

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar

Riyantari Agustin¹, Kurniawati², Iswahyuni³

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali,
Denpasar, Indonesia

E-mail: Riyastin12@gmail.com¹, kurniawati.aam@gmail.com², kusyuniati60@gmail.com³

Abstract

The Wadiah Savings Product is a product of Bank Syariah Mandiri (BSM) Denpasar Branch. With all the facilities and good security guarantees, it seems that there has not been much attention from customers to save. Therefore it is necessary to have a marketing strategy to increase the interest in saving in wadiah savings. The focus of this research is (1) What is the marketing strategy used in increasing interest in saving on wadiah savings at Denpasar Syariah Bank (BSM) Denpasar? (2) How will the results of a marketing strategy increase interest in saving on wadiah savings at Denpasar Syariah Bank (BSM)?. The purpose of this study is (1) To find out how the marketing strategy used in increasing interest in saving on wadiah savings at Bank Syariah Mandiri (BSM) Denpasar Branch. (2) To find out how the results of the marketing strategy in increasing saving interest in wadiah savings at Denpasar Syariah Bank (BSM) Denpasar. This research method uses descriptive method with a qualitative approach. The informants consisted of 12 informants who were selected using a purposive technique. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques include: data reduction, data presentation, and conclusions / verification. The results of this study are: (1) Bank Syariah Mandiri Using 4P Marketing Strategy (Product, Price, Place, Promotion), (2) The results of the Marketing Strategy carried out by BSM then will raise the aspects contained in buying interest. after fulfilling these aspects, the prospective customer will buy the product and use it, namely the wadiah savings product.

Keywords: Marketing Strategy, Interest in Saving, Wadiah Savings

Abstrak

Produk Tabungan Wadiah merupakan sebuah produk dari Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar. Dengan segala fasilitas serta jaminan keamanan yang baik nampaknya belum banyak menarik perhatian nasabah untuk menabung. Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran guna meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah. Fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar? (2) Bagaimana hasil dari adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar? Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar. (2) Untuk mengetahui bagaimana hasil dari adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan minat menabung pada

Received Juli 30, 2022; Revised Agustus 02, 2022; September 22, 2022

* Riyantari Agustin, Riyastin12@gmail.com

tabungan wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan terdiri dari 12 informan yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive. Teknik Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi: reduksi data, penyajian data, dan simpulan/verifikasi. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Bank Syariah Mandiri Menggunakan Strategi Pemasaran 4P (Produk (product), Harga (price), Tempat(place), Promosi (promotion), (2) Hasil dari adanya Strategi Pemasaran yang dilakukan BSM maka akan menimbulkan aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli. setelah memenuhi aspek tersebut maka calon nasabah akan membeli produk tersebut dan menggunakannya yaitu produk tabungan wadiah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Minat Menabung, Tabungan Wadiah.

I. LATAR BELAKANG

Bank adalah sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang bank 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 banyak.¹ Masyarakat adalah aset berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi atau perusahaan, terutama lembaga keuangan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggan atau nasabahnya. Maka dari itu, bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut.

Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar merupakan perbankan yang hadir untuk memenuhi keinginan khususnya bagi umat Islam yang membutuhkan jasa lembaga keuangan syariah dalam pengelolaan dananya. Sehingga perlu adanya strategi dalam meningkatkan minat nasabah, hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil dari produk-produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan, disamping itu strategi pemasaran harus ditinjau dan dikembangkan sesuai pasar dan lingkungan pasar tersebut.

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 9

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.²

Strategi pemasaran yaitu proses pemasaran yang mencakup beberapa analisi atau kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran, pengembangan strategi, rumusan rencana, penerapan serta pengawasan.³ Disetiap pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar memiliki daya Tarik tersendiri untuk menarik kepercayaan masyarakat untuk menjadi nasabah. Berbagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan pastinya ada peningkatan terhadap jumlah nasabah atau tidak ada peningkatan sama sekali terhadap jumlah nasabah, semua itu tergantung dari kerja strategi pemasaran tersebut.

الْخَائِنِينَ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا سَوَاءٌ عَلَىٰ إِلِهِمْ فَايْبُ خِيَانَةِ قَوْمٍ مِّنْ تَخَافَنَّ وَإِمَا
(الأنفال : ٥٨٤)

Artinya: “Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah Perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat” (QS. Al-Anfal:58).

