

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR BTN IB
DI BANK BTN SYARIAH CABANG YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

**Janatun
NIM 12240067**

Pembimbing:

**Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.
NIP. 197310016 200012 001**

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2016



**KEMENTERIAN AGAMA
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-1864/Un.02/DD/PP.01.3/09/2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR BTN IB
DI BANK BTN SYARIAH CABANG YOGYAKARTA**

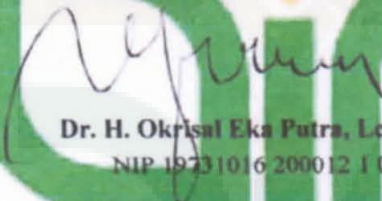
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Janatun
NIM/Jurusan : 12240067/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 8 September 2016
Nilai Munaqasyah : 91,3 (A -)

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

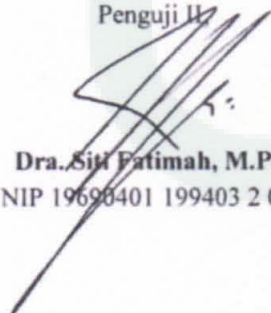
TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.

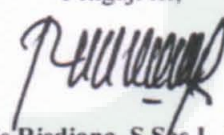
NIP 19731016 200012 1 001

Penguji II,


Dra. Siti Fatimah, M.Pd.

NIP 19690401 199403 2 002

Penguji III,


Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.

NIP 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 29 September 2016



Dekan,


M. Si.

NIP 1987032001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsada Adisucipto Telp. (0274-515856) Fax, (0274) 5522300 Yogyakarta 5581 E-mail : fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

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

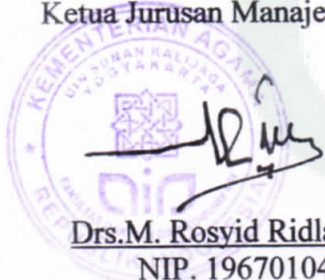
Nama : Janatun
NIM : 12240067
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Proposal : Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN iB di Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta.

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Bagian Pelayanan Seminar dan Munasqosah)

Dengan ini kami mengharpakan agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatinannya kami ucapkan terimakasih.

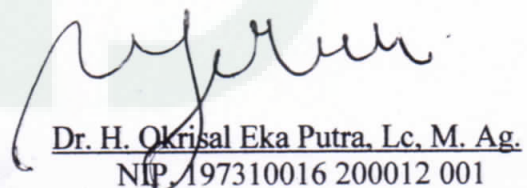
Yogyakarta,

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

pembimbing I



Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M. Ag.
NIP. 197310016 200012 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Janatun

NIM : 12240067

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul : **Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN iB di Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis prang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Agustus 2016

Yang menyatakan

Janatun
12240067



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Almamaterku Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jurusan Manajemen Dakwah

MOTTO

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

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.” (Q.S. An-Nisa ayat 29).¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan terjemahannya*, (Bogor : PT. Pantja Cemerlang, 2015), hlm. 83.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum wr. wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir yang ditujukan kepada Fakultas Dakwan dan Komunikasi dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial (S.sos) di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KRP BTN iB di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta”.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pihak pembimbing, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH Yudian Wahyudi, M.A. P.hD selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Aris Risdiana, S.Sos.I., MM selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc. M.Ag., selaku pembimbing skripsi yang telah sabar dalam memberikan arahan selama pelaksanaan skripsi dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
6. Ibu Hj. Tejawati. SH, selaku staff Tata Usaha Manajemen Dakwah yang telah memberikan bantuan atas pelaksanaan skripsi ini.
7. Selaku dosen Manajemen Dakwah terimakasih atas ilmu yang diberikan.
8. Kepada seluruh pihak BTN Syariah cabang Yogyakarta yang telah memberikan informasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Kusaeri dan Ibu Daisah selaku kedua orang tua terimakasih atas doa dan dukungan, perhatian, kasih sayang yang telah diberikan tanpa pamrih. Keluarga kakak, adik, saudara terimakasih atas doanya.
10. Teman-teman (putri, nisa, aya, ayun, titin, aul, zul, alfi, tika, enda, wulan, vita, lutfi, vina, umi, leni, baiti, haryati dan para kaum adam md b) terimakasih atas kebersamaan nya dalam berbagi ilmu.
11. Teman dari Almamater berbeda Indah nuraini, dan Elsa Yulian Sari terimakasih atas doa dan dan dukungan nya.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan jasa mereka dan membalas nya dengan amalan yang soleh dan solekhah. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan ini tidak lah

sempurna masih banyak kekurangan. Oleh karena itu sangat penting atas saran-saran yang di berikan kepada penulis agar penyusunan skripsi ini dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk peneliti dan pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai startegi pemasaran KPR.

Yogyakarta, 23 Agustus 2016

Penulis

ABSTRAK

JANATUN. *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN iB di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016.

Latar belakang masalah penelitian ini adalah umumnya pemasaran menjadi kebutuhan dasar setiap perusahaan maupun lembaga organisasi, baik yang bergerak dibidang laba maupun nirlaba. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga apa yang di inginkan konsumen dapat terpenuhi. Dengan begitu rencana yang telah di buat oleh perusahaan dalam melaksanakan pemasaran dapat berjalan dengan baik. BTN Syariah cabang Yogyakarta merupakan perusahaan penyedia jasa dalam bidang keuangan dengan produk unggulan nya KPR. Dengan melihat perkembangan pasar yang semakin hari semakin ketat membuat BTN Syariah melakukan stratgei pemasaran yakni dengan menggunakan sistem bauran pemasaran.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan data primer dan data skudender yang diambil melalui dua teknik yaitu studi lapangan dengan *interview*, observasi dan dokumentasi dan studi kepustakaan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif dengan menginterpretasikan ke dalam kalimat yang sederhana dan mudah di mengerti. Untuk uji keabsahan data penulis menggunakan teknik triangulasi data dan sumber data.

Hasil penelitian menunjukan; (1) Strategi memilih pasar sasaran dalam pembiayaan KPR BTN iB di BTN Syariah cabang Yogyakarta memilih pasar berdasarkan pendapatan, agama dan wilayah. (2) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan BTN Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produk KPR adalah melalui promosi diberbagai media, bekerja sama dengan developer-developer dan mengadakan *gathering* untuk acara pameran expo KPR disetiap periodik tertentu. (3) Strategi pemilihan media dalam memasarkan produk KPR BTN iB menggunakan media internet untuk website, Media cetak melalui brosur, iklan, surat kabar, media luar ruang dengan baliho, spanduk dan umbul-umbul. Sedangkan media lini yaitu brosur *even* pameran dan kalender.

Kata kunci: startegi pemasaran, produk KPR, bauran pemasaran.

