakteristik:

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*
- b. Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umrah (BPIH)
- c. Setoran awal minimal Rp500.000
- d. Setoran selanjutnya minimal Rp100.000
- e. Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.500.000 atau sesuai ketentuan dari Departemen Agama
- f. Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000

Mudhrabah adalah suatu bentuk perniagaan dimana sipemilik modal menyetorkan modalnya kepada pengusaha/pengelola, untuk diniagakan dengan keuntungan akad dibagi bersama sesuai dengna kesepakatan dari kedua belah pihak sedangkan kerugian jika ada akan ditanggung oleh sipemilik modal.

Secara umum mudharabah dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Mudhrabah muthlaqah adalah dimana pemilik modal (shahibul maal) memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola (mudharib) untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Namun pengelola tetap bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan sesuai dengan praktek kebiasaan usaha normal yang sehat (uruf).
- b. Mudhrabah muqayyadah adalah dimana pemilik dana menentukan syarat dan pembatasan kepada pengelola dalam penggunaan dana tersebut dengan jangka waktu, tempat, jenis usaha dan sebagainya.

H. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari satu pihak ke pihak yang lainnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁸²

Menurut Abdullah Amrin pemasarn menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan manfaat yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Pemasaran dalam fiqh Islam disebut juga dengan nama wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan dari seorang pihak

⁸² Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, h.425

ke pihak yang lain yang boleh dilakukan sendiri atau diwakilkan kepada pihak lain.⁸³

Pemasaran syariah juga disebut sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu *inisiator* kepada *stake holders* nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana Firman Allah dalam surah Shad ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بِعَظْمِهِمْ عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: *Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”, dan Daud mengetahui bahwa kamu mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S.Sad :24)*⁸⁴

Konsep dasar merketing syariah adalah tata, cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Dalam Al-qur’an dijelaskan bagaimana

⁸³ Abdullah Amrin, *Pemasaran Menurut Perspektif Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h.83

⁸⁴ Departemen Agama RI, *Op, Cit*, h.405

ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.⁸⁵

Misalnya dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *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. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa 29)*⁸⁶

Kemudian didalam surat Al-Furqan ayat 20 yang berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَأْكُلُوا الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي
الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya : *dan kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat. (Q.S Al-Furqan 20)*

Surat Taha ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah-lembut. Mudah –mudahlah ia ingat atau takut “. (Q.S Taha 44)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa unsur konsep pemasaran dalam Islam itu adalah seperti kata *laata'kulu amwalakum bainakum bilbaatil* yang artinya

⁸⁵ Ali Hasan, *Op, Cit*, h.12

⁸⁶ Departemen Agama RI, *Op, Cit*, h.12

janganlah kamu makan dengan cara bathil yang menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara bathil (berbohong, menipu, merampok, mencuri dan korupsi). Kemudian kata *illa an takuun tijaaratin antaraadin minkum* yang artinya kevali dengan suka sama suka artinya memperoleh harus dilakukan melalui pertukaran dan transaksi dilakukan harus atas dasar suka sama suka.

Kata *wayamsyuuna fil aswaaqi* yang berarti berjalan dipasar maknanya proses jual beli atau berbisnis terjadi pada sejumlah kumpulan orang dipasar atau tempat terjadinya transaksi.

Marketing Islami pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar:

1. Teitis (*Rabbaniyah*)

Prinsip marketing islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya religius (diniyyah)

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Marketing islam sangat mengedepankan masalah akhlak dalam segala aspek kehidupannya

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Marketing islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Humanisti (*Al-Insaniyyah*)

Marketing islami bersifat humanistis universal yakni sifat yang sangat dapat diterima semua pihak.⁸⁷



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁸⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, Jakarta: Gramedia, h.38. lihat juga buku Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data maka penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Siak dalam memasarkan produknya dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), baik dari segi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) belum berhasil melaksanakan strategi pemasarannya sesuai yang diharapkan, berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak karyawan dari Bank Syariah Mandiri KCP Siak diketahui secara umum bahwa hambatan yang terjadi dilapangan adalah kesulitan dari pihak bank untuk melakukan sosialisasi ke masyarakat. Dampak dari kekurangan sosialisasi tersebut menyebabkan masyarakat belum menerima dengan mudah mengenai Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Siak.
2. Menurut tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran tabungan mabrur junior yang diterapkan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Siak tidak bertentangan dengan ekonomi syariah. Tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*, nasabah yang menyimpan dananya di Bank Syariah tidak memberikan batasan bagi bank syariah dalam menggunakan dana yang disimpannya . Akad ini merupakan akad yang sesuai ekonomi

syariah serta tidak terdapat unsur MAGRIB (maysir,gaharar,riba) didalamnya.

B. Saran

Berdasarkan uraian penelitian diatas maka ada beberapa saran yang harus diperhatikan pihak-pihak tertentu, diantaranya adalah:

1. Bagi Pihak Bank

Bank Syariah Mandiri lebih mempromosikan lagi produk tabungan mabrur junior agar masyarakat yang belum atau kurang mengetahui tentang tabungan mabrur junior dapat memahami produk tabungan mabrur junior, sehingga dapat menarik masyarakat untuk beribadah haji dan menjadi nasabah Tabungan Mabrur Junior. Bank Syariah Mandiri hendaknya memperhatikan lagi tentang produk yang ditawarkan kepada nasabah, jangan sampai nasabah diberatkan karena produk yang dimiliki. Fasilitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat harus lebih ditingkatkan lagi agar hendaknya masyarakat puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Bagi Masyarakat

Hendaknya masyarakat sebagai calon nasabah yang memiliki buah hati dan ingin ikut menjadi nasabah tabungan Mabrur Junior hendaknya mempelajari terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan Tabungan Mabrur Junior. Hendaknya para nasabah yang sudah menjadi nasabah Tabungan Mabrur Junior dapat menjelaskan kepada masyarakat lain yang belum menjadi nasabah tentang keuntungan dan keunggulan menjadi nasabah Tabungan Mabrur Junior.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbdul Manan, *Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal Syariah Indonesia*, Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2009
- Abdullah Amrin, *Pemasaran Menurut Perspektif Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007
- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007
- Adiwarman Karim, *Bank Islam*, Jakarta: Rajawali Pers 2011, cet, ke-4
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010
- Ali Mubarak, *Bustanul Ahbar Mukthaiharal Authar*, Jakarta; Pustaka Azzam, 2006
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010
- Ball, MC Colloch & Donald A, *Bisnis Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1993
- Buchairi Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000
- Carl Me Dhanil, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Erlangga, 2005
- David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta; PT. Cemerlang, 2010
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: PT. Cemerlang, 2010
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008, edisi-3
- Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008, edisi-3
- Henri Simanora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Hermawan Kartajaya dan Sakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Hiit Michael,dkk, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1997

<http://www.danierabas.blogspot.com/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html?m=s-konsep-pemasaran->, diakses tanggal 23 Agustus 2017

<http://www.Srirahayu-sekretaris.blogspot.co.id/2015/12/hadis-pemasaran-dalam-islam.html?m=s-konsep-pemasaran->, diakses tanggal 18 Desember 2017

<http://www.syariahmandiri.co.ad>, diakses tanggal 24 Agustus 2017

Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013

Kamaruddin Ahmad, *Dasar-Dasar Manajemen Investasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996

Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002

Kernaen A. Perwataatmadja, *Bank Syariah Teori, Praktik dan Peranannya*, Jakarta: PT. Senayan Abadi, 2007

Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 1977

Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007, Edisi-9, Jilid-1

Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, cet ke-2

Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE, 2004

Muchdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000

Muhammad Syafi'i Antonio, *Ada dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wkaf, 1992

Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2004

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004

Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberti, 2002

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010

Nurnasrina, *Perbankan Syariah 1*, Pekanbaru: Suska Press, 2012

- Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru: Suska Press, 2012
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002
- Rafik Isa Baekum, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Safuan Alfandi, *Kamus Ekonomi Edisi Lengkap Inggris Indonesia*, Solo: Sendang Biru
- Save M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Jakarta: LPKN, 2000
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2010
- Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003
- Ujang Sumaran,dkk, *Pemasaran Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Pewnciptaan nilai Bagi Pemegang Saham*, Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009
- Veithzal Rivai, *Bank and Finacial Insttution Management Conventional and Syar'i System*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Warkom Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga Terkait*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004
- Wirdiyarningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005
- Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa saja produk-produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KCP. Siak?
2. Apa yang dimaksud dengan Tabungan Mabruur Junior?
3. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan Mabruur Junior dari segi Tempat yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP. Siak?
4. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan Mabruur Junior dari segi Produk yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP. Siak?
5. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan Mabruur Junior dari segi Harga yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP.Siak?
6. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan Mabruur Junior dari segi Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP. Siak?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANGKET PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Angket ini semata untuk pengumpulan data dalam rangka penulisan laporan akhir perkuliahan dan tidak ada pengaruh apapun terhadap bapak/ibu.
2. Mohon diisi dengan melingkari salah satu point : a,b, dan c yang tersedia dibawah ini dengan jawaban yang paling sesuai yang tepat menurut bapak/ibu.
3. Kejujuran bapak/ibu dalam memberikan jawaban merupakan keberhasilan kami dalam mengumpulkan data.
4. Atas kesediaan bapak/ibu mengisi dan mengembalikan angket ini, diucapkan terima kasih.

B. Identitas Bapak/Ibu

1. Jenis Kelamin
2. Umur.....

C. Pertanyaan

1. Dari mana anda mengetahui adanya Bank Syariah Mandiri KCP.Siak?
 - a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Media Massa
 - d. Lain-lain
2. Apa alasan anda tertarik memilih Bank Syariah Mandiri KCP. Siak?
 - a. Sesuai Syariat Islam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Memiliki Akses Layanan yang Luas dan Kuat
 - c. Sistem bagi yang adil dan menguntungkan
 - d. Keamanan dana lebih terjamin
3. Dari mana anda mengetahui adanya produk Tabungan Mabruur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP. Siak?
 - a. Sosialisasi Pihak Bank
 - b. Brosur/Spanduk
 - c. Media Massa
 - d. Teman/Keluarga
4. Apa alasan anda memilih menabung pada Produk Tabungan Mabruur Junior pada Bank Syariah Mandiri KCP. Siak?
 - a. Produk baru
 - b. Untuk investasi dan asuransi
 - c. Masa depan anak
 - d. Coba-coba
5. Bagaimana tanggapan anda terhadap sistem Tabungan Mabruur Junior pada Bank Syariah Mandiri KCP. Siak?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bagaimana tanggapan anda terhadap pelayanan produk Tabungan Maabrur Junior pada Bank Syariah Mandiri KCP. Siak?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIAK, ditulis oleh saudara:

Nama : Nelmawati
NIM : 11325202967
Program Studi : Ekonomi Islam

Diseminarkanpada :

Hari / Tanggal : Jum'at/17 November 2017
Narasumber : Zulfahmi Bustami, M.Ag

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

Pekanbaru,
Narasumber



Rosmiati, S.Ag.
NIP. 19740910 200312 2 003



Zulfahmi Bustami, M.Ag
NIP. 197101011997031010



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web.http://fasih.uin-suska.ac.id,E-mail:fsihuinriau@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/8309/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : NELMAWATI
N I M : 11325202967
Jurusan : EKONOMI SYARIAH


Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : **11 SEPTEMBER 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 21 Oktober 2019
Dekan,


DR. Drs. H. Hajar, M.Ag^{mu}
NIP 195807121986031005

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web.http//fasih.uin-suska.ac.id,E-mail : fsihuinriau@gmail.com

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/7574/2018
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru,02 Oktober 2018

Kepada
Yth.Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama :NELMAWATI
NIM :11325202967
Jurusan : Ekonomi Islam
Semester :XI (Sebelas)
Lokasi : Bank Syariah Mandiri KCP Siak

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK
SYARIAH MANDIRI KCP SIAK

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Rektor

Rekan

Rekan

Rekan

Rekan

Rekan

Rekan

mbusan :
ktor UIN Suska Riau

Dr. H. Hajar., M.Ag.
580712 198603 1005



PEMERINTAH KABUPATEN SIAK

KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Pahlawan Ghimban/ Rumah Dinas Jabatan Blok. II
SIAK SRI INDRAPURA

Nomor : 070/Kesbangpol/412
Lampiran : -
Perihal : **Rekomendasi Riset**

Kepada:
Yth. Direktur Bank Syariah Mandiri KCP
Kab.Siak

di-
Tempat

Memenuhi maksud surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau Nomor: 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/14235 tanggal 3 Oktober 2018 tentang perihal tersebut diatas, maka kami memberikan Rekomendasi Riset/Pra Riset kepada Saudara/i:

Nama : **NELMAWATI**
Nomor Mahasiswa : 11325202967
Program Studi : Ekonomi Islam
Jenjang : S1
Alamat : PEKANBARU
Judul Penelitian : **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIAK"**.


Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan Riset/Pra Riset dan pengumpulan data ini ;
- Pelaksanaan Kegiatan Riset/ Pra Riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal Rekomendasi ini dibuat;
- Menyerahkan 1 (satu) eksemplar hasil Riset/ Pra Riset yang telah dilaksanakan kepada Kantor Kesbang gan Politik Kabupaten Siak dan Instansi yang bersangkutan.

Demikian Rekomendasi ini di berikan, agar digunakan sebagaimana mestinya, dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Riset ini, dan diucapkan terima kasih.

Dikeluarkan di : Siak Sri Indrapura
Pada tanggal 8 Oktober 2018

a.n. **KEPALA KANTOR KESATUAN BANGSA
DAN POLITIK KABUPATEN SIAK**
Kasubbag Tata Usaha



RAHMIWATI, SP
NIP. 19730724 200801 2 003

Tembusan disampaikan kepada Yth :

- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang bersangkutan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmpstsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/14235
TENTANG



182010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 104/F.I/PP.00.9/7574/2018 Tanggal 2 Oktober 2018**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **NELMAWATI**
2. NIM / KTP : **11325202967**
3. Program Studi : **EKONOMI ISLAM**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIAK**
7. Lokasi Penelitian : **BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIAK**

dan ketentuan sebagai berikut:

Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.

Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang dituntut diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 3 Oktober 2018



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

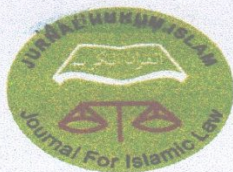
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Disusun :

Ditandatangani Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Siak
3. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Siak Srj Indrapura
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. dan Bersangkutan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **NELMAWATI**
NIM : **11325202967**
Program Studi: **EKONOMI SYARIAH**
Judul : ***Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri Kep Siak***
Pembimbing : **Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, Februari 2021

Dipohon Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIAK”** yang ditulis oleh:

Nama : NELMAWATI
NIM : 11325202967
Program studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 08 Februari 2021
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Drs. Hajar, M.Ag



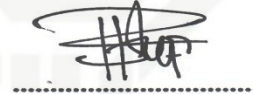
Sekretaris
Nuryanti, M.E.Sy



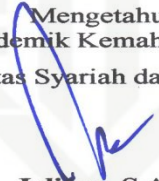
Penguji 1
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sy



Penguji 11
Rozi Andriani, ME



Mengetahui:
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum



Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1751/2021

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : NELMAWATI
Nim : 11325202967
Tempat/Tgl.Lahir : muara bungkal / 05 Maret 1995
Semester : Kadaluarsa
Prodi : Ekonomi Syariah S1
Konsentrasi : Tidak Ada
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIAK

Telah dinyatakan Lulus Ujian Sarjana (S1) yang diselenggarakan oleh Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 06 Februari 2021 dengan IPK 3.04 berprediket Memuaskan.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 08 Februari 2021
Dekan




Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP.195807121986031005

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Siak
Jl. Raja Kecil
Siak Sri Indrapura – 28671
Telp : (0764) 20222
Fax : (0764) 20223
www. syariahamandiri.co.id

20 April 2019
No. 18/1003-3/358

Prihal : SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET

Assalamu'alaikum Wr.Wb
Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nanda Fernanda
Jabata : Kepala Cabang
Unit Kerja : PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Siak

Dengar' menerangkan

Nama : Nelmawati
NIM : 11325202967
Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP. Siak

Benar Telah Melakukan Penelitian "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP. Siak " di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Siak.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr.Wb

PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG SIAK


Nanda Fernanda
Branch Manager

KCP Siak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : NELMAWATI
NIM/NIP : 11325202967
LEMBAGA PENDIDIKAN : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
LEMBAGA PENELITIAN : PT. Bank Syariah Mandiri
(Jl. Raja Kecil d/h Balai Kalang (Depan MTsN Siak), Kel. Kampung Dalam)
ALAMAT : Jl. HR. Soebrantas, Gang Jihad, No. 5, Tuah Karya
No. Handphone : 085365257737

Dengan ini saya menyatakan bahwa akan menaati dan tidak melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku berkaitan dengan penerbitan Rekomendasi Riset/Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Riau.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 02 Oktober 2018

YANG MEMBUAT PERNYATAAN



(NELMAWATI)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1751/2021

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : NELMAWATI
Nim : 11325202967
Tempat/Tgl.Lahir : muara bungkal / 05 Maret 1995
Semester : Kadalua
Prodi : Ekonomi Syariah S1
Konsentrasi : Tidak Ada
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIAK

Telah dinyatakan Lulus Ujian Sarjana (S1) yang diselenggarakan oleh Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 06 Februari 2021 dengan IPK 3.04 berprediket Memuaskan.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 08 Februari 2021
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP.195807121986031005

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web.http//fasih.uin-suska.ac.id,E-mail : fsihuinriau@gmail.com

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/7570/2018
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : **Pembimbing Skripsi**

Pekanbaru,02 Oktober 2018

Kepada
Yth. Dr. H. Hajar, M. Ag
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu 'alaikum warhmatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama :NELMAWATI
NIM :11325202967
Jurusan :Ekonomi Islam

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul :**"STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIAK"**

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan



Wakil Dekan I
Dr. H. Sunandar, Mcl
0803 199303 1 004

mbusan:
an Fakultas Syari'ah dan Hukum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nelmawati lahir di Muara Bungkal, 05 Maret 1995. Anak dari Bapak Azain dan Ibu Rusmah penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar SD Negeri 05 Muara Bungkal dan lulus tahun 2007 kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sungai Mandau dan lulus Pada Tahun 2010, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 12 Siak dan lulus pada tahun 2013.

Penulis melanjutkan studi di Universitas Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah dengan gelar Sarjana Sosial (S.E) telah didapatkan dan lulus pada tanggal 06 Februari 2021 penulis menyelesaikan S1 dengan Judul Skripsi “ STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP. SIAK.