Ayat tersebut menegaskan bahwa kejujuran adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah usaha. Seperti tidak memberikan promosi palsu atau membohongi masyarakat dalam hal menjelaskan atau memperkenalkan pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, lembaga perbankan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke nasabah yaitu dengan cara strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan perusahaan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Kemudian produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar sesuai kebutuhan dan keunggulan masing-masing produk antara lain: Tabungan *Wadiah*, Tabungan *Mudharabah*, Tabungan *Mabrur*, Tabungan *Mabrur Junior*, Tabungan Investasi Cendikia, Tabungan Berencana, Tabungan Dolar dan Tabungan Pensiun.

²William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 1991, h. 5

³Sver W. Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: 2000), Cet ke 2, h. 804

Tabungan *Wadiah* merupakan produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian dan juga bebas administrasi perbulannya serta kemudahan sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat yang mencari produk tabungan bebas biaya administrasi perbulannya.

Dengan menyediakan beragam produk terutama produk Tabungan *Wadiah* serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan strategi pemasaran yang berkopeten, Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar menjadi alternative sistem perbankan yang kredible dan dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat.

Dengan demikian, dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung pada Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar”. Adapun alasan dipilihnya judul tersebut yakni (1) BSM merupakan lembaga keuangan syariah di Denpasar, (2) Belum pernah ada penelitian yang serupa sebelumnya di BSM

Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi yang digunakan BSM Cabang Denpasar dalam meningkatkan minat nasabahnya?; Bagaimana hasil dari adanya strategi pemasaran yang di gunakan oleh BSM Cabang Denpasar?”

Untuk mendapatkan jawaban dari fokus permasalahan dalam penelitian tersebut, maka peneliti melakukan kajian melalui metode deskriptif kualitatif sebagaimana paparan pada bagian metode penelitian dalam artikel ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi yang digunakan BSM dalam Pemasarannya dan untuk mengetahui Hasil dari adanya Strategi yang telah telah dirapkan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alasan penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan secara jelas tentang obyek penelitian. Selain itu dengan menggunakan metode kualitatif, data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna. Jenis penelitian kualitatif yang dipilih untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan suatu peristiwa yang telah terjadi untuk mendapatkan suatu fakta yang berkaitan dengan menguraikan secara mendalam

bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah pada tabungan *wadiah* BSM Cabang Denpasar.

Penentuan informan dalam penelitian ini bersifat *purposive*. Pemilihan informan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.⁴

Untuk mendapatkan data atau informasi, digunakan; *pertama*, teknik observasi, *kedua*, teknik wawancara, *ketiga*, teknik dokumentasi, informasi atau data yang penulis dapatkan dari BSM Cabang Denpasar.

Teknik dalam menguji keabsahan data yang di peroleh, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Adapun triangulasi data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁵ Jadi triangulasi sumber melakukan pengujian dengan melihat seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk dicari hasil yang konkrit. (2) Triangulasi teknik digunakan untuk mengkaji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁶ Dengan melakukan pengecekan data kembali pada sumber yang sama, diharapkan mendapat data yang lebih akurat yang mana menggunakan teknik pengambilan data yang berbeda, misalnya menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian diskriptif kualitatif ini, yaitu dengan; reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan, dan verifikasi data. Reduksi data berupa proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan, yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Penyajian data berupa penyajian data atau *display* data, yakni penyajian beberapa informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan simpulan dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari

⁴Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h.56

⁵Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), h.331

⁶*Ibid.*

hubungan, persamaan atau perbedaan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian. Sementara verifikasi data dimaksudkan agar penelitian tentang data-data bukti penelitian yang diteliti sesuai dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa serta penelitian yang telah dilakukan tentang “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Pada Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar”. maka tahap selanjutnya yaitu membahas tentang hasil wawancara terkait dengan(1) Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar, (2) Hasil dari adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar. Berikut deskripsi hasil penelitian penulis:

1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar BSM Cabang Denpasar sebagai lembaga keuangan syariah yang menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran untuk meningkatkan minat nasabahnya dengan menggunakan 4P (Product, Price, Place, Promotion), sebagaimana telah difokuskan pada pembahasan dalam penelitian ini. Dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi maka dapat dijadikan pembahasan sebagai berikut:

1. Strategi Produk (product) yang merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memiliki nilai suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Seperti yang disampaikan oleh pegawai BSM jika banyak produk yang ditawarkan untuk kebutuhan nasabah

“Produk Tabungan yang ada di BSM Denpasar yaitu: Tabungan Wadiah, Tabungan Mudharabah, Tabungan Mabur, Tabungan Mabur Junior,

Tabungan Investasi Censikia, Tabungan Berencana, Tabungan Dolar dan Tabungan Pensiun”⁷

Tabungan wadiah BSM adalah produk tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat bahwa menabung dan menyimpan dana itu memiliki banyak manfaat, misalnya saja apabila kita membutuhkan uang untuk keperluan yang mendadak, kita bisa mengambilnya setiap saat. manfaat lain yang dimiliki oleh tabungan wadiah yaitu dimana tidak ada potongan biaya administrasi perbulannya dan juga gratis Tarik tunai dan adapun kekurangan dalam produk ini yaitu nasabah tidak bisa setor tunai mandiri melalui mesin ATM yang tersedia dikarenakan mesin ATM hanya untuk Tarik tunai. s seperti yang disampaikan oleh pegawai dan juga nasabah BSM.

“Pada produk tabungan *wadiah* BSM memiliki kekurangan tidak bisa setor tunai melalui mesin ATM sendiri dan kelebihan tidak ada biaya administrasi perbulan”⁸

“Tabungan wadiah bebas biaya administrasi dan kekurangannya tidak bisa setor tunai melalui mesin ATM BSM”⁹

- b. Strategi Harga (price), penetapan tidak adanya biaya administrasi bulanan pada produk tabungan wadiah akan menimbulkan minat yang lebih besar bagi masyarakat untuk menyimpan dananya di BSM daripada harus menabung di lembaga keuangan lain yang memakainya biaya administrasi, untuk pembukaan rekening tabungan baru calon nasabah hanya dikenakan minimum setoran awal Rp 100.000, hal ini dilakukan agar meningkatkan minat menabung di BSM yang mudah dan juga terjangkau untuk masyarakat menengah dan kebawah. Seperti yang dikatakan oleh pegawai BSM

“Tidak ada biaya awal hanya saja untuk pembukaan rekening baru, calon nasabah dikenakan setoran awal Rp. 100.000 dan minimum setoran berikutnya Rp. 10.000”

⁷Siti Rohmawati, Pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020

⁸Aulia Putri Nurmala, Pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020

⁹Ria Ashar, Pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020

c. Strategi Lokasi kantor Bank Mandiri Syariah (BSM) Cabang Denpasar berada di Jalan By Pass Ngurah Rai No.27 Sanur, Denpasar Selatan. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang cukup strategis dan mudah di jangkau oleh nasabah dikarenakan dekat dengan pusat kota dan banyak masyarakat yang melintas di jalan tersebut. Seperti yang disampaikan oleh pegawai BSM Cabang Denpasar;

“Cukup strategis, karena masih masuk wilayah kota Denpasar yang mudah di jangkau”¹⁰

Namun bagi nasabah yang memiliki tempat tinggal jauh dari pusat kota untuk menjangkau BSM membutuhkan waktu yang cukup lama. Seperti yang disampaikan oleh nasabah BSM Cabang Denpasar;

“Tidak, dikarenakan lokasi rumah saya yang jauh dari kota jadi jika ingin setor tunai agak susah”¹¹

Solusi dari penulis yaitu agar BSM membuka kantor cabang pembantu agar nasabah yang jauh dari kota bisa terlayani dengan bantuan kantor cabang pembantu beserta cek point agar seperti BRI link yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi tanpa harus ke kantor pusat.

d. Strategi Promosi merupakan cara langsung dan tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli dan konsumen percaya dan pada akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan pembelian suatu produk barang tertentu. Dalam menghadapi persaingan BSM Cabang Denpasar juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan BSM ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa lembaga keuangan lainnya. Promosi yang dilakukan BSM yaitu: Open Stand, bekerjasama sama dengan lembaga sekolah/yayasan dan juga bisa bekerja sama dengan agen travel dan umroh. Pada saat pandemi berlangsung promosi secara langsung tidak di anjurkan oleh pemerintah sebab itu BSM melakukan promosi melalui online namun promosi tersebut kurang efektif dikarenakan calon nasabah tidak bisa mengenal produk dengan baik. Maka dari itu target penjualan yang ditargetkan minimal 60 perbulan tidak tercapai.