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 GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	9
G. Kerangka Teori.....	12
H. Metode Penelitian.....	24

I. Sistematika Pembahasan.....	29
BAB II: GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta	31
B. Profil Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta	32
1. Sejarah Pendirian	32
2. Tujuan Pendirian	35
3. Perkembangan Jaringan BTN Syariah cabang Yogyakarta ..	35
4. Visi dan Misi	36
5. Uraian dan Struktru Organisasi	37
C. Nilai Dasar, Etika dan Budaya Kerja BTN Syariah cabang Yogyakarta	42
1. Nilai dasar	42
2. Etika	42
3. Budaya Kerja.....	43
D. Logo Bank BTN Syariah.....	44
E. Produk BTN Syariah Cabang Yogyakarta	44
1. Produk Penghimpunan Dana (<i>Funding</i>)	44
2. Produk Pembiayaan (<i>financing</i>)	46
BAB III: PEMBAHASAN	
A. Analisi Memilih Pasar dalam Pembiayaan KPR BTN iB di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta.....	50

1. Segmentasi Pasar.....	51
2. Penetapan Pasar Sasaran	54
3. Penetapan Posisi Pasar	55
B. Analisis Pengembangan Bauran Pemasaran	57
1. <i>Product</i> (Produk)	58
2. <i>Pricing</i> (Harga)	61
3. <i>Promotion</i> (Promosi)	64
4. <i>Place</i> (Tempat)	70
5. <i>People</i> (Orang)	72
6. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	73
7. <i>Process</i> (Proses)	74
C. Analisis Strategi Pemilihan Media.....	77
1. Media Cetak	78
2. Media Luar Ruang.....	78
3. Media Elektronik.....	79
4. Media Internet	79
5. Media Lini	80
BAB IV: PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

1. Struktur Organisasi dan Kompetitor Bank BTN Syariah
2. Dokumentasi
3. Surat Izin Penelitian
4. *Interview Guide*
5. Sertifikan-Sertifikat



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema <i>Murabahah</i>	23
Gambar 1.2 Triangulasi Pengumpulan Data	28
Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Data.....	29
Gambar 2.1 Logo Bank BTN Syariah.....	44
Gambar 3.1 Alur Pembiayaan KPR BTN iB	76
Gambar 3.2 Tampilan Website BTN Syariah	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Segmentasi Geografi Produk KPR BTN iB di Wilayah Yogyakarta..	54
Tabel 3.2 Strategi Pemilihan Pasar Produk KPR BTN iB	58
Tabel 3.3 Ilustrasi Harga Jual KPR BTN iB	66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Menghindari kesalah pahaman dalam memahami skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN iB di Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta” maka penulis memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran

Istilah strategi pemasaran dapat di artikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan-tujuan, mengembangkan siasat (*strategi*), merumuskan rencana-rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Strategi disini yakni bagaimana seorang manajer mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok dalam memasarkan produknya, dengan demikian seorang manajer pemasaran dengan mudah dapat melaksanakan strategi tersebut dan pencapaian strategi dengan cepat.¹

Strategi pemasaran sendiri adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.²

¹ Moekijad, *kamus manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 519.

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), hlm. 199.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur-unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.³

Adapun strategi bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian skripsi ini adalah Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN iB yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta dengan menggunakan sistem manajerial untuk mencapai suatu tujuan agar terpenuhinya kebutuhan ekonomi, sosial, dan agama, dengan mencari kesempatan pasar.

2. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴

Dari pengertian diatas, maksud produk dalam penelitian skripsi ini adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah khususnya dalam pembiayaan KPR.

3. Pembiayaan KPR

Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (selanjutnya disebut dan ditulis KPR), yaitu kredit yang digunakan untuk membeli rumah atau untuk

³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 70.

⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 346.

kebutuhan konsumtif lainnya dengan jaminan/agunan berupa Rumah. Walaupun penggunaannya mirip, KPR berbeda dengan kredit konstruksi dan renovasi.⁵

Adapun maksud dari pembiayaan dalam penelitian skripsi ini adalah Produk pembiayaan KPR BTN iB dalam rangka pembelian rumah, ruko, rukan, rusun/apartemen bagi nasabah perorangan dengan menggunakan prinsip akad *Murabahah* (Jual Beli).⁶

4. Bank BTN Syariah Yogyakarta

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau disebut dengan Bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.⁷

Bank Tabungan Negara (yang selanjutnya disebut dan ditulis BTN) merupakan *Strategic Business Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syaria'h, mulai beroperasi pada tanggal

⁵Wikipedia, “Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah”, https://id.wikipedia.org/wiki/Kredit_pemilikan_rumah. Akses tanggal 8 Maret 2016. Pukul 14.55 WIB.

⁶Bank BTN, “Pembiayaan KPR BTN iB”, <http://www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Pembiayaan/Pembiayaan-KPR-BTN-Syariah>, diakses pada tanggal 8 maret 2016 pukul 15.00 WIB.

⁷ Muhammad, *Manajamen Pembiayaan Bnak Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm.1.

14 februari 2005 melalui pembukaan kantor cabang syari'ah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syari'ah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahun 2004.⁸

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah-tengah menjamurnya bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.⁹ Bank syariah mengalami kemajuan hingga saat ini, terbukti bahwa bank syariah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, kantor-kantor bank syariah dari bank swasta Nasional devisa hingga bank milik pemerintah banyak tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia.

Produk-produk perbankan syariah yang menggunakan sistem tanpa bunga membuat masyarakat berminat untuk menggunakan lembaga keuangan

⁸ Bank BTN, "*Profil Bank BTN Syari'ah*", <http://www.btn.co.id/>, diakses pada tanggal 17 Maret 2016 pukul 20.30 WIB.

⁹E-syariah, "*Perkembangan Bank Syari'ah diIndonesia*", <https://cintasyariah.wordpress.com/2010/02/25/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia/#more-274>, , diakses pada tanggal 17 Maret 2016 pukul 21.52 WIB.

tersebut. Segala lalu lintas keuangan bank syariah memang benar tanpa menerapkan sistem bunga, melainkan sistem bagi hasil, di mana tujuan dari sistem bagi hasil ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik dari pihak bank maupun nasabahnya.

Baru-baru ini perbankan syariah tidak kalah dengan bank konvensional di mana bank syariah mengeluarkan produk Kredit Pemilikan Rumah Syariah (selanjutnya disebut dan ditulis KPRS). KPRS adalah produk pembiayaan kredit pemilikan rumah dengan menggunakan sistem hukum Islam. Perbankan syariah memberikan layanan produk KPRS guna melayani tingginya minat nasabah terhadap produk ini. Produk KPRS yang ada di perbankan syariah pada dasarnya berbeda dengan perbankan konvensional. Di bank syariah konsep pembiayaannya dengan menggunakan sistem bagi hasil, sedangkan pada bank konvensional di kenal dengan konsep bunga.

