

BAB IV

PEMBAHASAN

A. PAPARAN DATA

1. Sejarah PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Surabaya.

Bank Panin Syariah adalah salah satu lembaga perbankan terbesar syariah yang berpusat di Jakarta. Bank Panin Syariah merupakan salah satu anak perusahaan Bank Panin, bank umum yang menjadi peringkat keenam terbesar di Indonesia yang telah beroperasi selama lebih dari empat dasawarsa. Bank ini dulunya bernama Bank Harfa yang berpusat di Surabaya yang berdiri sejak 1990.¹

PT. Bank Panin Syariah berdiri dan mulai melaksanakan kegiatan usaha dengan prinsip-prinsip syariah setelah memperoleh izin operasi syariah dari Bank Indonesia berdasarkan Keputusan Gubernur BI No.11/52/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 6 Oktober 2009 dan kemudian resmi beroperasi sebagai bank syariah pada tanggal 2 Desember 2009. Hingga tahun 2014, Panin Syariah telah memiliki 8 kantor cabang dan 5 kantor cabang pembantu yang tersebar di berbagai kota besar yaitu, Jakarta (1 kantor pusat dan 4 kantor cabang pembantu), Surabaya (2 kantor cabang), Sidoarjo (kantor cabang pembantu), Malang, Bandung, Semarang, Solo dan Makasar. Hingga pada tahun

¹ <https://www.paninbanksyariah.co.id/sejarah-bank-panin-syariah>, (07 Juli 2019)

2014 membuka cabang di Surabaya yaitu Bank Panin Dubai Syariah yang berlokasi di Ruko HR Muhammad Square Blok C.19-20 & 29-30 Surabaya.

2. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan Bank Panin Syariah.

a. Visi

Menjadi bank ritel yang amanah, bertanggung jawab dan membawa berkah bagi masyarakat.

b. Misi

- 1) Mewujudkan layanan keuangan syariah secara profesional, amanah dan bertanggung jawab.
- 2) Memberikan produk dan layanan dengan standar terbaik sesuai kebutuhan nasabah.
- 3) Menjalin hubungan muamalah yang saling menguntungkan dan profesional dengan seluruh *stakeholder*.
- 4) Menumbuhkan dan menjaga pertumbuhan usaha perbankan syariah yang sehat.

c. Nilai-Nilai Perusahaan Bank Panin Syariah

Nilai-nilai perusahaan merupakan gabungan dari sejumlah nilai positif yang diadaptasi insan perusahaan dalam melayani nasabah melalui sejumlah jasa dan solusi keuangan. Sejumlah nilai dan keyakinan tersebut disatupadukan menjadi budaya kerja yang dijunjung tinggi oleh jajaran manajemen serta karyawan sehingga menjadi acuan dalam berperilaku dan menjalankan bisnis perusahaan.

Sejumlah nilai yang tercermin nyata melalui perilaku setiap karyawan dalam perusahaan dapat menciptakan daya tahan perusahaan dalam menghadapi dan mengatasi berbagai jenis tantangan, baik internal maupun eksternal, dengan respon yang cepat dan akurat sehingga dapat menjadikan perusahaan semakin maju dan memperkuat proses pertumbuhan dan perkembangan. Adapun nilai-nilai perusahaan Bank Panin Syariah adalah sebagai berikut :

1) *Integrity*

Setiap karyawan di Bank Panin Syariah dalam setiap tindakannya mampu membawa prinsip moral dan etika yang kuat, mencerminkan konsistensi antara prinsip-prinsip dan perilaku yang baik dalam berkata maupun bertindak sesuai dengan kondisi sebenarnya, menjaga citra dan nama baik perusahaan, mengutamakan kepentingan perusahaan dengan selalu menghindari diri dari hal-hal yang dapat mengakibatkan benturan kepentingan, dan juga menjunjung tinggi kepercayaan yang diberikan perusahaan maupun nasabah.

2) *Collaboration*

Mengutamakan kerjasama tim, bersinergi untuk mendapatkan hasil terbaik, dan fokus dalam bertindak. Melalui *teamwork* mampu menciptakan sebuah *dreamteam* dari berbagai macam talenta karyawan yang sanggup memberikan solusi atas masalah

yang muncul dengan berbagai macam inovasi dan pendekatan, agar mampu menciptakan sumber daya yang handal.

