

ABSTRAK

Tiara Puspita Sari, 2015. Stambuk 105720551915, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar, dibimbing oleh Dr. H. Mahmud Nuhung, M.A. dan M. Hidayat, S.E., M.M.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan berjangka, agar semua kalangan masyarakat dapat mengetahui produk tersebut, sehingga hasilnya dapat digunakan dalam meningkatkan minat nasabah di BSM unismuh kota makassar. Salah satu produk Bank Syariah Mandiri adalah tabungan berjangka. Tabungan berjangka adalah salah satu produk potensial dalam meningkatkan dana tabungan di Bank Syariah Mandiri, karena tabungan ini mempunyai keunggulan bagi hasil menggunakan sistem berjenjang serta tabungan ini di lindungi dengan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, deskriptif kualitatif yaitu meenjelaskan dan menguraikan data-data yang telah dikumpulkan. Metode pengumpulan data dengan wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada *Branch Operation Supervisor (BOS)*, *customer service (CS)* Bank Syariah Mandiri. Analisis data menggunakan tahapan strategi pemasaran dari Tull dan Kahle, Bygrave serta tahapan dari Kotler dan Keller.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri pada Produk Tabungan Berjangka adalah terdapat empat Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Berjangka terhadap nasabah yaitu diantaranya (1) Strategi Produk, (2) Strategi Harga, (3) Strategi tempat, (4) Strategi Promosi. Analisis Strategi Bauran pemasaran ini bertumpu pada pengorganisasian sumberdaya manusia yang ditampilkan melalui Struktur Perusahaan, dan Kepimpinan. Dengan melalui Strategi Bauran Pemasaran tersebut, diharapkan masyarakat lebih mengenal produk dari Bank Syariah Mandiri.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Produk Tabungan Berjangka

ABSTRACT

Tiara Puspita Sari, 2015. Stambuk 105720551915, *Futures Savings Product Marketing Strategy Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar*, guided by Dr. H. Mahmud Nuhung, M.A. dan M. Hidayat, S.E., M.M.

This study was conducted to determine the marketing strategy of term savings products at the Syariah Bank of Unismuh Makassar City, so that all people can know the product, so the results can be used to increase customer interest in BSM Makassar city unismuh. One of Bank Syariah Mandiri's products is term savings. Term savings is one of the potential products in increasing savings funds at Bank Syariah Mandiri, because this savings has the advantage of profit sharing using a tiered system and this savings is protected with insurance protection for free and automatically.

The study was conducted using qualitative methods, qualitative descriptive that is to explain and describe the data that has been collected. Data collection methods by interview, observation, and documentation. Interviews were conducted at the Branch Operation Supervisor (BOS), marketing staff, customer service (CS) Bank Syariah Mandiri (Bsm) Unismuh Makassar City. Data analysis uses stages of the marketing strategy from Tull and Kahle, Bygrave and stages from Kotler and Keller.

From the results of this study it can be concluded that the marketing strategy applied by Bank Syariah Mandiri in the Futures Savings Product is that there are four Futures Savings Product Marketing Mix Strategy for customers, including (1) Product Strategy, (2) Price Strategy, (3) Place Strategy, (4) Promotion Strategy. Strategy Analysis This marketing mix rests on the organization of human resources that is revealed through the Company Structure and Leadership. Through the Marketing Mix Strategy, it is expected that the public will get to know more about products from Bank Syariah Mandiri.

Keyword : Marketing Strategy, Marketing Mix, Future Savings Products

DAFTAR ISI