Produk KPR merupakan produk yang dikeluarkan oleh kalangan perbankan dalam rangka membantu masyarakat memenuhi kebutuhan perumahan mereka. Keikutsertaan kalangan perbankan dalam membantu pengadaan perumahan bagi masyarakat sangat penting karena merupakan bagian dari program pemerintah untuk membantu pengadaan perumahan bagi masyarakat. Sedemikian pentingnya masalah perumahan tersebut membuat pemerintah bersama DPR telah mengeluarkan UU No.4 tahun 1992 yang

menegaskan dalam Bab I pasal 1: “rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga”.¹⁰

Memiliki rumah adalah impian setiap keluarga baik untuk tempat tinggal atau tempat usaha. Namun tinggi nya tingkat kenaikan penduduk setiap tahunnya menjadi kendala dalam mencari lahan atau rumah untuk di miliki. Bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah keatas, perbankan syariah menciptakan sebuah inovasi produk berupa KPRS dimana perbankan syariah memberikan syarat-syarat tertentu untuk melakukan pembiayaan KPRS ini. Rata-rata bank syariah memberikan jangka waktu 15 tahun atau lebih untuk melunasi tagihan yang harus dibayar oleh nasabah. Pada umum nya sistem yang digunakan dalam produk KPRS ini menggunakan sistem *Murabahah* (jual beli).

Secara umum, berdirinya lembaga keuangan syariah akhir-akhir ini beroperasi pada tiga bidang yakni penyaluran dana, penghimpunan dana, dan jasa perbankan. Selain tabungan, produk yang kini diminati masyarakat adalah kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah. Kelebihan KPR syariah dibandingkan KPR konvensional diantara nya adalah masyarakat yang mengambil kredit merasa lebih tenang, sebab pembiayaan *Murabahah* dalam bidang penyaluran dana, sehingga cicilan KPR syariah tetap, tanpa terpengaruh tingkat suku bunga.¹¹

¹⁰ Mohamad Heykal, “Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada Bank Syariah Di Indonesia”, Jurnal Binus Business Review, Vol.5:2, (November, 2014), Hlm. 4.

¹¹ Asita, “pembiayaan Bank Syariah: KPR Syariah”, <http://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah/>, diakses pada tanggal 29 mei 2016 pukul 4.18.

Dengan maraknya perbankan syariah mengeluarkan produk KPRS, tentunya perbankan syariah memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produknya agar dapat dipakai oleh para nasabahnya. Perbankan syariah harus sebisa mungkin untuk menarik minat konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perbankan harus memiliki strategi yang efektif guna memaksimalkan produk yang dipasarkan kepada nasabah.

Salah satu strategi yang efektif adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.¹² Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Dan perbankan syariah juga harus memiliki sumber daya manusia yang baik dan sarana yang memadai agar kegiatan operasional perbankan dapat berjalan dengan lancar.

Dalam penelitian ini peneliti memilih bank BTN Syariah sebagai subjek penelitian karena produk KPR di bank BTN syariah lebih berkembang dibandingkan dengan produk KPR di Bank lain, dibuktikan dengan lama nya produk KPR BTN di keluarkan yaitu pada tahun 1974, dan untuk pertama kalinya penyaluran KPR terjadi pada tanggal 10 Desember 1976, maka pada tanggal tersebut diperingati sebagai hari KPR bagi BTN. Selain lebih berkembang, peneliti memandang bahwa penelitian mengenai KPR belum banyak yang meneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi

¹² M. Suyanto, *Strategic Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 147.

bauran pemasaran. Untuk mendukung penelitian di dalam mengupas strategi bauran pemasaran produk KPR di Bank BTN syariah peneliti menggunakan teori startegi pemasaran jasa dari Fandy Ciptono.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penyusun memeberikan gambaran mengenai perkembangan bank syariah terutama pada produk pembiayaan KPRS. Perbankan syariah yang menerapkan sistem ekonomi islam dan mensejahterakan masyarakat yang memiliki penghasilan menengah kebawah dapat memotivasi masyarakat untuk menggunakan produk dari perbankan syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran produk pembiayaan KPR BTN iB di bank BTN syariah cabang Yogyakarta dalam menetapkan pasar sasaran?
2. Bagaimana mengembangkan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi bauran pemasaran produk pembiayaan KPR BTN iB di Bank BTN syariah cabang Yogyakarta dalam menganalisis memilih pasar

sasaran, mengembangkan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* serta menganalisis strategi pemilihan media.

E. Kegunaan Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembang ilmu manajemen dakwah pada umumnya dan manajemen lembaga keuangan islam pada strategi pemasaran khususnya. Penelitian ini digunakan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan di jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta secara keseluruhan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang berguna bagi Bank BTN Syariah atau pihak yang terkait dalam menentukan standar kerja dan standar prestasi yang harus dicapai berkenaan dengan startegi pemasaran yang akan mengarahkan menuju mutu yang semakin membaik dan kepuasan nasabah yang meningkat serta dapat memotivasi lemabaga untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

F. Tinjauan Pustaka

Bagian ini merupakan pemaparan teori-teori, konsep-konsep dan generalisasi hasil penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian ini. Dari beberapa kajian literatur hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan secara ringkas sebagai berikut:

Miss Ni-asuenah Che-awae, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi “Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Koperasi Ibn Affan Wilayah Patani Thailand Selatan”. Skripsi ini membahas strategi pemasaran tabungan haji yang digunakan oleh koperasi Ibn Affan Wilayah Patani Thailand Selatan khusus nya dalam strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, dan segmentasi pasar.¹³

Tri Sukeksi Prihatiningsih, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi “Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta”. Skripsi ini membahas strategi pemasaran pembiayaan *musyarokah* yang digunakan oleh Baitul Maal Wa Tamwil Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta khususnya dalam strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, segmentasi pasar dan faktor penghambat.¹⁴

¹³ Miss Ni-asuenah Che-awae, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Koperasi Ibn Affan Wilayah Patani Thailan Selatan*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2013).

¹⁴ Tri Sekeksi Triningsih, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015).

Miss Atiyah Hengdada, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta”. Skripsi ini membahas startegi pemasaran produk *murabahah* yang digunakan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta Khususnya dalam menganalisis kesempatan pasar, menganalisis sasaran pasar serta mengembangkan *Marketing Mix* (produk, tempat, harga, dan promosi).¹⁵

Inugrawati, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi “Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta”. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran produk *murabahah* khususnya dalam menganalisis *Marketing Mix*, Strategi pemilihan media, segmentasi pasar beserta faktor penghambat dan pendukungnya di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta.¹⁶

Berdasarkan hasil tinjauan peneliti terhadap skripsi-skripsi sebelumnya, penelitian ini berbeda dengan yang terdahulu karena penelitian ini mengkaji tentang strategi bauran pemasaran produk pembiayaan KPR BTN iB di Bank BTN syariah cabang Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Faridan M.

¹⁵ Miss Atiyah Hengdada, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014).

¹⁶ Inugrawati, *Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014).