3) *Accountability*

Dalam pengembangan amanah, setiap karyawan di Bank Panin Syariah memiliki fungsi yang jelas sehingga setiap tindakan dapat dipertanggungjawabkan akibatnya dan dapat diukur kinerjanya melalui pengukuran yang jujur dan objektif.

4) *Respect*

Semangat kebersamaan adalah hal mutlak yang harus ada dalam setiap langkah mencapai tujuan. *Communications building* diterapkan dengan prinsip saling menghargai, bahwa sebesar atau sekecil apapun kontribusi yang akan dan telah diberikan oleh setiap karyawan adalah untuk kepentingan bersama.

5) *Exellence*

Nilai ini identik dengan pelayanan prima, demikian halnya dengan setiap tindakan yang dilakukan oleh karyawan di perusahaan senantiasa berorientasi kepada kebutuhan nasabah, pemberian solusi yang efektif dan profesional, memberikan pelayanan terbaik, *beyond costumers expectation* dengan tetap mengedepankan aspek kehati-hatian, dengan ikhlas serta santun selalu mendahulukan kebutuhan nasabah.

3. Produk PT. Bank Panin Syariah.²

a. Produk Dana

- 1) Tabungan PaS
- 2) Tabungan Fleksibel
- 3) Tabungan Bisnis
- 4) Giro PaS iB
- 5) Deposito PaS
- 6) Simpanan Fleximax
- 7) Tabungan Haji PaS
- 8) Tabungan Umroh PaS
- 9) Tabungan Rencana PaS

b. Produk Jasa

- 1) ATM Card PaS
- 2) SDB PaS

c. Jasa Operasional

- 1) PBS Kliring
- 2) PBS Intercity Clearing
- 3) PBS RTGS
- 4) Transfer Dalam Kota (LLG)
- 5) PBS Referensi Bank
- 6) PBS Standing Order

² [www.paninbanksyariah.co.id](https://www.paninbanksyariah.co.id/produk-bank-panin-syariah), “Produk Bank Panin Syariah”, <https://www.paninbanksyariah.co.id/produk-bank-panin-syariah>, (07 Februari 2019)

d. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) PaS

PPR PaS Ib mewujudkan impian Anda memiliki rumah idaman, apartemen dan ruko dengan cepat dan mudah. Bisa juga untuk kontruksi dan renovasi rumah serta kebutuhan multi guna Anda.

(a) Manfaat

- (1) Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan properti yakni rumah, ruko, baik baru maupun bekas (kontruksi) dan renovasi.
- (2) Nasabah dapat mengangsur pembayarannya jumlah angsuran sesuai kesepakatan.

(b) Fitur

- (1) Dp Rendah.
- (2) Proses cepat, 5 hari beres.
- (3) Jangka waktu panjang, hingga 20 tahun.
- (4) Anngsuran ringan dan terjangkau.
- (5) Kepastian angsuran.
- (6) Menggunakan akad MMQ
- (7) Sejak dokumen lengkap di terima.

(c) Persyaratan

- (1) Warga Negara Indonesia (WNI)
- (2) Perorangan (bukan benda usaha)

- (3) Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah dan berusia maksimum 55 tahun (karyawan) atau 65 tahun (pengusaha/profesional) pada saat pembiayaan berakhir).
 - 2) Pembiayaan Pemilikan Mobil PaS
 - 3) Pembiayaan Investasi (PI) PaS
 - 4) Pembiayaan Modal Kerja (PMK) PaS
 - 5) Pembiayaan Multi Jasa (PMJ) PaS
 - 6) Bank Garansi PaS
- e. Produk Tresuri

4. Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Pada Pembiayaan KPR Syariah.

Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah yang di lakukan Bank Panin Dubai Syariah KC. HR Muhammad Untuk Menarik Minat Masyarakat Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan beberapa modal yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut diimplementasikan dengan 4P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga) dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

a. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak baik terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya perbankan. Dilihat berdasarkan tempat, bahwa lokasi BANK PANIN DUBAI SYARIAH Kantor Cabang HR. Muhammad

berada di pusat kota Surabaya, Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu:

- 1) Jl. HR. Muhammad merupakan jalan menuju pusat kota Surabaya. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dan dekat dengan beberapa pusat perbelanjaan.
- 2) Berada di dekat kawasan pelajar dan mahasiswa, serta dekat dengan pusat kota Surabaya. BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC. HR. Muhammad juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan jaman yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel namun elegan, desain ruangan yang simpel namun membawa nuansa nyaman dan modern. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

b. *Product* (produk)

Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah berbeda dengan produk perbankan konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BANK PANIN DUBAI SYARIAH berbeda dengan bank konvensional, BANK PANIN DUBAI SYARIAH juga selalu melakukan inovasi atau pembaharuan produk menyesuaikan dengan kondisi pasar untuk mengejar target pasar sesuai dengan perkembangan jaman. BANK PANIN DUBAI SYARIAH melakukan

pembaharuan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa eksis atau seberapa besar kita bisa meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun supaya ada pertumbuhan untuk mengetahui peningkatan penjualan. Perbedaan BANK PANIN DUBAI SYARIAH dengan bank syariah lain yaitu dari skema angsuran. Contoh: pada bank lain hanya mempunyai 1 macam angsuran, kalau di BANK PANIN DUBAI SYARIAH ada 3 tingkatan angsuran.

Inovasi yang dilakukan BANK PANIN DUBAI SYARIAH untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan inovasi servis (pelayanan) dengan cara BANK PANIN DUBAI SYARIAH mempunyai tim sales (marketing banyak) yang bekerja sama dengan developer (orang yang menjual properti) supaya kita bisa mendapatkan target pasar yang kita tuju, properti itulah yang nantinya digunakan oleh masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dari BSM. Bahkan di setiap cabang ada PIC (*person incharge*) artinya setiap orang yang mewakili atau orang yang di tugaskan untuk menetap di semua kantor cabang dan kantor cabang pembantu di wilayah kota Semarang kurang lebih ada 12 kantor cabang.

Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain baik konvensional maupun syariah, antara lain:

- 1) Diferensiasi (Perbedaan Produk)

Secara istilah maupun sistem memang banyak perbedaannya, namun dari pihak nasabah biasanya lebih melihat dari segi angsuran. Pada bank konvensional sistem angsuran mengacu pada *BI Rate* yang sifatnya *floating* (suku bunga mengambang), sedangkan pada bank syariah diterapkan angsuran sudah ditetapkan di awal atau sudah bisa diketahui di awal. Hal ini tidak ditemukan pada bank konvensional, karena jika *BI Rate* naik maka angsuran nasabah PPR ikut naik.

2) Sistem Manajemen Produk

Guna menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan pelanggan BANK PANIN DUBAI SYARIAH juga menyiapkan sistem manajemen produk, di mana sistem manajemen ini adalah otoritas penuh dari BANK PANIN DUBAI SYARIAH pusat, sehingga BANK PANIN DUBAI SYARIAH cabang hanya menyesuaikan dengan kebijakan dari pusat. Di mana manajemen produk ini disesuaikan dengan keinginan konsumen, tuntutan jaman serta persaingan yang ada sehingga mutu dan kualitas merek tetap terjaga.

3) Strategi Produk

Strategi yang digunakan BANK PANIN DUBAI SYARIAH yaitu dengan adanya promo margin yang sangat di minati nasabah, karena margin ini lebih rendah dari pada margin reguler atau yang biasanya yaitu 14%, promo margin saat ini 8,75% fiks 2 tahun

syaratnya yaitu karyawan yang berpenghasilan transfer atau *payrol* perbulan minimal Rp 6.000.000.

c. Price (harga)

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, BANK PANIN DUBAI SYARIAH menerapkan beberapa strategi yaitu penerapan harga lebih murah dari pada bank lain serta angsuran ringan dan tetap. Selain itu, nasabah juga dibebaskan dari biaya pinalti, biaya provisi (biaya yang dikenakan terhadap fasilitas pinjaman) dan appraisal (biaya yang dikeluarkan untuk membayar appraisal (penilaian properti) independen yang ditunjuk oleh bank). Karena menurut BANK PANIN DUBAI SYARIAH melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu kecenderungan maka BANK PANIN DUBAI SYARIAH menerapkan harga yang kompetitif.

d. Promotion (promosi)

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Semarang khususnya, BANK PANIN DUBAI SYARIAH menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling* (penjualan pribadi), sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti mengadakan *gathering*

(kumpulan) dengan pihak developer, notaris, dan asuransi. Biasanya BANK PANIN DUBAI SYARIAH KCP Ahmad Yani Semarang mengikuti acara-acara properti yang diadakan oleh *Real Estate Indonesia* (Organisasi Property Indonesia) di mall-mall, serta melakukan kanvasing ke perumahan-perumahan yang sudah jadi di kota Semarang.