¹⁰Aulia Putri Nurmala , Pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020

¹¹Ria Ashari, Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020

Dalam mencapai target seharusnya dalam strategi promosi lebih ditingkatkan seperti penambahan periklanan di radio, penyebaran brosur yang menyeluruh, memanfaatkan media social (*instagram, facebook, website*) dikarenakan penyampain yang sangat cepat sampai dengan itu pencapaian target akan tercapai dengan mudah.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Menabung pada Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar” maka dapat di bandingkan dengan peneliti terdahulu yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abu Naim pada tahun 2017 di Institut Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Singun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insasi Muamalat KCP Margasari Tegal”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini penulis mengungkap bahwa proses pemasaran yang dilakukan BMT DRI Muamalat pada produk SINGUN lebih menonjolkan strategi jemput bola disbanding dengan menggunakan bauran pemasaran (Marketing mix).¹²

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu: sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan perbedaannya terletak pada subjek, jika penelitian terdahulu melakukan penelitian di BMT DRI Muamalat, penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri (BSM).

2. Hasil dari adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar.

Setelah melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah mandiri Cabang Denpasar maka nasabah akan memiliki minat menabung yang ditimbulkan dari minat beli. Kotler menjelaskan bahwa minat menabung diasumsikan sebagai minat beli yang merupakan perilaku munculnya sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Adapun aspek-aspek yang menjadi minat beli nasabah yaitu:

¹²Abu Naim, 2019 “Strategi Pemasaran Tabungan Singun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insasi Muamalat KCP Margasari Tegal”, Skripsi, (Purwokerto: IAIN), <https://www.semanticscholar.org>, diakses 12 September 2020

a. Perhatian (Attention)

Suatu produk akan di lihat oleh konsumen setelah adanya perhatian, dan akan di perhatikan oleh konsumen jika produk tersebut adalah kebutuhan yang di perlukan, seperti produk tabungan yang di butuhkan untuk menyimpan uang bagi semua orang. Bank Syariah Mandiri hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Seperti produk tabungan wadiah yang dicari karna tidak ada beban biaya administrasi perbulannya, hal itu yang bisa menjadikan tabungan wadiah BSM unggul di banding produk lainnya. Seperti yang disampaikan oleh nasabah BSM Cabang Denpasar;

“Sudah, karna saya membutuhkan produk tabungan yang syariah”¹³

b. Ketertarikan (Interest)

Setelah adanya perhatian terhadap produk yang dibutuhkan oleh calon nasabah maka hal selanjutnya yang harus membuat calon nasabah tertarik untuk menjadi nasabah adalah bagaimana memberikan pelayanan dan penawaran terhadap nasabah dengan menyesuaikan kemampuan pendapatannya. Tidak semua nasabah memiliki pemahaman yang sama mengenai produk yang ditawarkan oleh BSM Cabang Denpasar, oleh sebab itu, dengan pelayanan yang maksimal nasabah akan merasa terbantu dan nyaman serta loyal kepada BSM Cabang Denpasar. Seperti yang disampaikan oleh nasabah BSM Cabang Denpasar;

“Cukup baik karena pelayanan BSM sangat ramah dan sopan”¹⁴

c. Keinginan (Disire)

Jika nasabah sudah memiliki ketertarikan terhadap produk yang dibutuhkan maka nasabah akan berkeinginan untuk memilih produk tersebut. Produk tabungan wadiah adalah produk yang dicari dikarenakan produk tersebut merupakan produk yang menggunakan prinsip syariah dan dicari oleh umat Muslim di Bali, namun tidak semua muslim menggunakan produk yang syariah mereka masih menggunakan produk bank konvensional. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman pada produk syariah dan masyarakat masih beranggapan bahwa Bank

¹³Siti Rahmawati, Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020

¹⁴Randie Rachmat Rukhiyadi, Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020

Syariah Mandiri sama dengan Bank Mandiri Konvensional. Seperti yang disampaikan oleh pegawai BSM Cabang Denpasar;

“Sebagian masih ada yang menggunakan bank konvensional, jadi tidak semuanya”¹⁵

d. Keyakinan (Conviction)

Prinsip syariah adalah hal utama yang membuat nasabah yakin terhadap produk tabungan wadiah BSM, dikarenakan sudah menggunakan hukum Islam yaitu tidak merugikan orang lain dan tidak ada praktik riba, maka amanah yang diberikan oleh nasabah untuk menjaga atau menitipkan uangnya di bank tersebut sudah terjaga dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh pegawai dan juga nasabah BSM;

“ Karena BSM menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam produknya”¹⁶

“Masih yakin dikarenakan hal utamanya yaitu bank syariah tidak ada unsur riba”¹⁷

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah di BSM Cabang Denpasar, maka dapat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaili Magfiroh pada tahun 2018 di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung di BMT AN-Nur Rewwin Sidoarjo” Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini penulis mengungkap bahwa terdapat Tujuh Belas Indikator yang dapat mempengaruhi minat nasabah.¹⁸

Persamaan pada penelitian terdahulu sama-sama membahas mengenai Minat Nasabah dan perbedaannya terletak pada subjek, jika penelitian terdahulu melakukan penelitian di BMT AN-Nur Rewwin Sidoarjo, penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri (BSM)

¹⁵Aulia Putri Nurmala, Pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020

¹⁶Aulia Putri Nurmala, Pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020

¹⁷Irma Fatmasari, Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020

¹⁸Nurlaili Magfiroh, 2018 “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah di BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo”, Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel), <http://digilib.uinsby.ac.id>, diakses 12 September 2020

IV. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis pada Bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri (BSM). Kesimpulan tersebut adalah strategi yang digunakan di BSM menggunakan strategi Marketing Mix yakni 4P (Product, Price, Place, Promotion).

1. Dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah, strategi pemasaran marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler mampu meningkatkan minat pertumbuhan nasabah. Karena produk yang ada di BSM merupakan produk pelayanan/jasa, maka tingkat pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan nasabah, kualitas kinerja produk sangat penting untuk menarik minat nasabah. Kelengkapan produk dalam artian produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga peluang masyarakat untuk memilih produk BSM tinggi.

Bentuk promosi yangn efektif digunakan di BSM berdasarkan 4P yaitu pendekatan promosi karena peran promosi diperusahaan sangat berpengaruh dan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat. Adversiting memaksimalkan biaya promosi (media cetak dan elektronik) dan akan lebih baik pula jika memasang banyak banner dikawasan strategis agar banyak dikenal serta penjualan masa dengan membuat surat kerjasama dengan isntansi/organisasi yang ada dilingkungan masyarakat luas. Hal tersebut mampu menarik lebih banyak nasabah. Produk bisa lebih efektif karena kemudahan layanan dan setoran menabung dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Bahwasanya perusahaan tidak akan bisa terlepas dari strategi-strategi pemasaran, terlebih ketika menghadapi pesaing pasar. Perusahaan tidak akan mampu bertahan tanpa adanya strategi yang tepat.

2. Dalam keberhasilan Strategi Pemasaran menimbulkan aspek-aspek yang menjadi minat beli nasabah pada produk tabungan wadiah yaitu: a) Perhatian (Atantion) kebutuhan yang terpenuhi, b) Ketertarikan (Interest) pelayanan dan penawaran, c) Keinginan (Disire) memiliki produk syariah, d) Keyakinan (Conviction) menjaga dan menitipkan.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Augusty, Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Moloeng, Lexy J. 1996. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Sver W. Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Jakarta: 2000, Cet ke 2, h. 804
- Moloeng, Lexy J. 1996. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Skripsi

- Abu Naim, 2019 “Strategi Pemasaran Tabungan Singun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Dinar Rahmat Insasi Muamalat KCP Margasari Tegal”, Skripsi, (Purwokerto: IAIN), <https://www.semanticscholar.org>, diakses 12 September 2020
- Nurlaila Magfiroh, 2018 “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah di BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo”, Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel), <http://digilib.uinsby.ac.id>, diakses 12 September 2020

Wawancara online

- Aulia Putri Nurmala, Pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020
- Siti Rohmawati, Pegawai dan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020
- Irma Fatmasari, Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020
- Randie, Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020
- Ria Ashar, Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Denpasar, Wawancara Online, Denpasar 20 Agustus 2020