Noto No.10 Kotabaru Gondokusuman Yogyakarta. Pembahasan dalam bidang pemasaran itu sangat luas, maka dalam penelitian ini peneliti menganalisis strategi bauran pemasaran yang difokuskan pada menganalisis memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P's*), serta menganalisis strategi pemilihan media.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Mengenai strategi pemasaran beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut *Philip Kotler*, mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁷
- 2) Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁸

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran diatas, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya merupakan

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 1.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hlm. 3.

suatu kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para individu, kelompok dan manajerial.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹⁹

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi Geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi Demografi adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variable-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi Psikografi mengelompokkan pasar dalam variable gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang yang menonjol daripada suatu kelas sosial.

4) Segmentasi Perilaku

¹⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 44.

Segmentasi perilaku membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap.

5) Segmentasi Manfaat

Segmentasi Manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan 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.²⁰

Marketing Mix merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting* dan *positioning* agar sukses.²¹

Banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang

²⁰ *Ibid.*, hlm. 70.

²¹ Ririm Tri Ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37.

ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Sebagai contoh, dalam *equipment-based services* seperti ISP (*Internet Service Provider*) dan *vending machines*, unsur *people* tidak terlalu penting bila dibandingkan dalam *people-based Services* seperti restoran dan konsultan manajemen.²²

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.²³

Yang dimaksud dalam pembahasan *Product* Jasa disini adalah *total product*. *Total Product* terdiri atas: *Core Product*, merupakan inti dari *product* tersebut, *expected Product*, *Augmented Product* dan *Potensial Product*.²⁴

2) Harga (*price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk,

²² Fandy Ciptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 40.

²³ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm. 8.

²⁴ Ririrn Tri Ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 37.

serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.²⁵

Penetapan harga adalah penting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila terlalu rendah menyebabkan kerugian, di luar perhitungan untung-rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk. Produk yang terlanjur ditetapkan dengan harga tinggi di awal peluncuran produk maka akan dipersepsi sebagai produk mahal, dan bila hal ini tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik atau dengan kualitas layanan yang tinggi maka produk tersebut sulit untuk bertahan dipasar. Dan sebaliknya suatu produk diluncurkan dengan harga murah maka masyarakat akan mempersepsi sebagai produk murah sehingga suatu ketika dijual dengan harga yang lebih

²⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 72.

mahal, maka pasar akan menolaknya dengan tidak membelinya. Bagi perbankan syariah (bank dengan basis ajaran Islam) harga adalah bagi hasil.²⁶

3) Tempat (*place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.²⁷

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agar perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).²⁸

²⁶ Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 114.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hlm. 31.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 41.

4) Promosi (*promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa. Promosi jasa, seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.²⁹

5) Orang (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Penting nya ‘orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut

²⁹ *Ibid.*, hlm. 41.

adalah untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.³⁰

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dua tipe *physical evidence* antara lain, *Essential evidence* dan *Peripheral evidence*. *Essential evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *layout* dari ruang, gedung, dan lainnya. Sedangkan *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa, seperti tiket pesawat.³¹

7) Proses (*process*)

Process yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh sebab itu jasa harus didesain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan

³⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 75.

³¹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 39.

bukti yang dinilai konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan. Pada akhirnya, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.³²

d. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi dalam pemilihan media ini adalah untuk mengkampanyekan iklan dalam rangka membuat konsumen menjadi tahu, paham dan memberi sikap peduli, yakni dengan cara membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah alat untuk menyampaikan pesan komersial kepada khalayak ramai. Sasaran media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruangan, dan iklan transit.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media tulis produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesain, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.³³

³² Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 20.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 140.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media ruang, dan media lini bawah.

- 1) Media Cetak yaitu media yang mengutamakan pesan-pesan dengan baik dalam tata warna maupun hitam putih bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.
- 2) Media Elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan apabila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara) pengumuman acara film, iklan layanan masyarakat, *jingle* sandiwara dan lain-lain.
- 3). Media Luar Ruang yaitu media iklan di pinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti di dalam bioskop, gedung, pagar, tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruang seperti *bill board*, *baleho*, poster, spanduk, umbul-umbul dan balon raksasa.
- 4). Media Lini Bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan seperti produk-produk pemeran, kalender, *leaflet* dll.³⁴

2. Landasan Tentang Produk Pembiayaan KPR Syariah

a. pengertian Pembiayaan KPR Syariah

Pembiayaan KPR, yaitu kredit yang digunakan untuk membeli rumah atau untuk kebutuhan konsumtif lainnya dengan jaminan/agunan

³⁴ *Ibid.*, hlm. 243-246.

berupa Rumah. Walaupun penggunaannya mirip, KPR berbeda dengan kredit konstruksi dan renovasi.³⁵

Adapun maksud dari pembiayaan KPRS dalam penelitian skripsi ini adalah suatu bentuk kerja sama dengan nasabah yang membutuhkan jasa perbankan syariah berupa Produk pembiayaan dalam rangka pembelian rumah, ruko, rukan, rusun/apartemen bagi nasabah perorangan sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan pembagian keuntungan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah di sepakati bersama selanjutnya diadakan dengan prinsip *murabahah*.

b. Pengertian *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).³⁶

c. Jenis-jenis *Murabahah*

Secara umum *Murabahah* terbagi menjadi dua jenis yaitu *murabahah* dengan pesanan dan *murabahah* Tunai atau cicilan.³⁷

³⁵ Wikipedia, "Pembiayaan KPR", https://id.wikipedia.org/wiki/Kredit_pemilikan_rumah, diakses pada tanggal 17 Maret 2016 pukul 21.15 WIB.

³⁶ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2013), hlm. 113.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 115.

1) *Murabahah* dengan pesanan

Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah).

2) *Murabahah* Tunai atau cicilan

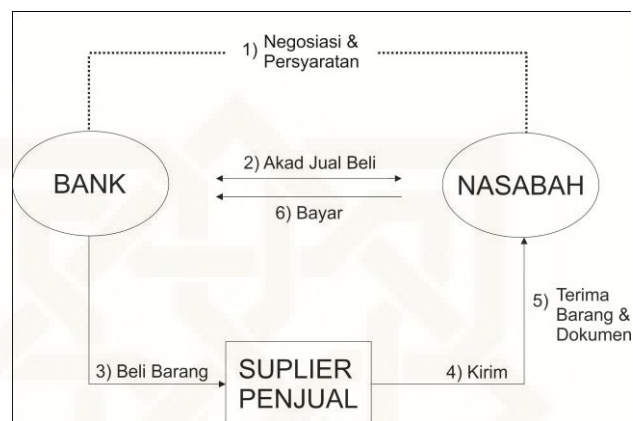
Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang di awal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *lump sum* (sekaligus).

d. Syarat *Murabahah*

- 1) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- 2) kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) kontrak harus bebas dari riba.
- 4) penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.