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, BANK PANIN DUBAI SYARIAH melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BANK PANIN DUBAI SYARIAH yaitu <http://www.paninsyariah.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk BANK PANIN DUBAI SYARIAH mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan Bank Panin Syariah. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah. Dalam hal ini strategi yang juga dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah Surabaya antara lain:

- 1) *Gathering* (pertemuan)

Dalam hal ini pihak Bank Panin Dubai Syariah Surabaya sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat baik bagi BANK PANIN DUBAI SYARIAH maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di kota Semarang, baik perusahaan, sekolah maupun perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dengan hal tersebut maka akan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.

2) *Personal Selling* (pejualan pribadi)

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasar untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BANK PANIN DUBAI SYARIAH kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data. Selain itu, tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga memberi pemaparan kepada calon nasabah yang berminat kepada produk yang ditawarkan. Selanjutnya bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad, menggunakan

produk yang ditawarkan oleh pihak BSM. Kemudian yang tidak kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk yang dimiliki jika dibanding dengan pihak bank yang lainnya.

3) MPR (*Marketing Public Relation*)

Merupakan program perusahaan yang dilakukan untuk mempromosikan sekaligus sebagai suatu upaya pertanggung jawaban perusahaan terhadap nasabah maupun lingkungan di mana BANK PANIN DUBAI SYARIAH tersebut berdiri. Jadi hal ini tidak hanya sebagai sarana promosi perusahaan tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Beberapa hal yang telah dilakukan antara lain:

- a) Memberikan bantuan terhadap korban bencana alam.
- b) Dalam bidang kesehatan, aktif dan proaktif dalam usaha meningkatkan standar hidup khususnya karyawan Bank Panin Dubai Syariah Surabaya.

4) Pengoptimalan *Customer Service* (layanan pelanggan)

Untuk memperoleh keberhasilan dalam hal jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh keunggulan produk tersebut dan juga promosi yang dilakukan. Tetapi dalam pelaksanaannya, keunggulan dan promosi tersebut harus didukung oleh sikap pegawai. Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberi

penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipandu dengan sistem pelayanan yang ada. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain mengenai pelayanan unggul suatu bank, dan diharapkan citra bank tersebut akan semakin meningkat.

Dalam BANK PANIN DUBAI SYARIAH terdapat standar pelayanan yang harus dilakukan oleh CS terhadap nasabah. Strategi lain yang digunakan BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC HR. Muhammad adalah dengan sistem “*door to door*” yaitu petugas langsung mendatangi nasabah misalnya: di instansi-instansi negara, kantor pos, di rumah-rumah, atau di tempat mereka berusaha dan masih banyak lainnya. Karena dengan begitu petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC HR. Muhammad kepada calon nasabah. Sebagai perbankan syariah yang belum lama didirikan, Bank Panin Dubai Syariah Surabaya membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BANK PANIN DUBAI SYARIAH merupakan komponen terpenting di antara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BANK PANIN DUBAI SYARIAH di awal operasionalnya adalah

dengan melakukan pendekatan “*door to door*”, pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BPS. Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BANK PANIN DUBAI SYARIAH mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rosulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Setelah keempat pendekatan umur serta menjauhkan manusia di atas dilalui, selanjutnya perlu dikembangkan strategi pemasaran di bawah ini:

- 1) Pengelola BANK PANIN DUBAI SYARIAH harus mampu bertindak jujur, amanah, profesional di bidangnya dengan mewujudkan signifikansi transparansi di bidang manajemen. Keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.
- 2) Memilih produk penghimpunan dana yang tepat dengan ukuran sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai prinsip syariah), tidak terlalu beresiko artinya dana tersebut dipercayakan penyimpanannya untuk jangka waktu relatif lama 1 sampai 2 tahun atau lebih dan besaran beban bagi hasil usaha ditentukan berdasarkan perhitungan yang wajar namun tetap kompetitif. Mempunyai nilai jual yang tinggi

maksudnya adalah bahwa produk penghimpunan dana yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah di bawah.

