

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JASA
TABUNGAN DI BANK MADINA SYARI'AH YOGYAKARTA**



PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh :

Azizah Miftahul Hasanah
NIM: 12240083

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.
NIP 19731016 200012 1 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-2006.a/Un.02/DD/PP.01.3/10/2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JASA
TABUNGAN DI BANK MADINA SYARI'AH YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Azizah Miftahul Hasanah**
NIM/Jurusan : **12240083/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada : **Selasa, 11 Oktober 2016**
Nilai Munaqasyah : **88 (A/B)**

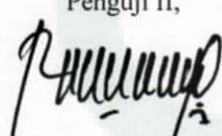
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

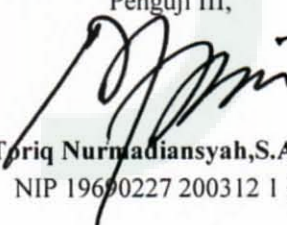
Ketua Sidang/Penguji I,


Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.
NIP 19731016 200012 1 001

Penguji II,


Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

Penguji III,


M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si.
NIP 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 27 Oktober 2016

Dekan,





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. 0274-515856, Fax.0274-552230 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Azizah Miftahul Hasanah
NIM/ Jurusan : 12240083 / MD
Judul Skripsi : ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA
PRODUK JASA TABUNGAN DI BANK MADINA SYARIAH
YOGYAKARTA.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Ketua Jurusan,

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 1993031 003

Pembimbing

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.
NIP. 19731016 200012 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azizah Miftahul Hasanah
NIM : 12240083
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pada skripsi saya yang berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis dengan orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 September 2016



Azizah Miftahul Hasanah
12240083

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “. (QS. An-Nisa ayat 29)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, kemudahan dan kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta” guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kami dari zaman kegelapan menuju zaman terang-benderang beserta para keluarga dan sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendoakan, mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan ini maka peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M. A., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Dr. H. Okrisal Eka Putra, L.c, M.Ag. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, membimbing, dan memberikan masukan serta arahan dari awal pengerjaan hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Aris Risdiana selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberi arahan selama masa kuliah di Jurusan Manajemen Dakwah.
6. Hj. Tedjowati, S.H. selaku staf TU Jurusan Manajemen Dakwah yang telah berperan banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan dan membimbing saya selama perkuliahan.
8. Direktur beserta segenap karyawan Bank Madina Syariah Yogyakarta yang telah sangat membantu berlangsungnya penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Orang tua, adek saya tercinta Ota dan Inas yang telah memberi *support* dan do'a yang tak terhingga. Terimakasih dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Dita Alif Ivan Syah yang selalau cerewet dan memberi semangat setiap hari sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Sahabat-sahabatku Vina, Riris, Iiy, Yuni, Dessy, Nurfi dan Ria yang selalu mendukung, mendo'akan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada penulis maupun pembaca khususnya para Mahasiswa Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang.

Yogyakarta, 16 September 2016

Penulis,

Azizah Miftahul Hasanah
NIM 12240083

ABSTRAK

Azizah Miftahul Hasanah (12240083) – Skripsi berjudul Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta tahun 2016.

Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah Lembaga Keuangan Berbasis Syariah. Dalam melakukan pemasaran produknya khususnya tabungan, perusahaan jasa seperti Bank Madina Syariah Yogyakarta ini menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang sering disebut dengan istilah Marketing Mix. Pada perusahaan jasa berkembang lagi menjadi 7P, yakni ditambah dengan *people, physical evidence, dan process*. Masing-masing elemen dari marketing mix ini tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Semuanya saling terkait.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan berusaha menggambarkan hasil penelitian apa adanya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam bentuk kata-kata atau teks yang kemudian dituangkan dalam bentuk deskripsi atau narasi. Subyek dalam penelitian ini adalah *General Marketing, Marketing Funding, dan Nasabah Funding* Bank Madina Syariah Yogyakarta. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Bank Madina Syariah Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran hanya menggunakan Bauran Pemasaran 4P saja, yakni *product, price, people, dan promotion*. Selain itu Bank Madina Syariah juga menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan istilah referensi.

Keyword: *Bauran Pemasaran, Produk Jasa Tabungan, Bank Madina Syariah Yogyakarta*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I: PENDAHULUAN.....	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	4
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan penelitian	7

E. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Kajian Pustaka.....	8
G. Kerangka Teori.....	12
H. Metode Penelitian.....	26
I. Alur Penelitian.....	35
J. Sistematika Pembahasan.....	36
BAB II: GAMBARAN UMUM.....	
A. Sejarah Berdiri Bank Madina Syariah Yogyakarta.....	37
B. Visi dan Misi.....	37
C. Struktur Organisasi.....	39
D. Pemegang Saham dan Pengurus.....	40
E. Tugas dan Wewenang di Bank Madina Syariah Yogyakarta.....	41
F. Daftar Aset Perkembangan Bank Madina Syariah Yogyakarta....	42
G. Produk Bank Madina Syariah Yogyakarta.....	43
BAB III: PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JASA TABUNGAN DI BANK MADINA SYARIAH YOGYAKARTA	
A. Bauran Pemasaran pada Bank Madina Syariah Yogyakarta.....	60
1. Product (Produk).....	62
2. Price (Harga).....	69
3. Place (Lokasi).....	72

4. Promotion (Promosi)	74
B. Produk Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.....	78
1. Proses Pemasaran Produk Tabungan.....	78
2. Perkembangan Setelah di Lakukan Pemasaran	80
C. Hambatan-Hambatan dalam Melakukan Bauran Pemasaran	81
1. Physical Evidence (Pelayanan).....	81
2. People (Sumber Daya Manusia).....	83
D. Lembaga yang Bekerjasama dengan Bank Madina Syariah	85
1. BMT	85
2. Hasanah Tour and Travel	86

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran-Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Metode	33
Gambar 1.2 Triangulasi Sumber	34
Gambar 1.3 Skema Alur Penelitian.....	35
Gambar 2.1 struktur Organisasi	39



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perkembangan Aset Bank	42
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul berikut dimaksud untuk menghindari adanya kesalahan fahaman dalam menginterpretasikan makna yang terkandung dalam judul “Analisis Penerepan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syari’ah Yogyakarta”. Adapun pengertian dalam judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.¹ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²

¹Kotler&Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 5.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 6.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.³ Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran apa saja yang digunakan oleh Bank Madina Syariah Yogyakarta untuk memasarkan produk tabungan.

3. Produk

Produk menurut Solomon dan Stuart adalah suatu barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasinya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran; juga diartikan sebagai sejumlah atribut yang mencakup fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan.⁴ Produk yang dimaksud pada penelitian ini adalah produk tabungan yang terdiri dari iB Qurban, iB Hari Raya, iB Pendidikan, iB Walimah, iB Madina, dan iB Wadi'ah.

³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV Alfabeta, 2005), hlm. 48.

⁴Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 5.3.

4. Jasa

Jasa menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.⁵

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Yazid jasa adalah mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.⁶

Jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manfaat apa yang didapatkan nasabah dari produk tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta, sekaligus dengan fasilitasnya.

5. Bank Madina Syariah Yogyakarta

Diawali keinginan para pengurus BMT Al Ikhlas untuk mengembangkan sayap dengan memiliki Lembaga Keuangan yang lebih besar sepakat mendirikan BPR Syariah dengan nama “BPRS AL IKHLAS”. Dalam proses yang sangat panjang, Bank Indonesia tidak mengizinkan menggunakan nama AL IKHLAS, karena sudah ada

⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV Alfabeta, 2005), hlm. 27.

⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 3.

Lembaga Keuangan yang menggunakan nama AL IKHLAS yaitu “BMT AL IKHLAS”. Setelah dilakukan musyawarah panjang, maka disepakati menggunakan nama: “**PT BPRS MADINA MANDIRI SEJAHTERA**”. Sedangkan untuk pemasaran atau publikasi menggunakan nama “BANK MADINA SYARIAH”.

B. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.⁷ Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.⁸ Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang “tidak berwujud”, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran

⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (ttp: Bayumedia Publishing, tt), hlm. 5.

⁸Kotler&Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 8.

eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.⁹

Bank merupakan salah satu lembaga yang bergerak dibidang jasa. Bank menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.¹⁰ Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai Syariah.¹¹ Bank yang menggunakan prinsip Syariah di Yogyakarta salah satunya adalah Bank Madina Syariah Yogyakarta. Bank Madina Syariah ini terletak di Jl. Parangtritis KM 3,5 No. 184 Sewon Bantul, Yogyakarta. Bank Madina Syariah Yogyakarta memiliki beberapa produk salah satunya adalah tabungan yang terdiri dari iB Qurban, iB Hari Raya, iB Pendidikan, iB Walimah, iB Madina, dan iB Wadi'ah.¹² Tabungan merupakan produk yang dimiliki setiap bank, karena sesuai dengan

⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 47.

¹⁰ Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 3.

¹¹ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 7.

¹²www.bankmadinasyari'ah.com di akses pada tanggal 25 Mei 2016 Pukul 21.40 WIB.

salah satu fungsi bank yaitu menghimpun dana. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan bauran pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan bauran pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini. Dalam usaha mendapatkan bagian pasar, diperlukan strategi-strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan, diperlukan usaha untuk memaksimalkan semua peluang yang ada menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan.

Strategi-strategi untuk menarik konsumen atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat unsur yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) atau yang sering juga disebut dengan istilah 4P. Namun dalam pemasaran jasa unsur tersebut kurang memenuhi, sehingga ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*costumer service*) atau yang sering disebut dengan istilah 7P.

Jadi, *marketing mix* merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. *Jika marketing mix* itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat

efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil penjualan total dalam presentasi yang lebih besar. Jika *marketing mix* nya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian. Bagi setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang.

Berangkat dari permasalahan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JASA TABUNGAN DI BANK MADINA SYARI’AH YOGAYAKARTA”.

C. Rumusan Masalah

Didalam penelitian, masalah dapat didefinisikan sebagai pertanyaan-pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui kegiatan penelitian. Dari fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syari’ah Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori mengenai bauran pemasaran jasa

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti: untuk menambah ilmu pengetahuan tentang penerapan bauran pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk pada sebuah perusahaan.
- b. Bagi Prodi/Jurusan: untuk membuka jalan bagi jurusan jika ingin menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan syari'ah dalam rangka menerapkan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
- c. Bagi Lembaga: adanya penelitian ini diharapkan lembaga dapat meningkatkan pemasaran dan mengembangkan produknya agar dapat bersaing di pangsa pasar dan menarik minat konsumen.

F. Kajian Pustaka

Dari hasil penelusuran yang peneliti lakukan terhadap beberapa penelitian sejenis, sejauh ini terdapat beberapa karya tulis yang berkaitan dengan bauran pemasaran pada penjual produk jasa. Oleh karena itu peneliti ingin membedakan penelitian yang dilakukan saat ini sehingga dapat dipertahankan keasliannya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Kafa yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede” memperoleh hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa model berpengaruh positif signifikan yaitu keputusan pasien dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel persepsi produk, lokasi, pelayanan, tarif, promosi, dan keahlian karyawan. Hasil uji parsial, variabel independen persepsi pasien terhadap produk, tarif, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pasien. Variabel persepsi pasien terhadap lokasi berpengaruh negatif signifikan lemah terhadap keputusan pasien. Variabel persepsi pasien terhadap pelayanan dan keahlian karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien.¹³

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Valdy Ronald Wowor yang berjudul “Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado” memperoleh hasil analisis secara bersama bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial, harga, promosi, dan orang (*people*), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi pihak manajemen Toyota Avanza Veloz, sebaiknya

¹³Rifqi Kafa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede”. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013 Tidak dipublikasikan.

manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan nilai harga, promosi, dan orang (*people*), sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.¹⁴

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Atiyah Hengdada yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah Formes Sleman Yogyakarta” memperoleh hasil strategi pemasaran produk murabahah pada BPRS Formes Sleman Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran proaktif dan interaktif. Proaktif artinya pemasaran tersebut dilakukan dengan cara efektif dan efisien, penyuluhan, terintegrasi serta kesinambungan dengan berorientasi kepada konsumen. Adapun pemasaran interaktif adalah lembaga memberikan *Total Customer Satisfacation* yaitu kepuasan pelanggan dan pelayanan yang maksimal agar terjalin hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen. Strategi pemasaran khusus produk murabahah menggunakan strategi yang cepat, tepat, efektif dan efisien sehingga tampak bahwa murabahah menjadi produk terunggul di BPRS Formes Sleman Yogyakarta.¹⁵

Terakhir, adalah penelitian yang dilakukan oleh Inugrawati yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Bangunan Rakyat Sejahtera Yogyakarta” memperoleh hasil bahwa

¹⁴Valdy Ronald Wowor, “Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT.Hasrat Abadi Manado”. Vol.1 No.4 (Desember 2013, hlm. 1229, ISSN 2303-1174.

¹⁵Atiyah Hengdada, “Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah Formes Sleman Yogyakarta”. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014 Tidak dipublikasikan.

strategi pemasaran produk-produk pembiayaan murabahah di BMT BRS menggunakan strategi pemasaran yang berupa bauran promosi. Adapun faktor pendukung pemasaran ini salah satunya adalah banyaknya para wiraswasta dan wirausaha sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan peminjaman sebagai modal usahanya. Sedangkan salah satu faktor penghambatnya adalah banyaknya lembaga yang serupa BMT di tengah masyarakat.¹⁶

Dilihat dari pustaka yang dipaparkan di atas ada beberapa perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Peneliti menganggap perlu adanya penelitian yang lebih lanjut dan spesifik tentang penerapan bauran pemasaran di lembaga keuangan Syariah, karena belum ditemukannya subyek dan obyek penelitian yang serupa dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Maka dari itu peneliti menitik beratkan pada analisis penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

¹⁶Inugrawati, *“Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Bangunan Rakyat Sejahtera Yogyakarta”*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014 Tidak dipublikasikan.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan Analisis Penerapan Bauran Pemasaran

a. Penerapan

Penerapan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan menerapkan.¹⁷

b. Bauran pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁸

Sedangkan menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi, dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para pelanggan yang sudah ada maupun potensial.¹⁹

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Bank mengemukakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari

¹⁷ <http://kbbi.web.id/terap-2>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2016, Pukul 18.48.

¹⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 7.

¹⁹ Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 5.

sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.²⁰

Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan metode yang telah ditetapkan dan dipilih oleh perusahaan dan bisa dikendalikan oleh perusahaan supaya tercapai tujuan yaitu mempertahankan perusahaan dan mempengaruhi konsumen.

2. Tinjauan Bauran Pemasaran Jasa

a. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang maupun jangka pendek. Unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas memainkan peran penting dalam menunjang kesuksesan pasar.

Konsep bauran pemasaran sering digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi bisnis, tak terkecuali dalam mempertahankan pelanggan. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome MCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

²⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 6.

Dalam perkembangannya, penerapan 4P ini dipandang terlalu terbatas atau sempit terutama dalam bisnis jasa, hal ini dikarenakan:²¹

- 1) Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh, bauran produk kerap kali dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Selain itu, manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.
- 2) Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor *public* tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- 3) Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir.
- 4) Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa *strategic*.
- 5) Pendekatan bauran pemasaran juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (ttp: Bayumedia, tt), hlm. 40.

unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.

- 6) Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*.

Kelemahan-kelemahan tersebut mendorong para pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain. Walaupun demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Hasil dari perkembangan 4P tradisional yaitu 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*).²²

b. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Jasa

Berikut ini penjelasan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa tersebut:

²² Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2001), hlm. 17.

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan.²³ Pada produk jasa perlu diperhatikan bahwa pelanggan tidak hanya membeli fisik, namun juga manfaat dan nilai suatu produk. Hal ini dikarenakan produk jasa tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan. Kualitas jasa yang dirasakan lebih banyak bergantung pada aspek kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati daripada hal-hal yang *tangible*.²⁴

Pemasar jasa perlu meningkatkan perhatian bagaimana mereka dapat mendiferensiasi lingkup produk dan membesarkannya. Bila sebuah produk yang pertama kali dihancurkan dan ia masih *special* seiring waktu, kompetisi makin bertambah, maka statusnya menjadi komoditas.

Dalam hal produk, Islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman. Islam juga menjelaskan bahwa sangat diharamkan untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat merusak akidah maupun akhlak dan segala sesuatu yang dapat

²³ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 51.

menghilangkan identitas serta hal yang dapat menjauhkan dari keseriusan, kebatilan, mendekatkan diri ke dunia dan menjauhkan akhirat. Barang siapa yang memproduksi barang yang diharamkan dan memakannya, maka dia dianggap sebagai pemakainya. Jika memakannya ribuan, maka ini berstatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya.²⁵

2) *Price* (Harga)

Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.²⁶ Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Banyak perusahaan melakukan pendekatan harga sesuai dengan tujuan yang akan dicapainya.

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni tergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu berlangsung secara sukarela. Ini berarti tidak ada

²⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, alih bahasa Dahlia Husain, (Jakarta: Insani Press, 1997), hlm. 170.

²⁶ Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), hlm. 163.

yang menganiaya dan di dzalimi. Sebelum terjadi transaksi, idealnya penjual dan pembeli pada posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang tersebut maupun tentang harga yang berlaku di pasar. Dalam perekonomian Islam yang terpenting adalah keinginan untuk mencapai keuntungan sosial yang sebanyak-banyaknya.²⁷

3) *Place* (Lokasi)

Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:²⁸

- a) Pelanggan mendatangi perusahaan. Bila keadannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
- b) Pemberi jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa yang harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Ini berarti berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti

²⁷Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (ttp: PT Dana Bakti Wakaf, tt), hlm. 290.

²⁸Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 40.

telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini lokasi sangat menjadi tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, Islam mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Dengan lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat maka masyarakat dapat dengan mudah untuk menuju lokasi ketika membutuhkan jasa yang dipakai oleh suatu perusahaan. Sehingga pada intinya dalam melaksanakan bisnis harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁹

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang atau jasa diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Faktor pertama dalam promosi harus amanah, artinya harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya, serta harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan.³⁰

Yang kedua dalam promosi haruslah *Shidiq* (berlandaskan kejujuran). Ketidak jujuran bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur berusaha melakukan penipuan pada orang lain, menawarkan produk atau jasa yang tidak sesuai dan melebih-lebihkan manfaatnya.³¹

²⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 55.

³⁰ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hlm. 78.

³¹ *Ibid.*, hlm. 83.

Ketiga dalam promosi tidak boleh Ghibah (menjelek-jelekan). Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan. Kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekan atau memfitnah.³²

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

Bagi sebagian besar perusahaan jasa, manusia merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Manusia atau partisipan adalah setiap orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses konsumsi dan jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Semua karyawan yang (baik secara langsung maupun tidak langsung) berhubungan dengan konsumen dapat disebut tenaga penjualan.³³

Jika kita mencermati sejarah Nabi Muhammad SAW, beliau adalah seorang pedagang profesional. Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada pertengkaran

³² *Ibid.*, hlm. 89.

³³ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), hlm. 20.

antara Muhammad dan para pelanggannya. Itu artinya sikap profesional sangat diperlukan oleh para pemasar.³⁴ Maka dari itu penempatan orang harus sesuai dengan bidangnya, dan hendaknya tidak menyerahkan sesuatu urusan bukan kepada ahlinya.

Kedua adalah sikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seseorang yang berjiwa pemasar. Selanjutnya bersikap memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang Muslim yang baik hendaklah *bertasamuh* (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, cicilan, premi, kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan.

Dalam Islam juga senantiasa mengajarkan untuk bermuka manis, berperilaku baik, dan simpatik. Ini dinamakan *Shidq*. Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam hal melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.³⁵

³⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hlm. 50.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 71.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.³⁶ Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkaitan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Kenyamanan konsumen memang harus diutamakan, namun bukan berarti fasilitas atau tampilan fisik yang ada menonjolkan kemewahan. Hal ini karena dengan menonjolkan kemewahan atau kemegahan dapat berakibat seseorang lalai dari ketaatan.

7) *Process* (Proses)

Proses menurut Zeithaml and Bitner adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan

³⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 63.

untuk menyampaikan jasa.³⁷ Elemen proses ini mempunyai arti suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari segi konsumen, maka kualitas jasa menghasilkan fungsinya.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Dalam prinsip syari'ah, proses bisnis maupun perdagangan Allah melarang umatnya untuk mempersulit konsumen dan senantiasa untuk tolong menolong. Hal ini berarti bahwa Allah tidak memperkenankan proses suatu bisnis yang

³⁷*Ibid.*, hlm. 64.

berbeli-belit, terlalu lama, dan merugikan konsumen atau nasabah.

3. Tinjauan Produk Tabungan

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. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM. Pengertian yang hampir sama dijumpai dalam Pasal 1 angka 21 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa *tabungan adalah simpanan yang berdasarkan akad wadiah atau investasi adana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.*

Dalam hal ini terdapat dua prinsip perjanjian Islam yang sesuai diimplementasikan dalam produk perbankan berupa tabungan, yaitu *wadiah* dan *mudharabah*. Pilihan dari produk ini tergantung pada motif dari nasabah. Jika motifnya hanya menyimpan saja maka bisa dipakai produk tabungan *wadiah*, sedangkan untuk memenuhi nasabah yang bermotif investasi atau mencari keuntungan maka tabungan *mudharabah*

yang sesuai. Secara teknis mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (*mudharib*) dalam suatu kegiatan produktif.

Dengan demikian secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah*. Perbedaan utama dengan tabungan di perbankan konvensional adalah tidak dikenalnya suku bunga tertentu yang diperjanjikan. Yang ada adalah nisbah atau presentase bagi hasil pada tabungan *mudharabah* dan bonus pada tabungan *wadiah*.³⁸

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

³⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hlm. 92-93.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data dan masukkan-masukkan dalam membantu mengungkapkan masalah yang berkaitan dengan penelitian atau yang dikenal dengan istilah “informan” yaitu orang yang dianggap dapat memberi informasi tentang situasi dan kondisi objek penelitian.³⁹ Subjek pada penelitian ini adalah manajer, marketing, dan nasabah. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah tentang bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syari’ah Yogyakarta.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.⁴⁰ Sumber data pada penelitian ini adalah hasil dari wawancara dan observasi.

³⁹Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 91.

⁴⁰Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data tangan kedua, maksudnya data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung didapat oleh peneliti dari subyek penelitinya.⁴¹ Sumber data pada penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Bank Madina Syari'ah Yogyakarta.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Metode observasi merupakan cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian, seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang, waktu dan keadaan tertentu.⁴² Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi terus terang atau tersamar dimana peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

⁴¹Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91.

⁴² Ida Bagoes Mantra, *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 79.

b. Wawancara/*Interview*

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴³

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara campuran yaitu wawancara terstruktur, dimana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan sebelum melakukan wawancara dan wawancara tak berstruktur yang digunakan jika peneliti membutuhkan penelitian yang lebih mendalam pada subyek yang diteliti guna memperoleh data. Alat yang digunakan untuk melakukan wawancara adalah buku catatan yang berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan sumberdata, *tape recorder* untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan, dan *camera* untuk memotret kalau peneliti melakukan pembicaraan dengan informan atau sumber data.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah penyelidikan yang ditujukan pada penguraian dan penjelasan apa yang telah lalu melalui sumber-

⁴³Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 186.

sumber dokumen.⁴⁴ Dokumen yang dimaksud pada penelitian ini adalah bukti registrasi para nasabah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴⁵

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:⁴⁶

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik

⁴⁴ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode dan Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1985), hlm. 132.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 334.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 247-252.

seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing/verification*

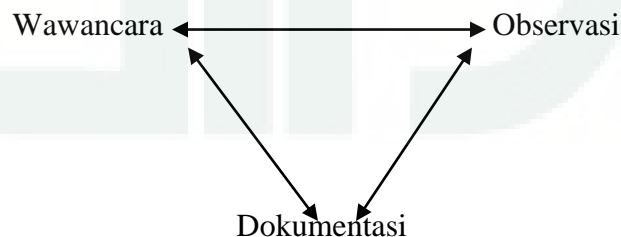
Langkah ketiga dalam penelitian kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

6. Uji Keabsahan Data⁴⁷

Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Jika informasi atau data yang berhasil didapatkan (misalnya dari wawancara) perlu diuji kebenarannya dengan hasil observasi.

a. Triangulasi metode: yaitu teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data yang berhasil didapatkan (misalnya dari wawancara) perlu diuji kebenarannya dengan hasil observasi. Triangulasi metode ini akan menghasilkan data yang sebenarnya, karena telah diuji dengan dua metode. Jadi kegiatan triangulasi ini terdiri atas:

- 1) Pengecekan derajat penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- 2) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

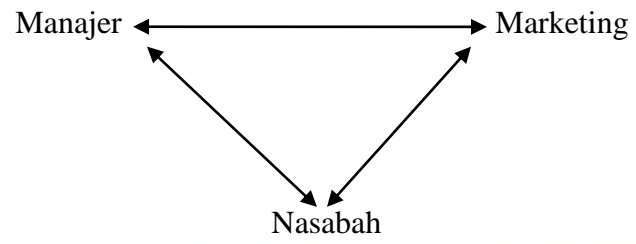


Gambar 1.2 Triangulasi Metode

⁴⁷ Wahyu Purhantara, Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 102-103.

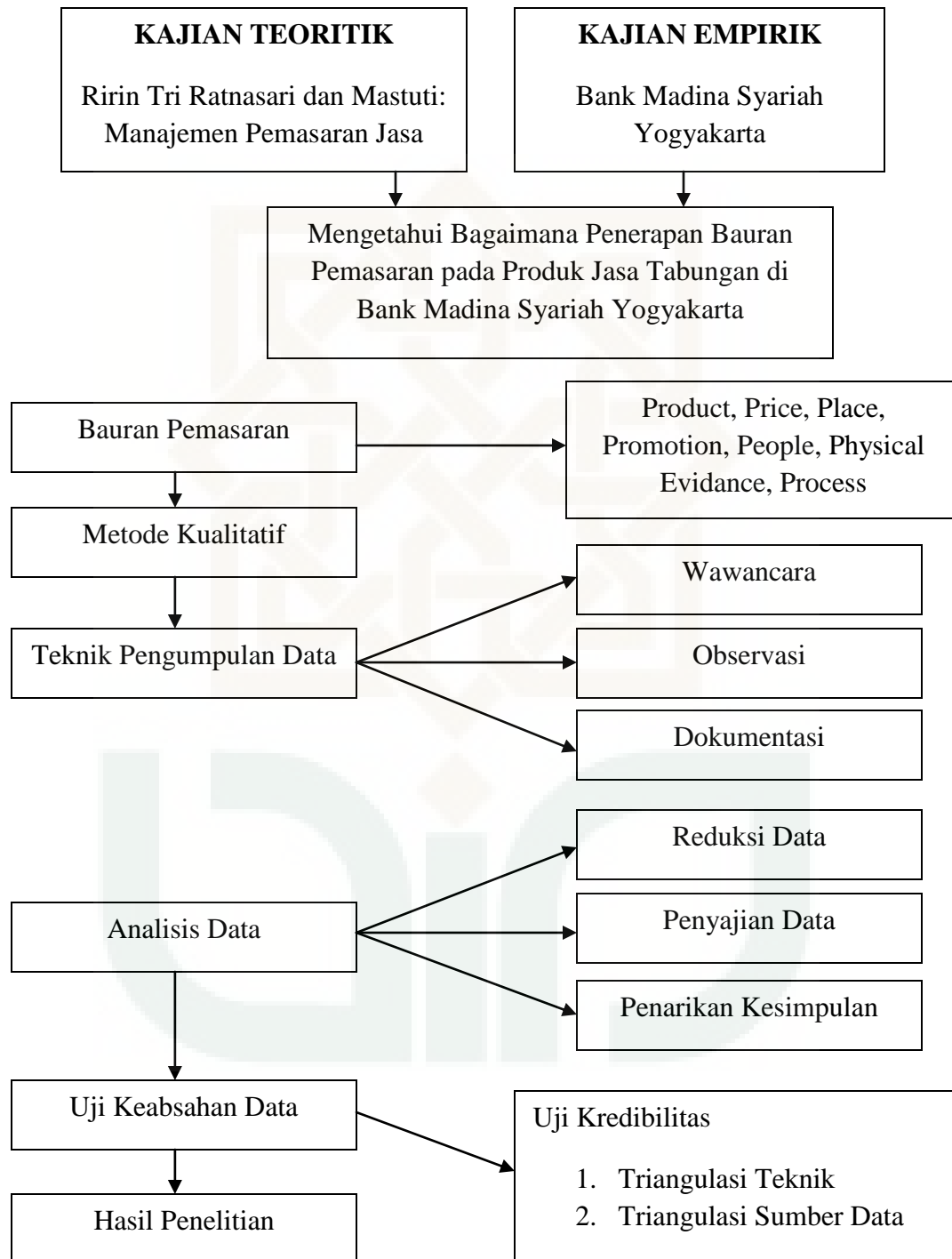
b. Triangulasi sumber: yaitu cara menguji data dan informasi dengan cara mencari data dan informasi yang sama kepada subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi. Hasil komparasi membuktikan apakah data dan informasi yang didapatkan memiliki kebenaran atau sebaliknya. Jika data dan informasi benar, maka data dan informasi akan dikumpulkan, sebaliknya jika data dan informasi salah satu kurang benar maka data sebaiknya di cek ulang kebenarannya dengan metode triangulasi lain. Triangulasi sumber meliputi kegiatan-kegiatan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data dan informasi hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Data

I. Alur Penelitian



Gambar 1.3 Skema Alur Penelitian

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam kripsi ini disusun untuk mempermudah peneliti dan dapat difahami secara sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 4 bab yaitu:

Bab Pertama, berisi pendahuluan yang terdiri dari Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab kedua, diuraikan tentang gambaran umum Bank Madina Syari'ah Yogyakarta yang meliputi beberapa hal yaitu Sejarah Berdirinya, Visi Misinya, Struktur Organisasi, Job Description, Keunggulan, Produk, Program, Kerjasama, dan Bauran Pemasarannya.

Bab Ketiga, berisi mengenai hasil penelitian tentang penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syari ah Yogyakarta.

Bab Keempat, Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Bank Madina Syariah Yogyakarta dalam memasarkan produknya khususnya produk tabungan adalah dengan menggunakan teori Kotler bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (*product, price, place, dan promotion*). *Product* (produk) tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta memiliki perbedaan dengan bank Syariah lain, yakni adanya tabungan iB Arisan. *Price* (harga) yang dimaksud adalah nisbahnya pada produk tabungan di Bank Madina Syariah lebih besar dari bank-bank lain. Kemudian tidak dikenakan administrasi bulanan pada produk tabungan. *Place* (lokasi layanan) Bank Madina Syariah Yogyakarta strategis, karena berada di jalur utama tepatnya perbatasan Yogyakarta dan Bantul, yakni berada di Jl. Parangtritis KM 3,5 No. 184 Yogyakarta. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Bank Madina Syariah Yogyakarta dengan cara menyebar brosur, melalui *web, facebook*, iklan di media masa (koran) memasang spanduk (spandukisasi), membuat iklan pada suatu

acara/sponsorship (seminar, pelatihan, membuka stand Bank Syariah), dari mulut ke mulut, dan *door to door*.

B. Saran-Saran

1. Bagi Lembaga

Berdasarkan hasil yang diperoleh selama penelitian berlangsung, peneliti menyarankan untuk mengembangkan penerapan Bauran Pemasaran menjadi 7P, yaitu dengan menambah elemen *people*, *physical evidence*, dan *process*. Mengingat pada perusahaan jasa elemen-elemen tersebut sangat dibutuhkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti tentang perkembangan penerapan bauran pemasaran dari sudut pandang yang berbeda sehingga dapat menambah khasanah keilmuan khususnya jurusan manajemen dakwah.

Interview Guide

A. PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Susunan pengurus, pengawas, dan pengelola.
2. Struktur lembaga.
3. Produk dan desain logo.

B. PEDOMAN OBSERVASI

1. Letak geografis.
2. Aktivitas divisi marketing.
3. Situasi dan kondisi kantor.
4. Aktivitas nasabah.
5. Desain kantor.

C. PEDOMAN WAWANCARA

GM Marketing

1. Bagaimana latar belakang berdirinya Bank Madina Syari'ah Yogyakarta?
2. Apa visi misi Bank Madina Syariah Yogyakarta?
3. Apa alasan memilih lokasi di Jl. Parangtritis KM. 3,5 No. 184, Sewon-Bantul, Yogyakarta sebagai kantor pusat?
4. Apa keunggulan dari Bank Madina Syari'ah Yogyakarta?
5. Apa saja produk di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta?

6. Apa yang membedakan produk di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta dengan lembaga keuangan lainnya? Terutama pada produk tabungan.
7. Apa kelebihan produk di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta khususnya tabungan?
8. Lembaga mana saja yang bekerjasama dengan Bank Madina Syari'ah Yogyakarta?
9. Melihat banyaknya lembaga keuangan syari'ah di Yogyakarta, apakah mempengaruhi penurunan jumlah nasabah?
10. Bagaimana strategi Bank Madina Syari'ah Yogyakarta menghadapi persaingan tersebut?

Marketing

1. Bauran pemasaran apa yang digunakan oleh Bank Madina Syari'ah Yogyakarta?
2. Apa tujuan dari pemasaran di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta?
3. Bagaimana proses pemasaran di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta?
4. Bagaimana cara memasarkan produk tabungan di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta?
5. Apa lokasi di Jl. Parangtritis KM. 3,5 No. 184, Sewon-Bantul, Yogyakarta sebagai kantor pusat sudah strategis?
6. Apa saja promosi yang dilakukan oleh Bank Madina Syari'ah Yogyakarta? Berbeda atau tidak dari tahun ke tahun?
7. Apakah ada anggaran sendiri untuk melakukan promosi?

8. Apakah promosi berjalan dengan lancar dan mampu menarik konsumen?
9. Setelah dilakukan promosi, apakah jumlah nasabah meningkat?
10. Apakah ada hambatan saat melakukan promosi?
11. Pelayanan online atau langsung ke kantor ?
12. Bagaimana proses para calon nasabah mulai dari regridasi awal sampai menjadi nasabah?
13. Hambatan apa yang ditemui ketika melakukan pemasaran?
14. Bagaimana perkembangan produk khususnya tabungan setelah dilakukannya bauran pemasaran?

Nasabah

1. Apa alasan memilih Bank Madina Syari'ah Yogyakarta dalam melakukan transaksi keuangan?
2. Apakah anda menggunakan produk tabungan? Jika iya, mengapa memilih produk tabungan?
3. Berapa lama sudah menggunakan produk tabungan?
4. Apakah keunggulan produk tabungan di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya?
5. Dimana mendapatkan info produk tabungan di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta?
6. Bagaimana pelayanan di Bank Madina Syari'ah Yogyakarta?

7. Apakah anda puas dengan pelayanan di Bank Madina Syari'ah
Yogyakarta? Mengapa?



A. Hasil wawancara dengan GM Marketing Bank Madina Syariah Yogyakarta Bapak Sigit Junaedi pada hari Kamis, tanggal 18 Agustus 2016, pukul 09.00 WIB.

Pertanyaan	Jawaban
<p>1. Bagaimana latar belakang berdirinya Bank Madina Syariah Yogyakarta?</p>	<p>Bank Madina Syariah dulunya adalah BMT, jadi pendirinya dari BMT yang dulunya bernama Al-Ikhlas. Karena BMT itu terbatas, maka para direksi BMT Al-Ikhlas mendirikan PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera dengan <i>branding</i> Bank Madina Syariah.</p>
<p>2. Apa visi misi Bank Madina Syariah Yogyakarta?</p>	<p>Visi: Menjadi BPR Syariah terdepan dalam membangun ekonomi umat.</p> <p>Misi: Memeberikan layanan produk perbankan berdasarkan pola syariah dengan menggunakan asas <i>prudential banking</i>, Berperan aktif meningkatkan kesejahteraan pengusaha kecil dan menengah dengan prinsip keadilan dan saling menguntungkan, Menyebarkan pelaksanaan prinsip-prinsip</p>

	ekonomi syariah.
3. Apa alasan memilih lokasi di Jl. Parangtritis Km 3,5 No. 184, Sewon, Bantul Yogyakarta?	Bank Madina Syariah Yogyakarta saat itu memiliki izin di Bantul. BI mengeluarkan izin Bank Madina Syariah Yogyakarta itu di wilayah Bantul. Bank Madina Syariah Yogyakarta saat itu hanya memiliki satu kantor, untuk itu mengingkan kantornya harus ada di kota. Maka dari itu Bank Madina Syariah terletak di perbatasan antara kota Yogyakarta dan Bantul.
4. Apa keunggulan dari Bank Madina Syariah Yogyakarta?	Pelayanannya yang ramah dan permodalan yang disetor tinggi.
5. Apa saja produk di Bank Madina Syariah Yogyakarta?	Produk di Bank Madina Syariah Yogyakarta pada dasarnya sama dengan bank-bank lain.
6. Apa yang membedakan produk di Bank Madina Syariah Yogyakarta dengan lembaga keuangan lainnya? Terutama	Produk di Bank Madina Syariah Yogyakarta sama dengan bank-bank lainnya, tapi untuk kalangan BPRS itu Bank Madina Syariah Yogyakarta satu-

pada produk tabungan.	satunya yang memiliki produk arisan.
7. Apa kelebihan produk di Bank Madina Syariah Yogyakarta khususnya tabungan?	Bagi hasilnya yang cukup tinggi.
8. Lembaga mana saja yang bekerja sama dengan Bank Madina Syariah Yogyakarta?	Lembaga yang bekerjasama dengan Bank Madina Syariah Yogyakarta adalah Hasanah Tour and Travel dan BMT.
9. Melihat banyaknya lembaga keuangan syariah di Yogyakarta, apakah mempengaruhi penurunan jumlah nasabah?	Tidak, karena semua tergantung bagaimana cara memasarkannya dan menarik minat nasabah.
10. Bagaimana strategi pemasaran Bank Madina Syariah Yogyakarta menghadapi persaingan tersebut?	Menggunakan strategi pemasaran <i>Marketing Mix</i> (4P).

B. Hasil wawancara dengan Marketing Bank Madina Syariah Yogyakarta Ibu

Maria pada hari Selasa, tanggal 23 Agustus 2016, pukul 09.30 WIB.

Pertanyaan	Jawaban
1. Bauran Pemasaran apa yang digunakan oleh Bank Madina Syariah Yogyakarta?	Bank Madina Syariah Yogyakarta menggunakan <i>Product, Price, Place,</i> dan <i>Promotion.</i>
2. Apa tujuan dari pemasaran di Bank Madina Syariah Yogyakarta?	Tujuannya adalah dikenal oleh nasabah, menarik nasabah dan menghimpun dana.
3. Bagaimana proses pemasaran di Bank Madina Syariah Yogyakarta?	Jam 9 ke atas para marketing sudah harus turun ke lapangan.
4. Bagaimana cara memasarkan produk tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta?	Caranya bisa dengan referensi, <i>door to door, by phone, sms blasting,</i> jemput bola.
5. Apa lokasi di Jl. Parangtritis Km 3,5 No. 184, Sewon, Bantul, Yogyakarta sebagai kantor pusat sudah strategis?	Masih bisa di bilang strategis, karena terletak di jalan utama.
6. Apa saja promosi yang	Promosi yang dilakukan memang tidak

<p>dilakukan oleh Bank Madina Syariah Yogyakarta? Berbeda atau tidak dari tahun ke tahun?</p>	<p>terlalu gencar dan sama dari tahun ke tahun, lebih banyak pada kegiatan. Seperti mengadakan takjil on the road saat bulan ramadhan dan memasang spanduk di perempatan-perempatan. Untuk <i>online</i> ada <i>website</i>, <i>facebook</i>, dan <i>twitter</i>. Promosi yang dilakukan juga ada melalui brosur, melakukan pengenalan di instansi-instansi, dan iklan.</p>
<p>7. Apakah ada anggaran sendiri untuk melakukan promosi?</p>	<p>Ada.</p>
<p>8. Apakah promosi berjalan dengan lancar dan mampu menarik konsumen?</p>	<p>Sejauh ini promosi yang dilakukan lancar dan mampu menarik konsumen. Terbukti aset kita menduduki posisi ke-4 dan Modal nomor 1.</p>
<p>9. Setelah dilakukan promosi apakah jumlah nasabah meningkat?</p>	<p>Meningkat, karena harus selalu ada perkembangan setiap tahunnya.</p>
<p>10. Apakah ada hambatan saat melakukan promosi?</p>	<p>Sejauh ini untuk promosi tidak ada hambatan.</p>

<p>11. Pelayanan online atau langsung ke kantor?</p>	<p>Pelayanan yang dilakukan langsung ke kantor dan bisa juga marketing mendatangi nasabah untuk melakukan transaksi.</p>
<p>12. Bagaimana proses para calon nasabah mulai dari registrasi awal sampai menjadi nasabah?</p>	<p>Mengisi formulir pembukaan rekening dan foto copy KTP.</p>
<p>13. Hambatan apa yang ditemui ketika melakukan pemasaran?</p>	<p>Sebenarnya hambatan tidak ada yang terlalu besar. Karena banyaknya BPRS di Yogyakarta, maka nasabah pasti membandingkan dengan BPRS lainnya atau bank syariah lainnya. Seperti ada ATM nya atau tidak, sedangkan Bank Madina Syariah Yogyakarta belum memiliki ATM.</p>
<p>14. Bagaimana perkembangan produk khususnya tabungan setelah dilakukannya bauran pemasaran?</p>	<p>Nasabah bertambah.</p>

C. Hasil wawancara dengan Nasabah *Funding* Bank Madina Syariah Yogyakarta, Ridho (Hari Selasa, Tanggal 6 September 2016, Pukul 10.00 WIB), Dian (Hari Kamis, Tanggal 15 September 2016, Pukul 10.00 WIB), Rian (Hari Kamis, Tanggal 15 September 2016, Pukul 10.00 WIB).

Pertanyaan	Jawaban
<p>1. Apa alasan memilih Bank Madina Syariah Yogyakarta dalam melakukan transaksi keuangan?</p>	<p>a. Bapak Ridho: Mencari bank syariah.</p> <p>b. Ibu Dian: Ingin mencari bank syariah, dekat dengan lokasi rumah, bagi hasil di banding bank umum lebih besar</p> <p>c. Ibu Rian: Mencari bank syariah.</p>
<p>2. Apakah anda menggunakan produk tabungan? Jika iya, mengapa memilih produk tabungan?</p>	<p>a. Bapak Ridho: Iya. Saya disini menggunakan produk tabungan walimah, wadiah, dan deposito.</p> <p>b. Ibu Dian: Iya. Saya menggunakan produk tabungan walimah, mudharabah, wadiah, pendidikan, dan Qurban.</p> <p>c. Ibu Rian: Iya. Saya menggunakan produk tabungan</p>

	wadiah, pendidikan, dan Qurban.
3. Berapa lama sudah menggunakan produk tabungan?	<p>a. Bapak Ridho: Iya. Saya disini menggunakan produk tabungan walimah, wadiah, dan deposito.</p> <p>b. Ibu Dian: Iya. Saya menggunakan produk tabungan mudharabah (9 th), wadiah (6 th), pendidikan (6 th), dan Qurban (2 th).</p> <p>c. Ibu Rian: Iya. Saya menggunakan produk tabungan wadiah (3 th), pendidikan(2,5 th), dan Qurban(2,5 th).</p>
4. Apakah keunggulan produk tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta di bandingkan dengan lembaga keuangan lainnya?	<p>a. Bapak Ridho: Di jamin oleh LPS, bagi hasil yang lebih besar, tidak ada biaya administrasi, dan jika saldo minimal 50 ribu tidak akan berkurang.</p> <p>b. Ibu Dian: tidak ada biaya</p>

	<p>administrasi, biaya pembukaan buku tabungan cenderung murah, tidak ada ATM sehingga tidak boros.</p> <p>c. Ibu Rian: Bagi hasil lebih tinggi dari bank lain.</p>
<p>5. Dimana mendapatkan info produk tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta?</p>	<p>a. Bapak Ridho: Dari media cetak (Koran).</p> <p>b. Ibu Dian: Lokasi dekat dengan rumah, saat lewat ternyata ada Bank Syariah kemudian buka disini.</p> <p>c. Ibu Rian: Dari web kemudian datang sendiri ke bank.</p>
<p>6. Bagaimana pelayanan di Bank Madina Syariah Yogyakarta?</p>	<p>a. Bapak Ridho: Baik dan ramah.</p> <p>b. Ibu Dian: Baik dan ramah, mulai dari security sudah menyambut dan mengajak ngobrol. Hal seperti itu membuat nyaman saat datang.</p> <p>c. Ibu Rian: Pelayanan baik.</p>

<p>7. Apakah anda puas dengan pelayanan di Bank Madina Syariah Yogyakarta? Mengapa?</p>	<p>a. Bapak Ridho: Puas, karena kalau nasabah malas ke kantor atau berhalangan bisa telephon lalu nanti pihak bank yang mendatangi kita.</p> <p>b. Ibu Dian: Sejauh ini puas, karena jika ada hal yang kurang berkenan kemudian di tanyakan ke bank itu mendapat jawaban yang puas.</p> <p>c. Ibu Rian: Puas.</p>
---	---

Lampiran



Tampak Depan Bank Madina Syariah Yogyakarta



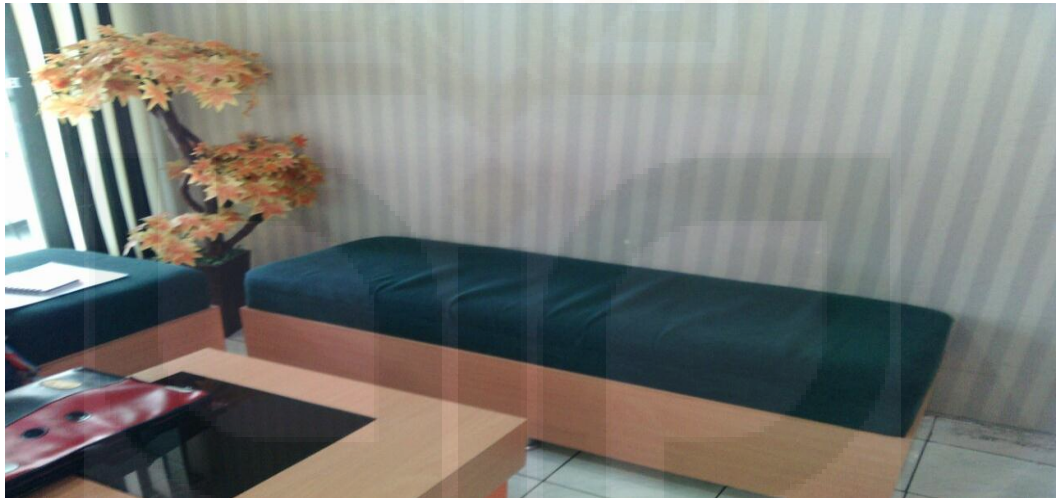
X-Banner di samping Pintu Masuk Bank Madina Syariah Yogyakarta



Bagian Teller



Bagian Customer Service



Ruang Tunggu Bank Madina Syariah Yogyakarta



Spanduk di depan Bank Madina Syariah Yogyakarta



Spanduk Pedagang di Sekitar Bank Madina Syariah Yogyakarta



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/VI/304/6/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK** Nomor : **UIN.02/DD.I/PN.01.1/1256/2016**
Tanggal : **13 JUNI 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **AZIZAH MIFTAHUL HASANAH** NIP/NIM : **12240083/MD**
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MANAJEMEN DAKWAH , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
Judul : **ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JASA TABUNGAN DI BANK MADINA SYARI'AH YOGYAKARTA**
Lokasi :
Waktu : **17 JUNI 2016 s/d 17 SEPTEMBER 2016**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **17 JUNI 2016**

A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Drs. **Tri Mulyono, MM**
NIP. 19620830 198903 1 006

Tembusan :

1. **GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)**
2. **BUPATI BANTUL C.Q BAPPEDA BANTUL**
3. **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
4. **YANG BERSANGKUTAN**



PEMERINTAH KABUPATEN BANTUL
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(B A P P E D A)

Jln. Robert Wolter Monginsidi No. 1 Bantul 55711, Telp. 367533, Fax. (0274) 367796
Website: bappeda.bantulkab.go.id Webmail: bappeda@bantulkab.go.id

SURAT KETERANGAN/IZIN

Nomor : 070 / Reg / 3026 / S1 / 2016

Menunjuk Surat : Dari : Sekretariat Daerah DIY Nomor : 070/REG/V/304/6/2016
Tanggal : 17 Juni 2016 Perihal : IJIN PENELITIAN/RISET

Mengingat : a. Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembentukan Oganisasi Lembaga Teknis Daerah Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 16 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembentukan Oganisasi Lembaga Teknis Daerah Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul;
b. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perijinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;
c. Peraturan Bupati Bantul Nomor 17 Tahun 2011 tentang Ijin Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktek Lapangan (PL) Perguruan Tinggi di Kabupaten Bantul.

Diizinkan kepada
Nama : **AZIZAH MIFTAHUL HASANAH**
P. T / Alamat : **Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

NIP/NIM/No. KTP : **3404075401940002**
Nomor Telp./HP : **085729450406**
Tema/Judul Kegiatan : **ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JASA TABUNGAN DI BANK MADINA SYARI'AH**
Lokasi : **BANK MADINA SYARI AH**
Waktu : **19 Juli 2016 s/d 17 September 2016**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut harus selalu berkoordinasi (menyampaikan maksud dan tujuan) dengan institusi Pemerintah Desa setempat serta dinas atau instansi terkait untuk mendapatkan petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga ketertiban dan mematuhi peraturan perundangan yang berlaku;
3. Izin hanya digunakan untuk kegiatan sesuai izin yang diberikan;
4. Pemegang izin wajib melaporkan pelaksanaan kegiatan bentuk *softcopy* (CD) dan *hardcopy* kepada Pemerintah Kabupaten Bantul c.q Bappeda Kabupaten Bantul setelah selesai melaksanakan kegiatan;
5. Izin dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak memenuhi ketentuan tersebut di atas;
6. Memenuhi ketentuan, etika dan norma yang berlaku di lokasi kegiatan; dan
7. Izin ini tidak boleh disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketertiban umum dan kestabilan pemerintah.

Dikeluarkan di : B a n t u l
Pada tanggal : 19 Juli 2016

A.n. Kepala,
Kepala Bidang Data Penelitian dan
Pengembangan, u.b. Kasubbid.
Litbang


Heny Endrawati, S.P., M.P.
NIP. 197106081998032004

Tembusan disampaikan kepada Yth.

1. Bupati Kab. Bantul (sebagai laporan)
2. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Bantul
3. Dir. Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
5. Yang Bersangkutan (Pemohon)



BANK MADINA SYARIAH
PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN
No. 501/E.DIR/BPRS-MMS/X/2016

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menjelaskan bahwa:

Nama : AZIZAH MIFTAHUL HASANAH
No. Mhs : 12240083
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Fak. Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yk

Telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian di PT. BPRS MADINA MANDIRI SEJAHTERA guna penyusunan skripsi dengan judul **"ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JASA TABUNGAN DI BANK MADINA SYARIAH) YOGYAKARTA"**.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan Jazakumullah khairan katsiran.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Bantul, 25 Oktober 2016


BANK MADINA SYARIAH
PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera
SABDO NUGROHO, SP
Direktur



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.886/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Azizah Miftahul Hasanah
Tempat, dan Tanggal Lahir : Sleman, 14 Januari 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 12240083
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Girisuko
Kecamatan : Panggang
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,38 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,



Fatimah
Fatimah, M.A., Ph.D.

NIP. : 19651114 199203 2 001

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Azizah Miftahul Hasanah
 NIM : 12240083
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	75	B
2.	Microsoft Excel	40	E
3.	Microsoft Power Point	85	B
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 15 Maret 2016

Kepala PTIPD



Agung Fatwanto, Ph.D.
 NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.11.14890/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Azizah Miftahul Hasanah**
Date of Birth : **January 14, 1994**
Sex : **Female**

took Test of English Competence (TOEC) held on **April 06, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	37
Reading Comprehension	39
Total Score	393

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, April 06, 2016

Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.13.14862/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Azizah Miftahul Hasanah :
تاريخ الميلاد : ١٤ يناير ١٩٩٤

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٥ أبريل ٢٠١٦, وحصلت
على درجة :

٤٨	فهم المسموع
٥٥	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٤	فهم المقروء
٤٥٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا, ٥ أبريل ٢٠١٦
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.
رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : AZIZAH MIFTAHUL HASANAH
NIM : 12240083
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013

Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012

a.n. Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



[Signature]
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1006

Sertifikat

NO: 119.PAN-OPAK.UNIV.UIN.YK.AA.09.2012

Diberikan kepada



Sebagai

Peserta OPAK 2012



Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2012

yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik &

Kemahasiswaan (OPAK) 2012 dengan tema:

**MEMUPUK NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM RUANG KAMPUS ;
UPAYA MEMPERKOKOH INTEGRITAS BANGSA**

pada tanggal 5-7 September 2012 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mengetahui,

Pembantu Rektor III

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dr. M. Ahmad Rifai'ie, M.Phil.
NIP: 196009051986031006

Devan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

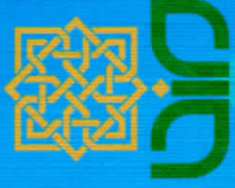
Abdul Khalid
Presiden Mahasiswa

Yogyakarta, 7 September 2012

Panitia OPAK 2012

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Romel Maspkuri
Ketua Panitia



LABORATORIUM AGAMA
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

AZIZAH MIFTAHUL HASANAH

12240083

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Dekan



Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP. 19701010 199903 1 002

Yogyakarta, 13 Juni 2014
Ketua

Dr. Sriharini, M.Si
NIP. 19710526 199703 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Azizah Miftahul Hasanah

Tempat, Tgl Lahir : Sleman, 14 Januari 1994

Nama Ayah : Heru Santosa

Nama Ibu : Indah Wulanningrum

B. Riwayat Pendidikan

1. SDIT Sultan Agung, Tahun lulus 2006
2. SMPN 1 Depok, Tahun lulus 2009
3. MAN III Yogyakarta, Tahun lulus 2012

C. Prestasi

1. Juara 2 Pencak Silat Se-Jawa

D. Contac Person

1. No. Handphone : 085725904671
2. E-Mail : azizah94.amh@gmail.com