- 5) penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.³⁸

e. Skema *Murabahah*



Gambar 1.1 skema *Murabahah*.³⁹

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), yakni kegiatan penelitian di lingkungan tertentu untuk mengadakan pengamatan dan memperoleh data. Penelitian ini akan dilakukan di Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta.

Sedangkan untuk metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif atau sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitian ini dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk

³⁸ Muhammad Syafi'I Antonio, *Islamic Banking Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.102.

³⁹ *Ibid.*, hlm.107.

meneliti pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.⁴⁰

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Istilah subyek penelitian adalah menunjuk pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran kasus yang diteliti. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pimpinan
- 2) Karyawan Pemasaran
- 3) Nasabah

b. Obyek Penelitian

Sedangkan istilah Obyek Penelitian menunjukkan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapaun yang menjadi obyek penelitian ini adalah startegi bauran pemasaran produk pembiayaan KPR BTN iB di bank BTN Syariah cabang Yogyakarta. adapun aspek yang menajadi fokus dalam penelitian ini yaitu analisis memilih pasar sasaran, pengembangan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*7p's), serta analisis strategi pemilihan media.

⁴⁰ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 1.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah di dalam mengumpulkan data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi dan terdapat pada subyek atau obyek. Metode yang digunakan, diantaranya:

a. metode interview atau wawancara

Wawancara adalah salah satu pengumpulan data pencarian informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.⁴¹ Sistematis wawancara berlandaskan teknik wawancara bebas terpimpin artinya dalam wawancara ini penelitian akan menggunakan pedoman wawancara dan kemudian pertanyaan akan berkembang sejalan dengan jawaban subyek.

Dalam melakukan wawancara, selain harus membaca instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpulan data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape *recorder*, gambar, brosur dan material lainnya yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.⁴²

Metode ini dilakukan dengan pihak-pihak yang bersangkutan yang berkaitan dengan masalah gambaran umum dan manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Pimpinan Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta
- 2) Karyawan Pemasaran

⁴¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, jilid 1, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hlm. 4.

⁴² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm. 73.

3) Nasabah

b. Metode Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah bisa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.⁴³ Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi berarti pengamatan ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non partisipasi berarti pengamat bertindak sebagai pengamat diluar kegiatan.

Dalam penelitian ini digunakan observasi non partisipasi. Melalui metode ini informasi yang akan diungkap adalah analisis memilih pasar sasaran, pengembangan bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P's*), serta analisis strategi pemilihan media.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan atau benda-benda tertulis seperti: buku, majalah, dokumentasi.⁴⁴ Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang mencatat, diantara meliputi letak geografis, sejarah awal berdirinya, visi, misi, tujuan didirikannya serta struktur organisasi.

⁴³ Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1990), hlm. 187.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 64.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁴⁵

Penelitian ini bertujuan untuk menerangkan tentang strategi bauran pemasaran produk pembiayaan KPR BTN iB dan selanjutnya data akan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata tertulis.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

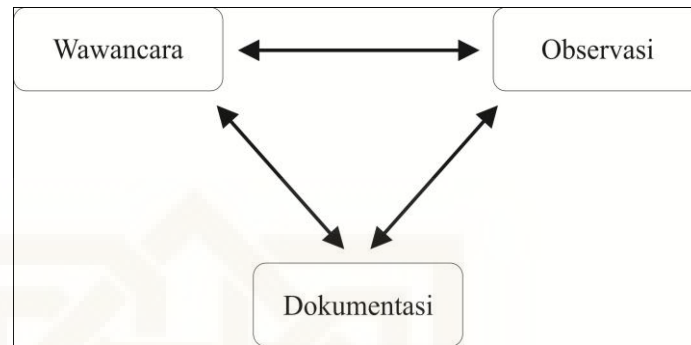
Teknik pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.⁴⁶ Jenis triangulasi data atau triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori dan triangulasi peneliti.

Peneliti dalam penelitian ini melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi pengumpulan data. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat di pertanggungjawabkan. Pengecekan data dengan triangulasi metode diperoleh dari metode

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 335.

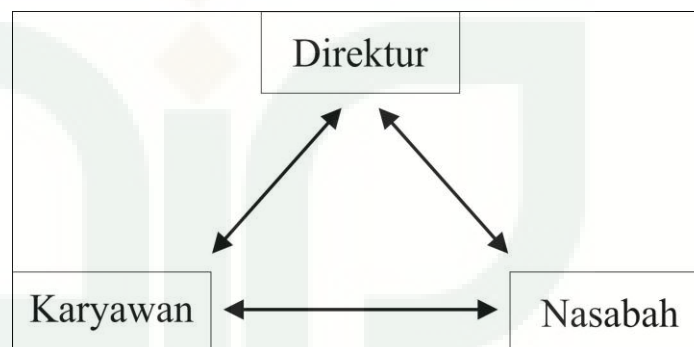
⁴⁶ Djaman Satori dan Aan Komarin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 170.

wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dibandingkan dengan hasilnya.



Gambar 1.2 Triangulasi metode.

Setelah menggunakan triangulasi metode, triangulasi keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, yakni mengecek keabsahan data dari atau narasumber wawancara atau satu sumber dengan sumber yang lain. Dalam hal ini antara direktur, karyawan pemasaran, dan nasabah.



Gambar 1.3 Triangulasi Sumber.⁴⁷

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 372.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan penyusunan skripsi ini, peneliti membagi menjadi empat bab, masing-masing memuat sub-sub bab, antara lain:

BAB I, berisi pendahuluan dalam penelitian yang membahas pokok-pokok permasalahan, meliputi: penegasan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, diuraikan tentang gambaran umum Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta, yaitu tentang letak geografis, sejarah berdirinya, visi dan misi serta budaya kerja Bank BTN syariah, bagan dan struktur organisasi, serta jenis produk.

BAB III, pembahasan. Bab ini berisi tentang permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, dengan obyek penelitian penetapan pasar sasaran, bauran pemasaran jasa dan strategi pemilihan media di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta.

BAB IV, berupa penutup yang memuat kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan serta hasil yang diperoleh dan dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menganalisis memilih pasar sasaran, segmentasi pasar di BTN Syariah dibedakan menjadi perwilayah, besar kecil nya pembiayaan berdasarkan kebutuhan dan kapasitas dari calon debitur KPR BTN iB dalam mengajukan pembiayaan. Untuk KPR BTN iB segmentasinya mengarah pada pasar konsumen dengan penghasilan profesi di atas empat juta. Tetapi segmentasi pasar juga menyesuaikan berdasarkan pasar yang ada. Jika calon nasabah berpenghasilan dibawah empat juta maka akan di arahkan ke produk KPR Subsidi. Dalam hal ini segmentasi pasar bersifat fleksibel.

Penetapan Pasar Sasaran, dalam memasarkan produk pembiayaan KPR BTN iB tidak hanya berdasarkan penghasilan saja, startegi penetapan pasar sasaran juga menerima nasabah yang non-muslim jika ingin melakukan pembiayaan KPR di BTN syariah ini selagi calon nasabah mau dan menerima persyaratan dan ketentuan dari pihak bank BTN Syariah.