Dengan menggunakan strategi di atas BANK PANIN DUBAI SYARIAH KCP HR Muhammad berada pada kategori yang cukup baik, yaitu berdasarkan pencapaian target pemasaran produk pembiayaan mencapai 40%-60% (per bulan). Pesatnya perkembangan perbankan syariah dikarenakan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia dalam keadaan baik. Tidak hanya muslim saja yang menjadi nasabah, umat kristiani dan agama lain juga antusias terhadap bank syariah. Dalam hal ini faktor strategi pemasaran paling berpengaruh terhadap perkembangan Bank Panin Dubai Syariah .

Dari keempat elemen *marketing mix* tersebut yang merupakan kunci sukses bagi Bank Panin Dubai Syariah adalah strategi pemasaran melalui promosi dan SDM Bank Panin Dubai Syariah sebagai pelaksana *relationship* (hubungan) harus memiliki *attitude* (sikap), *professionalisme*, *skills* (ketrampilan), *emphaty* (empati) dan lain sebagainya. Kemudian, bagi pihak BANK PANIN DUBAI SYARIAH sebaiknya melakukan pembaharuan terhadap strategi-strategi yang ada atau menambah strategi-strategi baru, dan diharapkan dapat mencapai target yang diinginkan oleh Bank Panin Dubai Syariah Surabaya.

Berdasarkan data yang diperoleh, penulis menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan setiap tahun pada pembiayaan pemilikan rumah di BANK PANIN DUBAI SYARIAH KC HR Muhammad, pada tahun 2013 terdapat 79 nasabah yang mengajukan pembiayaan Griya BSM, pada tahun 2014 terjadi peningkatan sebanyak 5 nasabah, dan pada tahun 2015 terjadi peningkatan 23 nasabah.

Strategi pemasaran yang di tempuh dalam memasarkan produk KPR yang di kenal dengan nama Pemilikan Rumah (PPR) PaS, adalah dengan cara :

- 1) memasarkan produk kepada konsumen atau nasabah, kita harus mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Terutama dari segi produk KPR yang di kenal dengan nama Pemilikan Rumah (PPR) PaS dengan ketentuan dan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh pusat. fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) dan *take over plus top up* (termasuk ruko, rumah susun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli kapling serta rumah inden, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar nasabah. Cara tersebut dapat kita tempuh dengan cara *door to door*, maupun silaturrehim di sebuah acara dengan cara mempromosikan melalui

periklanan berupa spanduk maupun brosur (sasaran untuk semua produk).

- 2) Yang selanjutnya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya insani dengan cara memberikan arahan atau pelatihan khusus kepada mereka agar bisa memberikan pelayanan yang prima kepada calon nasabah ataupun nasabah yang sudah kita miliki.
- 3) Sedangkan untuk memenuhi target yang telah ditentukan, sebelumnya kita melakukan sebuah perumusan dalam memilih serta menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan bauran pemasaran yang nanti akan dijelaskan dalam analisa strategi pemasaran. Dan PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya juga menerapkan strategi SWOT yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi di lapangan nantinya.³

B. Analisis Data

1. Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Pada Pembiayaan KPR Syariah.

PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang di tempuh dalam memasarkan produk KPR yang di kenal dengan nama Pemilikan Rumah (PPR) PaS, tujuannya untuk dapat menarik banyak minat

³ Wawancara dengan bapak Jason, 22 Juli 2019.

konsumen dalam produk KPR. Strategi pemasaran yang di lakukan PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya dalam memasarkan produk KPR yaitu dengan cara bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, yaitu : *product, price, place* dan *promotion*.⁴

a. Product (Produk)

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Pemimpin besar umumnya menawarkan produk dan jasa yang bermutu. Oleh karena itu PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya mengeluarkan salah satu produk unggulannya yaitu produk KPR yang di kenal nama Pemilikan Rumah (PPR) PaS yang merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) dan *take over plus top up* (termasuk ruko, rumah susun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli kapling serta rumah inden, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

⁴ Wawancara dengan bapak Jason, 22 Juli 2019

Pemilikan Rumah (PPR) PaS adalah produk yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad *Murabahah* dan akad *Musyarakah Mutanaqishah*. Akad *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang di sepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan Akad *Musyarakah mutanaqishah* adalah bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau aset. Di mana kerja sama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikannya. Selain itu, Pemilikan Rumah (PPR) PaS telah meluncurkan beberapa program pembiayaan nasabah yang bekerja sama dengan beberapa pengembang properti. Salah satunya adalah program pembiayaan berbentuk kredit pemilikan rumah (KPR) dengan angsuran ringan setara 5% per tahun dan tetap sampai dengan dengan 6 tahun pertama. Dengan begitu nasabah tidak di hinggapi rasa khawatir dengan cicilan tiap bulannya.

1) keunggulan dan persyaratan Pemilikan Rumah (PPR) PaS

yaitu:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian dengan akad *murabahah* atau *musyarakah muntanaqisah* (kerja sama sewa).

- c) Adanya perlindungan jiwa, dapat lebih menenangkan nasabah karena pembiayaan akan dilunasi oleh pihak asuransi apabila nasabah meninggal dunia.
- d) Margin 9,5% untuk 2 tahun pertama, selanjutnya mengikuti ketentuan selama program masih berlaku.
- e) Uang muka ringan mulai dari 10% (untuk luas bangunan 70 m²)
- f) *Plafond* pembiayaan lebih besar
- g) Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun
- h) Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah *eksisting* bank Panin dubai Syariah.
- i) Dapat diajukan oleh sepasang suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (*joint income*)

2) Persyaratan umum Pemilikan Rumah (PPR) PaS yaitu:

- a) Memiliki tabungan di Panin dubai Syariah (pembayaran angsuran akan otomatis di debet dari rekening)
- b) Merupakan nasabah perorangan
- c) Berusia minimal 21 tahun saat pengajuan pembiayaan.
- d) Berusia maksimal 55 tahun bagi pegawai atau belum pensiun, dan 60 tahun bagi wiraswasta saat jatuh tempo pembiayaan.
- e) Status karyawan:

- (1) Karyawan tetap (minimal telah bekerja 1 tahun)
 - (2) Karyawan kontrak (minimal telah bekerja 2 tahun)
 - (3) Wiraswasta/Profesional
- f) Tidak termasuk dalam daftar pembiayaan bermasalah.
- g) Melengkapi persyaratan administrasi pengajuan permohonan seperti:
- (1) Foto nasabah & foto pasangan (ukuran 4x6).
 - (2) Fotokopi KTP, NPWP, KK Nasabah dan pasangan.
 - (3) Fotokopi akta nikah/akta cerai/surat keterangan pasangan.
 - (4) Asli slip gaji 3 bulan terakhir/surat keterangan penghasilan nasabah dan pasangan.
 - (5) Fotokopi mutasi rekening yang mencerminkan gaji/pendapatan nasabah dan pasangan 3 bulan terakhir.
 - (6) Fotokopi SK dan bukti pembayaran SPT Nasabah dan pasangan (Form 1721-A).
 - (7) Fotokopi surat pajak tahunan nasabah dan pasangan.
 - (8) Asli rencana anggaran biaya (RAB) untuk renovasi/pembangunan rumah tinggal.
 - (9) Asli surat keterangan sisa *Outstanding* di bank sebelumnya (untuk *take over*).
 - (10) Fotokopi sertifikat dan surat penawaran rumah.

(11) Fotokopi PBB dan IMP terbaru.

Dan data lain yang dianggap perlu oleh PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya bagi wirausaha ada beberapa tambahan dokumen, yaitu:

- a) Fotokopi izin usaha/praktek, SIUP/SITU/TDP, Akta pendirian, izin usaha dari lurah, SKDU/Situ.
- b) Laporan keuangan (neraca dan laba rugi) 3 terakhir.
- c) Fotokopi mutasi rekening yang mencerminkan pendapatan usaha 6 bulan terakhir.

b. Price (harga)

Pada Pemilikan Rumah (PPR) PaS yaitu penentuan harga merupakan aspek penting dari strategi pemasaran yang di lakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk, Bank Panin Dubai Syariah menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak di kenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan lebih murah.

c. Place (tempat)

Memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk, dengan lokasi yang strategis nasabah dapat sangat mudah menjangkau lokasi bank tersebut.

Oleh karena itu PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya, memilih lokasi yang strategis yaitu di Jl.

HR. Muhammad, karena tempat ini merupakan salah satu kota yang menjadi pusat bisnis serta mudah dijangkau oleh konsumen sehingga tidak menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu, sarana prasarana yang memadai, dan dekat dengan kota sehingga dapat mempercepat penjualan produk ke sasaran pasar.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada konsumen karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang sedang promosikan serta dapat menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Promosi yang dilakukan Bank Panin Dubai Syariah yaitu:

- 1) Melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan sebagainya.
- 2) Publisitas (*publicity*) yaitu dengan mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat.
- 3) Melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu pendekatan dengan nasabah-nasabah yang potensial atau menengah ke atas. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk KPR, diperlukan pengelolaan sumber daya manusia dalam memberikan keterampilan serta pengarahan yang efektif

untuk menghadapi kompetisi dalam memasarkan produk KPR.⁵

2. Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Pada Pembiayaan KPR Syariah.

Selain menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya juga menerapkan analisis SWOT yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya analisis SWOT yang diterapkan dalam upaya strategi pemasaran produk Rumah (PPR) PaS adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya adalah sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Secara brand atau nama PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan Bank PT. Bank Panin Dubai

⁵Wawancara dengan bapak Jason, 22 Juli 2019

Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya memiliki *image* baik di masyarakat baik *image* produk yang dijual sesuai dengan prinsip syariah maupun *image* pelayanan yang prima kepada nasabah, dengan *brand image* tersebut memudahkan PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya dalam memasarkan produknya.

2) Letak yang strategis

Letak yang strategis untuk mengembangkan dan mengenalkan lembaga keuangan Bank Syariah, PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya membuka kantor yang beralokasi berada di tengah-tengah pusat pemerintahan kota Surabaya, dekat dengan pusat perbelanjaan atau mall. Dengan letak yang mudah diakses diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya.

3) Dukungan pemerintah

Dukungan pemerintah lokal maupun nasional merupakan faktor urgen dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, misalnya peran pemerintah dengan mengeluarkan UU No. 21 tahun 1998 yang menerangkan legalitas perbankan syariah di Indonesia. Kemudian undang-undang tersebut direvisi lagi menjadi UU No 21 tahun 2008 dukungan yang diberikan

pemerintah ini semakin memperkuat pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya dalam memasarkan produk Rumah (PPR) PaS adalah sebagai berikut :

1) Kurangnya sosialisasi

Dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya kurang sehingga masyarakat belum sepenuhnya mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya. Sehingga kegiatan promosi tersebut perlu ditingkatkan.

2) Rendahnya pemahaman masyarakat akan produk

Produk yang ditawarkan PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya belum banyak dipahami oleh masyarakat karena kurangnya sosialisasi. Hal ini menuntut PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya untuk dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman akan produk yang ditawarkan secara jelas kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah di PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya.

3) Kurangnya inovasi produk

Belum adanya inovasi produk yang dilakukan oleh PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya sejauh ini produk yang ditawarkan masih sama dengan produk yang dimiliki Bank lain.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya adalah sebagai berikut :

1) Pangsa pasar yang masih positif

Persaingan antar lembaga keuangan di kota Surabaya semakin ketat namun dengan letak yang strategis memungkinkan eksistensi PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya terus berkembang dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat menjadi sasaran pasar PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya.

2) Citra produk yang baik di masyarakat

Citra produk yang ditawarkan PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya yang baik di masyarakat produk Citra yang ditawarkan bervariasi sehingga menjadi peluang tersendiri bagi PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya dalam memasarkan produknya yang ditawarkan bervariasi sehingga menjadi

peluang tersendiri bagi PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya dalam memasarkan produknya.

3) Kerja sama dengan instansi lain

PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya bekerja sama dengan beberapa developer developer, dengan kerja sama ini diharapkan dapat meningkatkan perkembangan produk Rumah (PPR) PaS di PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dimiliki PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya Bank atau lembaga keuangan lain sebagai pesaing
Keberadaan bank konvensional yang lebih dahulu berdiri yang dirasa potensial dan lebih besar menguasai pasar menjadi ancaman besar yang dihadapi, selain bank konvensional berdirinya Bank Syariah yang memberikan produk pembiayaan sejenis juga menjadi ancaman bagi PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya.
- 2) Persaingan antar produk lembaga keuangan lainnya
Persaingan yang semakin ketat membuat Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya harus

memberikan inovasi yang baru, dan mengembangkan strategi-strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi calon nasabah di PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang HR. Muhammad Surabaya. Yang dimiliki Bank lain.