Dalam menetapkan posisi pasar, cara yang dilakukan oleh BTN Syariah Yogyakarta adalah memasarkan produk yang professional dimana bank BTN Syariah dikemas untuk bisnis perumahan.

2. Strategi yang digunakan oleh BTN Syariah Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produk KPR BTN iB menggunakan akad *Murabahah* adalah menggunakan metode bauran pemasaran yang terdiri strategi produk (*product*), strategi penentuan harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi penentuan lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Yang dikenal bauran pemasaran *marketing mix 7P's*. Strategi bauran pemasaran yang paling menonjol digunakan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BTN Syariah dalam memasarkan produk KPR BTN iB adalah strategi *people* dan *process*. *People*, menekankan pada acara *gathering* periodik bersama pihak *developer*. Dengan acara tersebut pihak bank bekerja sama dengan *developer* untuk mengembangkan produk KPR lebih luas lagi ke wilayah-wilayah yang ditentukan. *Process* menggunakan standart pembiayaan yang telah ditentukan oleh kantor pusat BTN Syariah dengan sistem 151 yaitu 7 hari kerja. Dengan program itu dalam melaksanakan pembiayaan secara mudah dan cepat akan membuat calon debitur merasa nyaman.

B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan :

1. Strategi promosi, bank BTN Syariah akan lebih baik menggunakan semua media. Baik media cetak seperti koran yang di tingkatkan, media elektronik seperti iklan di tv dan radio di lakukan lagi. Media luar ruang akan lebih baik di pasang di pusat kota, media internet di tambahkan tidak hanya website tetapi membuat *facebook* khusus BTN Syariah Yogyakarta.
2. Strategi pemasaran. Dalam memasarkan produk sebaiknya nasabah benar-benar paham akan produk yang akan di ajukan. Agar tidak menjadi salah paham antara nasabah maupun pihak bank BTN Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Islamic Banking Bank Syariah: dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Bogor: PT. Pantja Cemerlang, 2015.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, jilid 1, Yogyakarta: Andi Offset, 1989.
- Karim, Adiwarman A., *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi kedelapan, Jakarta: Erlangga 2001.
- _____, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN 2005.
- Nata, Abbudin, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1990.
- Satori, Djaman dan Aan Komarin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta 2009.
- Wahyono, Sentot Imama, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- _____, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suyanto, M., *STRATEGIC MANAGEMENT*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011.

_____, *Strategi Pemasaran*, Yogkarta: Andi, 1995.

_____, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006.

Tri, Ratnasari Ririn dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Gahalia Indonesia, 2011.

Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.

Heykal, Mohamad, “Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada Bank Syariah Di Indonesia”, *Jurnal BINUS BUSINESS REVIEW*, Vol.5:2, (November, 2014).

skripsi

Inugrawati, Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta, *Skripsi* (tidak diterbitkan): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014.

Miss Atiyah Hengdada, Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta, *Skripsi* (tidak diterbitkan): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2014.

Miss Ni-asuenah Che-awae, Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Koperasi Ibn Affan Wilayah Patani Thailan Selatan, *skripsi* (tidak diterbitkan): perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

Sekeksi Triningsih Tri, Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta, *skripsi* (tidak diterbitkan): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015.

Internet

Asita, “pembiayaan Bank Syariah : KPR Syariah”,
<http://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaan-bank-syariah-kpr-syariah/>,

Pembiayaan KPR, https://id.wikipedia.org/wiki/Kredit_pemilikan_rumah,

Pembiayaan KPR BTN iB <http://www.btn.co.id/id/Syariah/Produk/Produk-Pembiayaan/Pembiayaan-KPR-BTN-Syariah>,

Profil Bank BTN Syari’ah, <http://www.btn.co.id/>,

www://logo-share.blogspot.co.id/2012/12/logo-bank-btn-syariah.html.

Perkembangan Bank Syari’ah di Indonesia,

<https://cintasyariah.wordpress.com/2010/02/25/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia/#more-274>,

Wikipedia, “*Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah*”,
https://id.wikipedia.org/wiki/Kredit_pemilikan_rumah



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Kompetitor BTN Syariah khusus pada produk KPR

- Bank Konvensional
 1. Bank BCA (KPR BCA)
 2. Bank Mandiri (KPR Graha Mandiri)
 3. Bank BNI (BNI Griya)
 4. Permata Bank (Permata KPR)
 5. Bank Mega (Mega Griya)
- Bank Syariah
 1. Bank Muamalat (KPR Muamalat iB)
 2. Bank BCA Syariah (KPR iB)
 3. Bank Mandiri Syariah (Griya BSM)
 4. Bank BNI Syariah (Griya iB Hasanah)
 5. Bank Permata Syariah (Permata KPR iB)

INTERVIEW GUIDE

Wawancara 1: Pimpinan Bank BTN Syariah Yogyakarta

- **Produk Pembiayaan KPR BTN iB**

1. apa yang di maksud dengan KPR BTN iB?
2. Apa dasar hukum produk pembiayaan pembiayaan KPR BTN iB?
3. Untuk golongan apa saja yang bisa menggunakan pembiayaan KPR BTN iB?
4. Apa saja persyaratan nasabah untu mengajukan pembiayaan KPR BTN iB?
5. Bagaimana alur dan mekanisme lengkap pengajuan KPR BTN iB?
6. Bagai mana perkembangan produk KPR BTN iB dari tahun ke tahun?
7. Apakah produk KPR BTN iB ini merupakan salah satu produk unggulan BTN Syariah?
8. Siapa pesaing yang paling dominan dalam produk KPR BTN Syariah?
9. Apa keunggulan produk ini sehingga dapat menarik minat masyarakat?
10. Langkah-langkah apa saja yang akan ditempuh untuk kedepannya dalam memasarkan produk KPR BTN Syariah?
11. untuk saat ini berapa jumlah nasabah pembiayaan KPR BTN iB?
12. Untuk menghindari setoran macet, apakah ada batasan minimal dan maksimal dalam mengajukan pembiayaan?

13. apakah ada sanksi untuk nasabah yang terlambat dalam membayar setoran?
14. Berapakah jumlah SDM yang dimiliki BTN Syariah Yogyakarta khususnya dalam bidang marketing KPR?
15. Bagaimana upaya yang dilakukan BTN Syariah dalam menghadapi persaingan di sector lokasi?
16. Bagaimana dalam mensosialisasikan produk KPR BTN iB?

Wawancara 2: Staff Marketing

- **Prosedur pengajuan pembiayaan**

1. Tugas sebagai marketer?
2. Untuk pembinaan terhadap nasabah membutuhkan berapa hari?
3. Agunan yang digunakan untuk mengajukan pembiayaan KPR BTN iB?
4. Pembiayaan minimal dan maksimal yang yang bisa diajukan?
5. Bagaimana cara penagihannya?
6. Akad dan Nisbah yang digunakan?

- **Strategi Pemasaran**

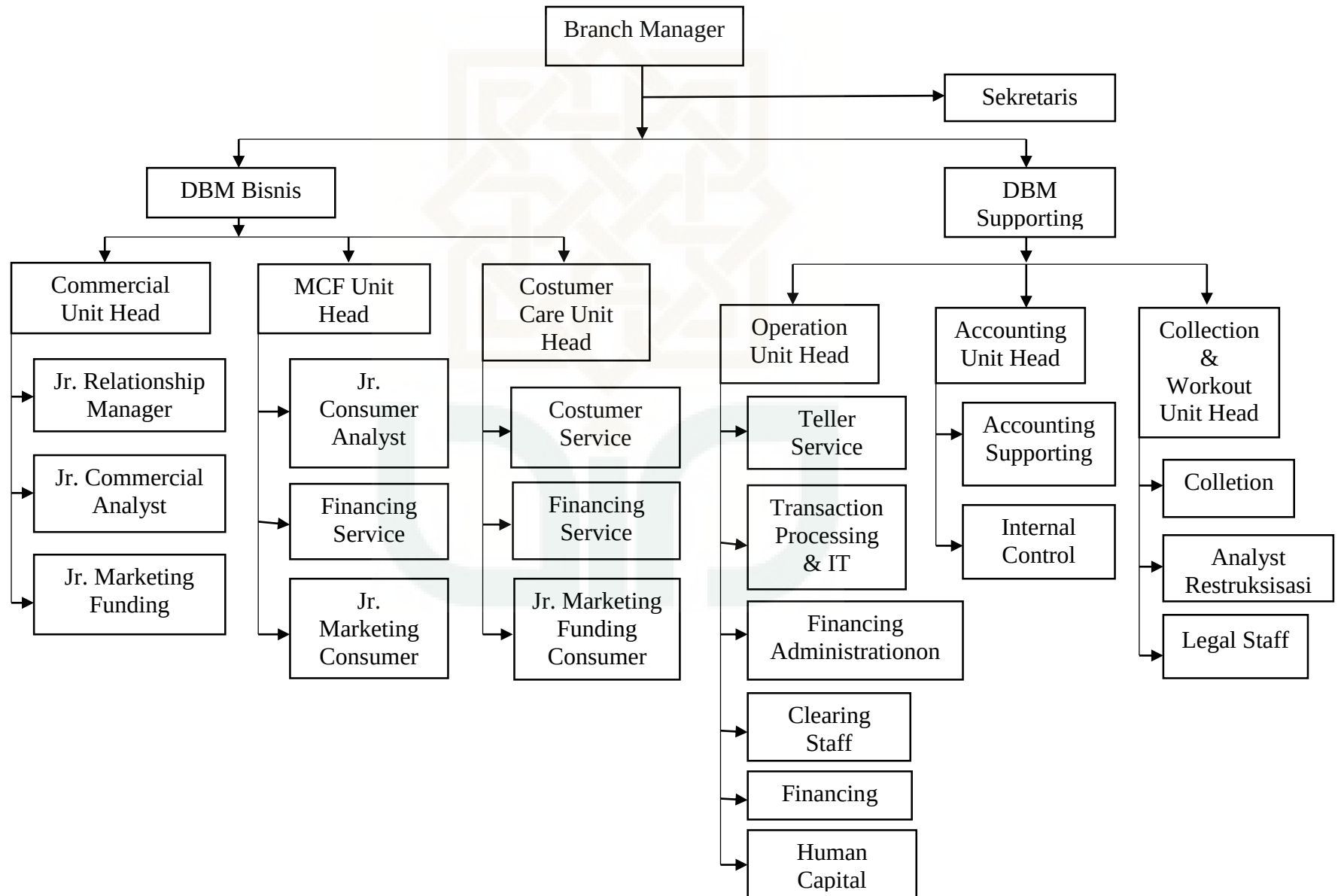
7. Apakah Bank BTN Syariah Yogyakarta ini dirasa sudah strategis?
8. Untuk transfer Bank?
9. Lalu siapa saja yang bermitra kerja dengan Bank BTN syariah?
10. Bagaimana strategi dalam menentukan posisi pasar khususnya dalam produk KPR?
11. Bagaimana untuk strategi penetapan harga?
12. Bagaimana untuk target pembiayaan?

13. Strategi apa yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan nasabah?
14. selama menjadi marketer bagaimana upaya promosi penjualan yang sudah dilaksanakan selama ini?
15. Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan BTN Syariah dalam memasarkan produk KPR BTN iB untuk masyarakat berpenghasilan rendah?
16. bagaimana dengan strategi personal selling? Apakah ada reward?
17. Bagaimana promosi untuk media cetak?
17. Bagaimana promosi untuk media luar ruangan?
18. Bagaimana promosi untuk media elektronik?
19. Bagaimana promosi untuk media internet?

Wawancara 3: Nasabah

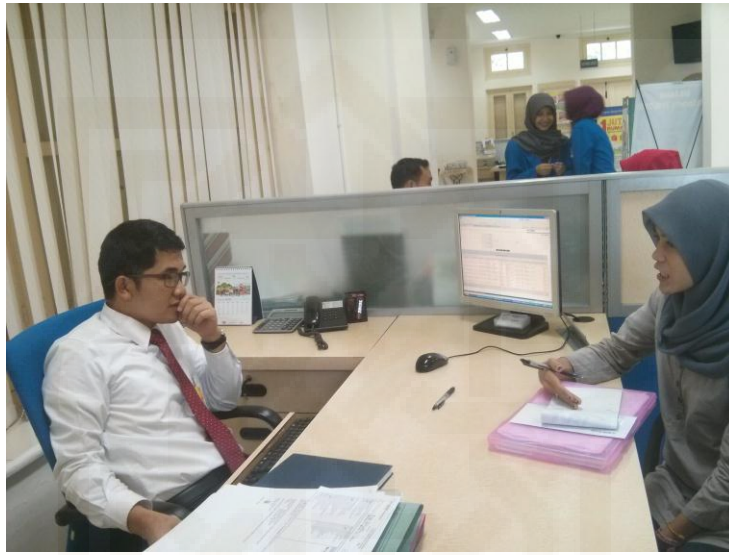
1. Sudah berapa lama menjadi nasabah Bank BTN?
2. memiliki produk KPR syariah sudah berapa lama?
3. Bagaimana kesan selama menjadi nasabah Bank BTN?
4. bagaimana awal mula mengetahui Bank BTN Syariah Yogyakarta?
5. berapa lama pencarian dana dalam mengajukan pembiayaan KPR BTN iB?
6. Bagaimana dengan bagi hasil yang telah disepakati?

Struktur Organisasi BTN Syariah cabang Yogyakarta tahun 2016



Dokumentasi

Wawancara dengan pimpinan



Wawancara dengan staff marketing



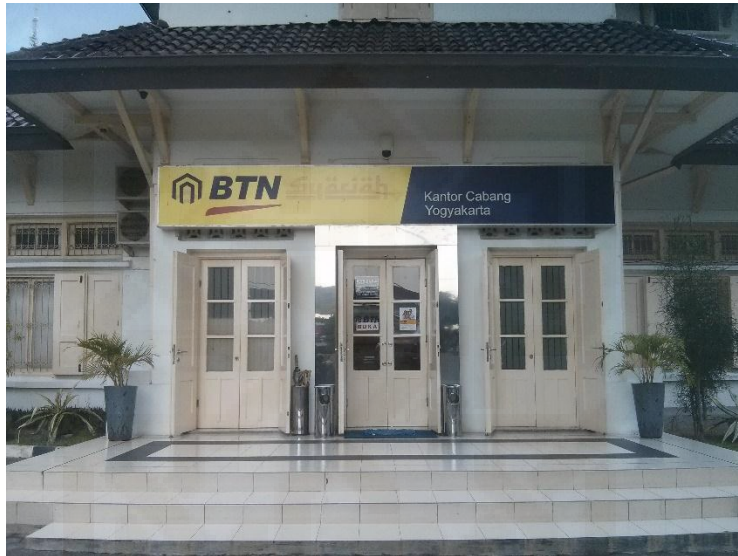
Wawancara dengan nasabah 1



Wawancara dengan nasabah 2



Dokumentasi lain-lain



SURAT KETERANGAN

No. 2443 /YYK/SUPP/VIII/2016

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Fajar Setyo Nugroho
Jabatan : DBM Supporting

Menerangkan bahwa nama di bawah ini :

Nama : Janatun
No. Mahasiswa : 12240067
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Telah melaksanakan penelitian pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta pada tanggal 05 Agustus 2016 dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN iB di Bank BTN Syariah Yogyakarta ” .
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 08 Agustus 2016

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), Tbk
KANTOR CABANG SYARIAH YOGYAKARTA




Fajar Setyo Nugroho
DBM Supporting

Afd

SURAT KETERANGAN

Nomor: UIN.03/DD.3/PP.009/ 461/2016

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menerangkan bahwa:

Nama : Janatun
NIM : 12240067
Jurusan : Manajemen Dakwah (MD)

Telah mengikuti Ujian Baca Tulis Al-Qur'an yang diadakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan dinyatakan LULUS dengan nilai 90 (A).

Demikian Surat Keterangan ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendaftar munaqosyah.

Yogyakarta, 29 Februari 2016

Wakil Dekan

Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

Alimatul Qibuyah, S.Ag. M.Si. M.A. Ph.D. ✍

NIP: 197109191996032001





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

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : JANATUN
NIM : 12240067
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



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



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/P3.879/2015

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

Nama : Janatun
Tempat, dan Tanggal Lahir : Brebes, 01 Januari 1993
Nomor Induk Mahasiswa : 12240067
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 : Monggol
Kecamatan : Saptosari
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 97,21 (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, M.A., Ph.D.

NIP. : 19651114 199203 2 001





TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.6.20186/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Janatun**
Date of Birth : **January 01, 1993**
Sex : **Female**

took Test of English Competence (TOEC) held on **April 29, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	40
Structure & Written Expression	42
Reading Comprehension	43
Total Score	417

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, April 29, 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.03.2/6.24.12.3611/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Janatun :

تاريخ الميلاد : ١ يناير ١٩٩٣

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١١ أغسطس ٢٠١٦، وحصلت
على درجة :

٤٩	فهم المسموع
٤٨	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٨	فهم المقروء
٤١٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١١ أغسطس ٢٠١٦

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Janatun
 NIM : 12240067
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	80	B
2.	Microsoft Excel	25	E
3.	Microsoft Power Point	100	A
4.	Internet	95	A
5.	Total Nilai	75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 24 Maret 2016
 Kepala PTIPD


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

Standar Nilai:

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





PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515866, 562682
Fax (0274) 555241
E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id
HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id
WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/2313

4431/34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/REG/V/144/6/2016 Tanggal : 10 Juni 2016

Mengingat : 1. 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.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : JANATUN
No. Mhs/ NIM : 12240067
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah & Komunikasi - UIN SUKA Yk
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc., M.Ag.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR BTN IB DI BANK BTN SYARIAH YOGYAKARTA

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 7 Juni 2016 s/d 7 September 2016
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

JANATUN

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 13 Juni 2016

Plt. Sekretaris

Drs. SAHLAN SUMANTRI
NIP. 196610041993031008

Tembusan Kepada :

- Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
3. Pimp. BTN Syariah Yogyakarta
4. Ybs.



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

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

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/V/144/6/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK** Nomor : **UIN.02/WD.I/PP.01.2/1169/2016**
FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Tanggal : **30 MEI 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.

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

Nama : **JANATUN** NIP/NIM : **12240067**
 Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MD, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
 Judul : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KPR BTN IB DI BANK BTN SYARIAH YOGYAKARTA**
 Lokasi :
 Waktu : **7 JUNI 2016 s/d 7 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 **7 JUNI 2016**

A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Drs. Ip Mulvono, MM

NIP. 19620830 198903 1 006

Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



Nomor : UIN.02/DD.I/PN.01.1/1169/2016
Lamp. : 1 (satu) eks proposal penelitian
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Yogyakarta, 30 Mei 2016

Kepada Yth.
Gubernur Pemerintah DIY
C.q. Kabiرو Administrasi Pembangunan
Sekretariat Daerah Istimewa Yogyakarta
Kepatihan, Danurejan
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan data sebagai berikut:

Nama : Janatun;
NIM/Jurusan : 12240067/MD;
Alamat : Winduaji Rt 6 Rw 5 Kec. Paguyangan Kab. Brebes;

Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN KPR BTN IB DI BANK BTN SYARIAH
YOGYAKARTA;

Pembimbing : Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.;
Metode Penelitian : Kuantitatif / Kualitatif *
Waktu : 6 Juni 2016 - 6 Agustus 2016;
Lokasi Penelitian : BANK BTN SYARIAH YOGYAKARTA

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian surat kami, atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Des. Lathifur Khuluq, MA., BSW., Ph.D.

NIP 19680610 199203 1 003

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Peninggal.

CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Janatun

Tanggal Lahir : Brebes, 1 Januari 1993

Jenis Kelmain : Perempuan

Agama : Islam

Nama Ayah : Kuseri

Nama Ibu : Daisah

Alamat Rumah : Dk. Benda Winduaji rt6 rw 5 kecamatan paguyanagn
kabupaten Brebes

Alamat Yogyakarta : winduaji, rt 6 rw 5. Kec. Paguyangan, Kab. Brebes

Email : Jane.irba@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. 1999-2005 : SD Winduaji 01
2. 2005-2008 : SMP Islam Ta'alumul Huda Bumiayu
3. 2008-2011 : MAN Purwokerto 02
4. 2012-2016 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta