

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BERJANGKA
PADA BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) UNISMUH
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh

TIARA PUSPITA SARI

10572 05519 15



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2019

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BERJANGKA
PADA BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) UNISMUH
KOTA MAKASSAR**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh
Tiara Puspita Sari
NIM 105720551915

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada Allah SWT, karena kasih dan karunia-Nyalah sehingga aku bisa menikmati hidup ini, teruntuk kedua orang tuaku (Bapak Usman dan Ibu Banong) yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya, beliau adalah segalanya bagiku, kakak yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan yang tiada terhingga. Dan para sahabat yang tidak bisa disebut satu persatu namanya serta orang yang dekat denganku tanpa mereka semua aku takkan berarti.



"Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putus-nya dipukul ombak. Ia tidak saja tetap berdiri kukuh, bahkan ia menenteramkan amarah ombak dan gelombang itu." (Marcus Aurelius)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra LL7 Telp. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank
Syariah Mandiri (Bsm) Unismuh Kota Makassar
Nama Mahasiswa : Tiara Puspita Sari
No Stambuk/NIM : 105720551915
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,


Dr. H. Mahmud Nuhung, M.A.
NIDN: 0902025701

Pembimbing II,


M. Hidayat, SE., M.M.
NIDN: 0909056001

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar


Puji Laila Rinalong, S.E., M.M.
NBM: 893078

Ketua,
Prodi Studi Manajemen


Muh. Nur Rasvid, S.E., M.M.
NBM: 108557



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Tiara Puspita Sari, Nim : 105720551915 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/51201/091004/2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H / 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulhijjah 1440 H
Makassar, _____
30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM
 2. Ismail Rasulong, SE., MM
 3. Faidhul Adziem, SE, M.Si
 4. Muhammad Nur Abdi, SE., MM

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Puspita Sari
Stambuk : 105720551915
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



Tiara Puspita Sari

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Muh. Rasulong, S.E., M.M
NBM: 902675

Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 108557

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah memberi petunjuk kepada umatnya menuju kehidupan yang bahagia *fiddun yaa wal aakhirat*.

Ucapan rasa hormat yang setinggi-tingginya dan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala kepedulian orang-orang yang telah memberikan bantuan baik berupa dukungan moril, kritik, masukan, dorongan, nasehat, semangat, dukungan finansial maupun sumbangan pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menghanturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur R., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. H. ahmud Nuhung, M.A. dan Bapak M. Hidayat, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan

saran, masukan, arahan, dan motivasi demi terwujudnya penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh pegawai dan staff TU Prodi, Jurusan dan Fakultad Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Keluarga besar Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Makassar khususnya pak Syamsu Furqan dan kak Nining yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian dan telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang Tua tercinta yaitu Bapak Usman dan Ibunda Banong dan kak Herman Usman S.Pd, dan Besse Dewi Usman (Almarhumah) serta keluarga tercinta yang senantiasa memberi semangat, do'a, cinta dan kasih sayang serta berbagai dorongan yang tak terhingga baik moril maupun materil.
9. Sahabat dekat Saya, Andi Asril, Ansaruddin, Eliyang, Nurcahaya, Musdalifah Kusuma R, Erni, Khaerunnisa, Sri Wahyu Ningsih, dan Nur Asni, , serta teman-teman lainnya yang selalu memberikan semangat, do'a, keceriaan, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman seperjuangan selama kurang lebih empat tahun menikmati pahit manisnya bangku perkuliahan, khususnya kelas Man 8.15 atas segala kenangan yang pernah kita lewati bersama, tidak henti-hentinya menyemangati saya untuk cepat-cepat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah memberikan balasan kebaikan yang berlipat atas seluruh bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini, khususnya ucapan terima kasih kepada Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Allah SWT. Semoga senantiasa memberikan sinar terang kepada seluruh hamba-Nya, dan semoga aktivitas penulis selalu diberkahi-Nya dan diberikan hidayah oleh-Nya. Amiin. Skripsi ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi penulis sendiri. Kritik dan saran sangat penulis butuhkan.

Makassar, 30 Agustus 2019

Penulis

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

| | |
|--|-------------|
| SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| A. Strategi | 9 |
| B. Pemasaran | 17 |
| C. Strategi Pemasaran | 20 |
| D. Produk Tabungan Berjangka | 27 |
| E. Bank Syariah | 30 |

| | |
|---|-----------|
| F. Tinjauan Empiris | 31 |
| G. Kerangka Pikir | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 47 |
| A. Tempat dan Waktu Penelitian | 47 |
| B. Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 48 |
| D. Metode Pengecekan Keabsahan Data | 49 |
| E. Metode Penelitian | 50 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 54 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 54 |
| B. Hasil Penelitian | 59 |
| C. Analisa Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar | 69 |
| D. Analisa Penulis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka | 84 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 87 |
| A. Kesimpulan | 87 |
| B. Saran | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |
| DAFTAR LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|-----------|---------------------------------|---------|
| Tabel 2.1 | Peneliti Terdahulu | 32 |
| Tabel 1.4 | Ketentuan | 62 |
| Tabel 2.4 | Biaya-Biaya | 62 |
| Tabel 3.4 | Nilai Premi/Kontribusi Asuransi | 64 |
| Tabel 4.4 | Meninggal Dunia karena Sakit | 64 |
| Tabel 5.4 | Bagi Hasil | 67 |
| Tabel 6.4 | Tabungan Berjangka | 72 |



DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|------------|--|---------|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pikir | 46 |
| Gambar 1.4 | Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Cash Outlet | 57 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Pedoman Wawancara
2. Dokumentasi
3. Brosur Mandiri Syariah
4. Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi dalam menghadapi persaingan. Permasalahannya sudah benarkah strategi yang digunakan perusahaan tersebut. Apabila salah dalam memilih strategi, bukan tidak mungkin bisa mengakibatkan sebuah kerugian bagi perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bagian pemasaran sangat berperan besar dalam menerapkan rencana usaha.

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk bank syariah.

Dunia Perbankan Indonesia masa kini telah terjadi lebih global dengan adanya dan semakin berkembangnya industri perbankan syariah, yang mana bank syariah lebih mengutamakan kerjasama yang manfaatnya dapat diterima melalui bagi hasil yang disepakati bersama antara nasabah

dan pihak bank. Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai bank syariah, khususnya yang berhubungan dengan konsumen bank syariah, yang menjadi alasan mereka untuk mau berhubungan dan menjadi nasabah adalah alasan keagamaan, yang menyatakan bahwa bunga bank yang diterima melalui bank konvensional haram hukumnya dalam syariat islam, sehingga ada keinginan dari para warga muslim untuk membentuk suatu lembaga perbankan yang sesuai dengan syariat islam, yaitu bank syariah ini.

Agama adalah salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah, masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah. Salah satunya yang berasal dari *marketing mix* yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran. Yang mana di dalamnya meliputi kebijakan strategi produk, harga, promosi, tempat. Sehingga dari *marketing mix* tersebut nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan bank syariah dan menjadi nasabah bank syariah. *Marketing mix* dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah.

Perbankan merupakan urat nadi perekonomian di seluruh negara, banyak roda-roda perekonomian terutama di gerakkan oleh perbankan baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbankan di indonesia memegang peranan yang teramat penting, terlebih negara indonesia termasuk negara yang sedang membangun di segala sektor.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam sistem keuangan yang turbulen, sebuah bank harus dapat berkompetisi dengan bank-bank

kompetitor dan *financial intermediary* unit lainnya yang juga memberikan layanan jasa keuangan.

Manajemen bank yang kreatif dan inovatif selalu berusaha menciptakan berbagai produk layanan bank yang prospektif dan menguntungkan tanpa mengabaikan prinsip *asset liability management* (ALMA) yaitu menyelaraskan antara profitabilitas dan risiko.

Asset And Liability Management (ALMA) adalah serangkaian tindakan dan prosedur yang dirancang untuk mengontrol posisi keuangan. Isu-isu keamanan dan kesehatan merupakan bagian penting dari definisi ini. Namun, Koperasi kredit mengakui perlunya pendapatan yang konsisten untuk membantu pertumbuhan dan pelayanan, seimbang dengan faktor lain. Selain itu ALMA dimaksudkan agar bank memperoleh *net income* yang optimal bagi bank dengan pengendalian yang tepat atas aktiva dan pasiva bank diharapkan bank dapat memperoleh pendapatan dari kegiatannya tersebut. Melihat sejarah perbankan di Indonesia, bank konvensional jauh lebih dulu ada dibanding dengan bank syariah yang baru ada tahun 1992.

Dengan waktu yang lebih lama itulah bank konvensional sudah lama menguasai pasar perbankan nasional dengan jumlah bank yang sudah banyak. Namun seiring dengan perkembangan dunia perbankan dan adanya kebutuhan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa keuangan yang berdasarkan Syariat Islam yaitu prinsip bagi hasil, maka pemerintah membuat Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki

dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No.72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.

Demikian juga hanya Bank Syariah Mandiri terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan promosi guna memacu pertumbuhan permintaan terhadap produknya. Seperti yang telah diketahui, fungsi dasar dari bank itu adalah mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Selain itu bank juga dapat memberikan jasa-jasa keuangan dan pembayaran lainnya, dengan tujuan untuk mempermudah segala bentuk transaksi yang dilakukan oleh masyarakat dan sebagai kegiatan penunjang untuk menghimpun dan menyalurkan dana.

Dalam hal ini apabila bank menginginkan produknya mudah untuk dijual dan ekspansif atau dalam kata lain banyak diminati oleh nasabah maupun calon nasabahnya, maka persyaratan dan produknya harus dipermudah. Misalnya kemudahan dalam hal memperoleh produk itu, bagi secara persyaratan dokumentasi, transaksi pembayaran maupun prosedur-prosedur lainnya. Dan produk tersebut haruslah dapat menjawab semua kebutuhan masyarakat. Inilah salah satu persoalan yang dihadapi suatu bank dalam hal menciptakan produk baru. Dari setiap produk yang diluncurkan oleh bank, pasti bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar membeli atau menggunakan produk yang dikeluarkan oleh bank yang bersangkutan. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Salah satu produk yang diciptakan oleh Bank Syariah Mandiri adalah produk tabungan berjangka. Yang mana tabungan ini mempunyai keunggulan bagi hasil menggunakan sistem berjenjang serta tabungan ini dilindungi dengan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis. Dengan diciptakannya produk tabungan berjangka, menjadi solusi bagi mereka yang hendak menabung namun juga hendak memiliki tabungan asuransi jiwa dalam 1 instansi. Sehingga nasabah tidak perlu menabung untuk masa depannya dan untuk perlindungan asuransi jiwanya ditempat berbeda. Tabungan berjangka terdiri dari 2 jenis tabungan yaitu: Tabungan berencana dan tabungan investa cendekia. Tabungan berencana yaitu tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Begitu pula dengan tabungan investa cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*), yang mana keduanya dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Dengan adanya sosialisasi dan promosi yang tepat diharapkan masyarakat akan dapat mengetahui seluk beluk tentang produk tabungan berjangka ini.

Adanya pemasaran melalui sebuah strategi yang dikenal dengan strategi pemasaran tersebut akan memudahkan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsumen serta penyebaran produk yang ditawarkan. Karena banyaknya persaingan antar bank saat ini, Maka Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar yang memiliki produk tabungan berjangka dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar. Pemasaran yang diterapkan harus menerapkan suatu strategi yang tepat

dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar.”**



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk tabungan berjangka?
2. Bagaimana sifat produk yang di tawarkan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk tabungan berjangka.
2. Untuk mengetahui sifat produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Bank

Hasil dari penelitian ini dapat dijalankan bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran, khususnya pada produk tabungan berjangka sehingga dapat mengantisipasi dan mengurangi masalah-masalah di masa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain

- a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau gagasan berkembangnya strategi pemasaran secara umum, khususnya produk-produk tabungan berjangka.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan atau pun pengetahuan yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan berjangka.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Simamora (2000:214) strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Dalam strategi ini yang dirumuskan adalah tujuan perusahaan, fokus perusahaan, sumber daya dan aktivitas yang akan dialokasikan untuk memenuhi peluang dan ancaman untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi perusahaan merupakan faktor penentu yang harus diimplementasikan dengan optimal untuk keberhasilan target perusahaan.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

- a. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

- b. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu. Yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi jenis apa organisasi tersebut.
- c. Menurut Buzzel & Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
- d. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Dari definisi strategi diatas yang dikemukakan oleh para ahli, dapat diambil kesimpulan yakni suatu proses dimana untuk mencapai tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai tujuan.

Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi termasuk lembaga keuangan syariah dan bahkan diperlukan oleh individu dalam upaya mencapai tujuan, karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan.

Ada beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi bagi perusahaan dan organisasi yaitu :

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju
- 2) Membantu perusahaan atau instansi beradaptasi pada setiap perubahan-perubahan yang terjadi
- 3) Membantu suatu perusahaan atau organisasi menjadi efektif
- 4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang beresiko
- 5) Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi
- 6) Ketidakmungkinan untuk berubah dari pegawai lama dapat dikurangi
- 7) Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan memotivasi mereka pada tahap pelaksanaan
- 8) Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang

2. Model-Model Pembuatan Strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang sekaligus menarik dalam proses manajemen strategi. Inti pokok dari tahap ini adalah menghubungkan organisasi dengan lingkungannya dan menciptakan strategi-strategi yang cocok untuk mencapai misi organisasi. Pembuatan strategi merupakan sesuatu hal yang penting yang harus dikerjakan pimpinan puncak karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana organisasi mencapai tujuan-tujuannya.

Adapun model-model pembuatan strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg dalam artikel “tiga pembuatan strategi” tahun 1973, telah meneliti proses pembuatan strategi dalam ekonomi, kebijakan publik dan manajemen. Ia menyimpulkan bahwa ada tiga model pembuatan dalam strategi yaitu:

1) Model kewirausahaan (*Interpreneurial Model*)

Dalam model ini pimpinan yang sangat aktif mencari peluang-peluang baru sehingga pimpinan mempunyai kekuatan dalam bisnis, berani mengambil resiko tinggi dalam saat krisis dari pada hanya mengandalkan pada alternatif aman. Model ini biasa digunakan oleh perusahaan yang masih muda atau kecil dengan tujuan utama adalah pertumbuhan.

2) Model Penyesuaian (*Adaptive Model*)

Model ini dicirikan oleh pembuatan strategi sebagai reaksi dari timbulnya masalah, sehingga pembuatan strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan kompleks.

3) Model Perencanaan (*Planning Model*)

Model ini menitik beratkan pada analisa sistematis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan. Perencanaan strategi jangka panjang dibuat pada saat lingkungan berada pada keadaan yang stabil. Tujuan dari perusahaan yang menganut model ini adalah efisien dalam pertumbuhan.

Dalam proses pembuatan strategi perusahaan akan lebih memfokuskan diri pada para pesaing seperti dinyatakan oleh Potter (1980) bahwa prinsip

pembuatan strategi adalah bagaimana mengatasi persaingan. Proses pembuatan strategi terdiri dari empat elemen yaitu:

- a) Identifikasi masalah-masalah yang strategik yang dihadapi strategi.
- b) Pengembangan alternatif-alternatif strategi yang ada dengan mempertimbangkan strategi generik serta variasinya.
- c) Evaluasi diri tiap alternatif.
- d) Penentuan pemilihan strategi terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.

3. Tahapan-Tahapan Strategi

Joel Ross dan Michael mengatakan bahwa sebuah organisasi tanpa adanya strategi bagaikan kapal tanpa kemudi, bergerak berputar tanpa lingkaran. Organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan tertentu.

Proses strategi terdiri dari tiga tahapan yaitu:

a. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi termasuk di dalamnya ialah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi *alternative*, memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

Teknik perumusan strategi yang penting dapat dipadukan menjadi kerangka kerja diantaranya:

- 1) Tahap *In Put* (memasukkan)

Dalam tahap ini proses yang dilakukan adalah meringkas informasi sebagai awal dalam merumuskan strategi.

2) Tahap Pencocokan

Dalam tahap ini proses yang dilakukan adalah memfokuskan kepada menghasikan strategi *alternative* yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal.

3) Tahap Keputusan

Dalam tahap ini proses yang digunakan adalah dengan menggunakan satu macam teknik setelah diproses dari secara sasaran dalam mengevaluasi strategi *alternative* yang di identifikasikan dalam dua tahap. Perumusan strategi haruslah selalu melihat ke arah depan dengan tujuan artinya peran perencanaan amatlah penting dan mempunyai andil yang amat besar.

b. Implementasi Strategi

Hubungan antar tingkat akhir (tujuan dan sasaran) dengan alat pencapaiannya (strategi dan taktik) tidaklah mudah. Keberhasilan manajemen strategi tidak untuk mendikte tujuan, sebaliknya tujuan dan sasaran harus dipengaruhi oleh peluang yang tersedia, ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam usaha pencapaian tujuan dalam perencanaan manajemen strategi antara lain:

1. Efektif dan Efisien

Manajemen strategi disebut efektif jika hasil yang dicapai seperti yang di inginkan. Karena kebanyakan situasi yang memerlukan analisa strategi tidak statis melainkan interaktif dan dinamis, maka hubungan antara penyebab

dan hasilnya tidak tetap atau pasti. Sebaliknya taktik adalah tindakan nyata yang diambil oleh pelaku dan sepenuhnya berada di bawah pengawasan pelaku. Kebalikan dari strategi, taktik adalah internal dan kriteria yang digunakan bukanlah keefektifan melainkan efisiensi.

2. Keputusan dan Implementasi

Keputusan manajemen strategi tidak berarti apa-apa tanpa implementasi. Strategi tergantung pada kemungkinan dan taktik yang potensial. Keputusan strategi harus dapat mencapai tujuannya. Aturan dalam manajemen strategi persaingan :

- a. Proses berfikir yang mendahului tindakan
- b. Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting
- c. Manajemen strategi adalah tindakan yang dilakukan dengan cepat yang akan mendominasi yang lambat
- d. Kemenangan harus menunjukkan nilai dari tujuan
- e. Menyerang hanya yang dapat diserang
- f. Bertahan adalah bentuk terkuat dari pesaing
- g. Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya
- h. Manajemen strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik

3. Pertumbuhan dan Struktur Organisasi

Tahap implementasi strategi memerlukan pertimbangan dalam penyusunan struktur organisasi, karena keselarasan struktur dengan strategi merupakan satu hal yang penting untuk tercapainya implementasi strategi. Pertumbuhan

struktur organisasi terjadi dalam skala organisasi berkembang. Masing-masing struktur tersebut mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.

4. Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Budaya organisasi tumbuh karena dibuat dan dikembangkan oleh individu-individu yang bekerja dalam satu organisasi, dimana hal yang didapatkan sebagai nilai-nilai yang harus dipertahankan dan diturunkan kepada setiap anggota baru. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai pedoman bagi setiap anggota selama mereka berada dalam lingkungan organisasi tersebut, dan dapat dianggap sebagai ciri khas yang membedakan sebuah organisasi lainnya.

c. Evaluasi Strategi

Tahap organisasi dalam keorganisasian adalah evaluasi strategi. Ada Tiga bentuk aktivitas mendasar dalam mengevaluasi strategi adalah :

1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Adanya perubahan faktor eksternal seperti tindakan yang dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam mencapai tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau aktifitas implementasi yang buruk dapat berakibat pula dari hasil yang akan dicapai.

2) Mengukur Prestasi

Membanding-bandingkan pencapaian dengan realita, menelusuri setiap *planing* yang dibuat, menindaklanjuti prestasi individual dan menyimak

setiap kemajuan yang diimplementasikan kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan.

d. Jenis-Jenis Strategi

Jenis-jenis strategi yaitu :

a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup

Strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini dapat dirumuskan secara lebih sempit seperti strategi program. Strategi terinci dapat dirincikan untuk mengimplementasikan strategi program, dan ini dapat dirancang sebagai sub strategi.

b. Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi

Di dalam sebuah perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat yaitu strategi kantor pusat dan divisi.

c. Klasifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material

Kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun, strategi dapat mengenai penggunaan tenaga manajer, tenaga ilmunan dan lain-lain.

d. Klasifikasi berdasarkan tujuan atau fungsi

Sebagai contoh, pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.

e. Strategi pribadi manajer

Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi. Strategi pribadi adalah petunjuk praktis yang

meliputi nilai-nilai, motivasi, perlindungan terhadap sikap bermusuhan dari lingkungan, metode untuk mengubah lingkungan, teknik bergaul dengan orang-orang dan untuk terlaksananya sesuatu (pekerjaan) dengan baik, dan cara untuk memaksimalkan kepuasan pribadi serta kebutuhan dasar. Strategi pribadi bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis dan merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi perusahaan.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Bersangkutpaut dalam kebutuhan hidup sehari-hari.

Menurut *American marketing sociating* pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Philip kotler dimana pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Lembaga pemasaran amerika mendefenisikan pemasaran secara formal yaitu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan

nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pihak sahamnya.

Sedangkan menurut Bashu Swasto dan Irawan mengungkapkan bahwa “pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada pembeli”.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain (Alma, 2007).

Pemasaran dalam islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (idea, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT, (Al-Quran) dan sunah Rasulullah saw.

Dalam dunia perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan perusahaan dapat menjadi kunci dari keberhasilan setiap usaha. Setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang dan jasa apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran :

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Untuk menguasai pasar dan menghadapi persaingan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif di bandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada

kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane K, konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

- a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
- b) Produk (jasa dan barang).
- c) Nilai, biaya dan kepuasan.
- d) Pertukaran, transaksi dan hubungan
- e) Pasar

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya terhadap variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Bygrave mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi

pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat di capai.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan perusahaan, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَعْتَرِكُمْ دُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Yang artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan- amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar. (Q.S. Al-Ahzab: 70-71).

2. Strategi Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, maka perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Perbedaannya terdapat di karakteristik produknya, di mana produk yang dijual oleh bank adalah lebih

bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh nasabah.

Secara umum pengertian pemasaran bank merupakan suatu proses untuk memproduksi dan menjual produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada nasabah.

Dalam menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran bank dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada dan bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.

3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

a. *Segmentation*

Segmentasi yaitu pembagian pasar menjadi beberapa bagian kelompok pembeli yang kemudian dibedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran secara terpisah. Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam-macam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya,

segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status sosial masyarakat dan sebagainya.

Adapun tujuan dilakukannya segmentasi pasar ialah:

1. Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik.
2. Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan *segmen* mana yang lebih diutamakan.
3. Agar perusahaan lebih kompetitif.

b. *Targetting*

Setelah menentukan segmentasi, maka perlu menargetkan pasar. Pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Yang dilakukan dalam menargetkan pasar ialah yang pertama mengevaluasi segmen pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data usia nasabah, pendapatan dan jenis kelamin. Lalu yang kedua adalah memilih segmen.

c. *Positioning*

Memposisikan produk bank syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah memersepsikan produknya ditengah pesaing yang berimplikasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan memperebutkan nasabah tidak dilakukan di pasar, tetapi di benak konsumen (Al-Ries dan Jack Trout).

d. *Marketing mix*

Pengertian bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang tersusun menjadi empat bagian yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

1) Produk (*Product*)

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk referensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, di mana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).

2) Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004).

3) Tempat (*place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga mempengaruhi terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *fokus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perusahaan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Jjiptono, 1996).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Bentuk-bentuk strategi pemasaran diantaranya:

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

1. Menambah jumlah pemakai
2. Meningkatkan jumlah pembeli

b. Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara:

1. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 - a. Memelihara kepuasan pelanggan
 - b. Menyederhanakan proses pembelian
 - c. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih produk
2. Menjaring pelanggan (*Capture Customers*)
 - a. Mengambil posisi berhadapan (*head-to head positioning*)
 - b. Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)

Strategi pemasaran dibagi kedalam empat jenis bagian yaitu:

- 1) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- 2) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli.
- 3) Merangsang kebutuhan daya pilih dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

4) Merangsang kebutuhan penyaringan atau daya pilih dengan menjaring pelanggan baru.

4. Tujuan Pemasaran Bank

Dalam melakukan suatu tindakan, perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Dimana penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimalkan, merangsang serta memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan aneka ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh,

jangan sepotong-sepotong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.

D. Produk Tabungan Berjangka

1. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan salah satu produk penghimpun dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat yang terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan. Secara terminologi tabungan dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditanam seseorang pada bank atau tempat lainnya.

Dalam prakteknya bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan yaitu akad wadi'ah dan akad mudharabah. Tabungan yang menerapkan akad wadi'ah mengikuti prinsip-prinsip wadi'ah yad adh-dhamanah, yang artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lainnya seperti kartu ATM. Akan tetapi tabungan akad wadi'ah bisa memberikan semacam bonus atau hadiah.

Sedangkan tabungan dengan akad mudharabah menerapkan prinsip mudharabah diantaranya yaitu:

- a. Keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara shahibul maal (nasabah) dan mudharib (bank).

- b. Dana yang di berikan dan pembagian keuntungan diberikan jangka waktu, karena dalam melakukan investasi dengan memutarakan dana di butuhkan waktu yang cukup.

Landasan tentang menabung terdapat dalam Al-Quran Surah Al-Hasyr ayat

18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَعْتَرِكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Yang artinya :

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

2. Tabungan Berjangka

Tabungan berjangka adalah produk Tabungan Bank Syariah Mandiri (BSM), yang dimana nasabah menyetorkan sejumlah dana dengan jumlah tetap tiap bulan selama periode yang ditentukan atau ditetapkan oleh pihak bank. Tabungan berjangka Bank Syariah Mandiri terdiri dari 2 tabungan.

a. BSM tabungan investa cendekia

Adalah produk tabungan investa berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Dengan mengikuti produk tabungan investa

cendekia maka akan mendapatkan manfaat perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan serta kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra dan putri.

Tabungan investa cendekia ini berdasarkan prinsip syariah mudharabah muthlaqah, dimana nasabah memberikan keleluasan penuh kepada pihak bank untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan dengan bagi hasil yang di peroleh 48% untuk penabung.

b. BSM tabungan berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah di tetapkan. Tabungan ini berdasarkan prinsip syariah mudharabah muthlaqah. Juga mendapatkan keuntungan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis (premi asuransi dibayar oleh bank). Manfaat asuransi yang akan didapat adalah sebesar kekurangan target dana dari setoran bulanan yang telah dibayarkan, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara berikut:

| |
|---|
| <p>Manfaat asuransi = Target dana - Jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim</p> |
|---|

E. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba dan tidak mengandalkan pada bunga atau lembaga keuangan atau perbankan pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah, yakni mengacu pada ketentuan Al-Quran dan Hadist (Muhammad, 2005).

Sedangkan menurut Peraatmaja dan Antonio menjelaskan bahwa, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadist. Hal ini dapat juga diartikan sebagai bank yang dalam operasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariat islam khususnya yang menyangkut tata cara ber-muamalah secara islam. Bank yang menggunakan prinsip-prinsip syariat islam tidak melaksanakan tata cara bank konvensional yang di jauhi dalam kegiatannya yang menggunakan bunga karena di khawatirkan mengandung unsur-unsur riba dan bank syariah diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Sedangkan bank yang tata cara operasinya mengacu pada Al-Quran dan Hadist adalah bank yang tata cara operasinya mengikuti arahan dan larangan yang tercantum dalam Al-Quran dan Hadist. Dibentuknya bank syariah bertujuan untuk :

- a. Menghindarkan umat dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha perdagangan lain yang mengandung unsur gharar dengan mengarahkan kegiatan ekonomi umat secara islam.

- b. Untuk meningkatkan kualitas umat dengan jalan membuka peluang usaha kepada pihak yang membutuhkan yang diarahkan pada kegiatan usaha produktif menuju terciptanya kemandirian usaha.
- c. Untuk menjaga kestabilan ekonomi atau moneter pemerintah melalui aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga-lembaga keuangan khususnya bank yang menanggulangi kemandirian lembaga keuangan dari pengaruh gejolak moneter bank dari dalam maupun dari luar.

F. Tinjauan Empiris

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut dapat di lihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

| No | Nama Peneliti, Tahun | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|---|
| 1 | Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dan Ari Prasetyo, 2014 | Penerapan <i>strategic</i> <i>Marketing</i> pada Bank Syariah | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan segmentasi, Pada Bank Syariah Mandiri Kantor |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | | <p>Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani surabaya</p> | <p>menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan strategi studi kasus deskriptif.</p> | <p>Cabang Jemur Handayani, identifikasi pasar dilakukan dengan metode customer centric. Yakni, nasabah datang dan mengatakan apa keinginan dan kebutuhannya, kemudian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Strategi yang terlebih dahulu diterapkan adalah product centric, namun tidak bertahan lama, karena dirasa kurang efektif jika dibandingkan dengan customer centric. Jadi untuk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani hanya</p> |
|--|--|---|---|--|

| | | | | |
|---|-----------------------|--|--|---|
| | | | | menjual produk yang sudah disediakan oleh pusat untuk kemudian dijual atau ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari nasabah. |
| 2 | Roni Andespa, 2017 | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah | Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Sumatera Barat. Dimana | A. Analisis Validitas Dari 16 variabel yang diuji, maka seluruh variabel memenuhi uji validitas karena memiliki nilai loading > 0,5. B. Analisis Faktor Analisis faktor dapat menyederhanakan struktur data dari 16 variabel menjadi 4 faktor, penentuan jumlah faktor ini didasarkan pada tingkat eigenvalue. |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 250 nasabah bank syariah. Teknik yang digunakan didalam pengambilan sampel adalah metode non probability sampling dengan menggunakan Convenience sampling. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang diteliti sangat</p> | <p>1. Faktor 1 nilai eigenvalue sebesar 6,644 dari 4 faktor dengan total indikator sebanyak 16, dimana nilai tersebut menjelaskan nilai yang mewakili total varian setiap indikator sebesar 6,644. Nilai varian pada faktor 1 sebesar 41,524 yang berarti masing-masing indikator mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 41,524% dari 4 faktor tersebut dengan jumlah</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas.</p> | <p>indikatornya 16.</p> <p>2. Faktor 2 nilai eigenvalue sebesar 2,627 dari 4 faktor dengan total indikator sebanyak 16, dimana nilai tersebut menjelaskan nilai yang mewakili total varian setiap indikator sebesar 2,627. Nilai varian pada faktor 2 sebesar 16,419 yang berarti masing-masing indikator mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 16,419% dari 4 faktor tersebut</p> |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>dengan jumlah indikatornya 16.</p> <p>3. Faktor 3 nilai eigenvalue sebesar 1,388 dari 4 faktor dengan total indikator sebanyak 16, dimana nilai tersebut menjelaskan nilai yang mewakili total varian setiap indikator sebesar 1,388. Nilai varian pada faktor 3 sebesar 8,673 yang berarti masing-masing indikator mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 8,673% dari 4</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>faktor tersebut dengan jumlah indikatornya 16.</p> <p>4. Faktor 4 nilai eigenvalue sebesar 1,255 dari 4 faktor dengan total indikator sebanyak 16, dimana nilai tersebut menjelaskan nilai yang mewakili total varian setiap indikator sebesar 1,255. Nilai varian pada faktor 4 sebesar 7,846 yang berarti masing-masing indikator mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|--------------------------|--|---|---|
| | | | | 7,846% dari 4 faktor tersebut dengan jumlah indikatornya 16. |
| 3 | Firman Yulianto K., 2010 | Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif, yaitu menjelaskan pengaruh faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, pegawai, proses, dan | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), tempat dan saluran distribusi (place), dan pelayanan pegawai (people), berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan untuk faktor-faktor bauran pemasaran lainnya yaitu, harga (price), |

| | | | | |
|---|-----------------------------------|--|--|--|
| | | | <p>bukti fisik, dilihat dari sudut pandang konsumen terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah.</p> | <p>promosi (promotion), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence), tidak berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.</p> |
| 4 | <p>Christian A.D Selang, 2013</p> | <p>Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado</p> | <p>Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explain research) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (independent variable) yaitu faktor</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen mengenai Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>psikologis dan nilai pelanggan serta variabel terikat (dependent variable) yaitu kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.</p> <p>Serta penelitian korelasional, yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau tidak, dan seberapa</p> | <p>pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.</p> |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | | | <p>besar</p> <p>hubungan</p> <p>tersebut.</p> <p>(Indriantoro dan Supomo, 2002).</p> | |
| 5 | <p>Yongki Perdana Putra Zainul Arifin M. Kholid Mawardi, 2016</p> | <p>Analisis.Strategi,Bauran Pemasaran,Dalam meningkatkan Volume Ekspor (Studi,Pada,Bali Pasadena,Rattan)</p> | <p>Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume ekspor (Studi Kasus Pada Bali Pasadena Rattan) termasuk</p> | <p>perluinya meningkatkan kinerja strategi perusahaan dari segi produk, harga, promosi, dan distribusi dan menerapkan alternatif strategi seperti memperluas pasar ekspor,melakukan kerjasama dengan usaha sejenis, dan melakukan riset pasar.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>dalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara</p> | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|--------------------|---|--|--|
| | | | <p>tranggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014:1)</p> | |
| 6 | Nur Mawaddah, 2015 | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah | <p>Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang didominasi oleh angka. Data ini</p> | <p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa Pembiayaan berpengaruh langsung terhadap <i>Return On Asset</i> (ROA) sebesar 2,45%. <i>Net Interest Margin</i> (NIM) berpengaruh langsung terhadap <i>Return On Asset</i> sebesar 6,45%. <i>Non Performing Finance</i></p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>mempresentasikan satu ukuran kuantitatif objek peneliti dalam suatu ukuran tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan data sekunder laporan keuangan triwulan Bank Syariah Mandiri. Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini</p> | <p>(NPF) berpengaruh langsung terhadap <i>Return On Asset</i> (ROA) sebesar 4,32%. Pembiayaan berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Non Performing Finance</i> (NPF) sebesar 2,77%. <i>Net Interest Margin</i> (NIM) berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Non Performing Finance</i> (NPF) sebesar 2,77%.</p> |
|--|--|--|--|--|

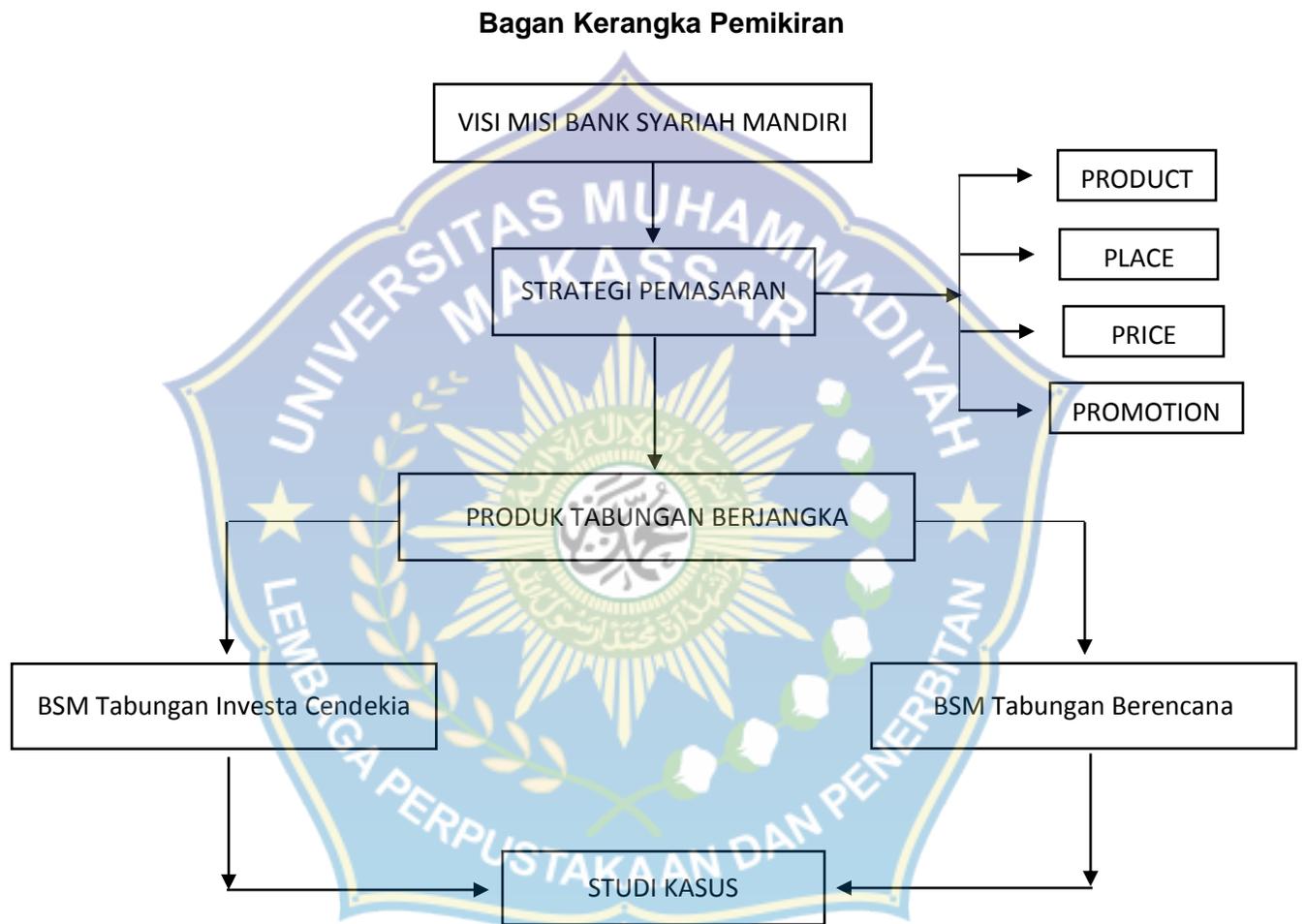
| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>adalah teknik analisis jalur (Path Analysis).</p> <p>Sebelum di uji menggunakan path analysis terlebih dahulu di uji menggunakan uji statistik normalitas.</p> | |
|--|--|--|---|--|

G. Kerangka Pikir

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadist.

Berdasarkan kerangka pikir yang diajukan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan batasan dengan memfokuskan penelitian pada strategi dalam memasarkan Produk Tabungan Berjangka Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis berikut disajikan

kerangka pikir yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar yang berlokasi di jalan Sultan Alauddin 2. Sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah selama lima belas hari, mulai tanggal 01 Juni 2019 sampai dengan 15 Juni 2019.

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berdasarkan metode:

1. Penelitian pustaka (*library research*). Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji buku-buku dan macam media penulisan lainnya yang ilmiah, dimaksud untuk menambah referensi pendukung tentang teori-teori ilmiah yang dapat berkaitan dengan topik penelitian dalam rangka penyusunan laporan.
2. Penelitian lapangan (*field research*). Peneliti terjun ke lapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *focus and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan. diantaranya:

- a. Wawancara

Yaitu dengan melakukan tanya jawab langsung kepada Marketing dan CS bank pemasaran produk untuk mengetahui sejarah bank, struktur

organisasi, dan strategi pemasaran produk tabungan berjangka serta cara menghadapi masalah yang timbul.



b. Observasi

Pengamatan dan pencatatan secara sistematis dengan melihat langsung prosedur yang terjadi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian, teknik ini digunakan untuk memperoleh data, seperti data-data laporan pemasaran dan catatan-catatan yang lain yang dianggap perlu dalam penelitian.

d. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data umum

Di sini yang diperlukan yaitu sejarah singkat Bank secara keseluruhan. Hal ini sebagai gambaran awal agar dapat membantu untuk mengetahui dan memahami suatu Bank, mulai dari tujuan berdirinya, prinsip-prinsip dan komitmen yang dipegangnya serta perjalanan Bank selama ini.

2. Data khusus

Pada bagian ini diperlukan gambaran mengenai struktur organisasi, untuk mengetahui pihak-pihak yang terlibat beserta tugas-tugasnya. Kemudian data tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka. Dan tidak

ketinggalan yaitu formulir-formulir, browser, dokumen dan serta pemahaman tentang produk yang di miliki oleh Bank Syariah Mandiri (BSM). Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini sumber utamanya adalah *Branch Operation Supervisor* dan *Customer Service (CS)* Bank Syariah Mandiri (BSM). karena ia mengetahui data-data yang diinginkan oleh peneliti dan sudah ditargetkan oleh manajer atau bagian pemasaran.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur atau bacaan yang relevan dengan penelitian ini.

D. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Kesahihan dan validitas data dalam penelitian ini diperiksa melalui teknik pemeriksaan atau pengecekan keabsahan data melalui triangulasi sumber. Teknik ini untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara pengecekan data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

Pemeriksaan triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menanyakan ke beberapa sumber yang telah dimintai keterangan-keterangan sebelumnya. Sumber tersebut di dapat dari hasil wawancara dengan Nining selaku *Customer Service (CS)* kepada Syamsu Furqan selaku *Branch Operation Supervisor*. Begitu juga sebaliknya, peneliti menanyakan kebenaran hasil wawancara dengan Syamsu Furqan kepada Nining.

Peneliti dalam hal ini, dalam menggunakan triangulasi dengan sumber yaitu menggunakan metode membandingkan keadaan dan perspektif seseorang

dengan membandingkannya dengan isi suatu dokumen yang berkaitan yakni berbagai buku dan literatur lainnya.

E. Metode Penelitian

Data yang telah dikumpulkan dengan lengkap di lapangan, selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab masalah penelitian. Adapun untuk menjawab masalah penelitian tentu saja data yang didapat perlu diorganisasikan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dimana deskriptif merupakan laporan penelitian yang berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Pengolahan data perlu melalui beberapa tahapan untuk menyimpulkan suatu realita dan fakta dalam menjawab sebuah persoalan.

★ Tahap-tahap pengolahan data di antaranya: ★

1. Proses *Editing*

Pada proses ini pertama kali harus melakukan dengan meneliti kembali catatan atau informasi yang diperoleh dari data di lapangan untuk mengetahui apakah catatan atau informasi tersebut sudah cukup baik atau belum dan dapat segera dipersiapkan untuk keperluan proses berikutnya. Peneliti mengamati kembali data-data yang telah diperoleh di lapangan melalui wawancara dan catatan di lapangan pada saat penelitian kemudian memilah apakah data yang telah ada sudah cukup untuk keperluan analisis atau cukup yang berkaitan dengan penelitian.

Proses ini dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengumpulan data dari browsur, diskusi, dan menguji penerapan

strategi pemasaran produk tabungan berjangka yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar.

2. *Classifying*

Setelah dipilah-pilah antara data dengan yang bukan data maka peneliti memasuki tahap selanjutnya yaitu "*classifying*". Dalam metode ini peneliti membaca kembali dan menelaah secara mendalam seluruh data yang diperoleh baik pengamatan, wawancara maupun dokumentasi. Kemudian peneliti membentuk sebuah hipotesa untuk mempermudah dalam mengolah data dan di samping itu peneliti juga mengelompokkan data-data yang ada sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

Dalam tahap ini, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk tabungan berjangka dan bagaimana sifat produk yang di tawarkan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar.

3. *Verifying*

Verifikasi adalah langkah dan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dan informasi dari lapangan dan harus diperiksa kembali agar validitasnya dapat diakui oleh pembaca.

Peneliti melakukan penelitian langsung ke Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar untuk memastikan kebenaran, serta mendapat data awal tentang strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk tabungan berjangka serta sifat dari tabungan berjangka tersebut.

4. *Analyzing*

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan proses yang tidak pernah selesai. Proses analisis data itu sebenarnya merupakan pekerjaan untuk menemukan tema-tema dan merumuskan suatu jawaban permasalahan dalam penelitian. Dalam metode ini peneliti membuat kesimpulan dari data-data yang diperoleh untuk mempermudah membaca dan memahami data yang sudah dikumpulkan.

Setelah data dari Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar diproses, selanjutnya data tersebut lebih disederhanakan dan disesuaikan dengan menganalisis data-data, yaitu data dari Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar.

5. *Concluding*

Concluding adalah merupakan hasil suatu proses. Pengambilan kesimpulan dari proses penelitian yang menghasilkan suatu jawaban yang menjadi generalisasi yang telah dipaparkan di bagian latar belakang. Di dalam metode ini peneliti membuat kesimpulan dari semua data-data yang telah diperoleh dari semua kegiatan penelitian yang sudah dilakukan baik melalui wawancara maupun dokumentasi.

Proses terakhir ini, peneliti memberikan penjelasan tentang kesimpulan awal, Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar telah melakukan apakah pelaksanaan strategi pemasaran yang konsisten ataukah belum dan sifat produk tabungan berjangka

sudah sesuai dengan prinsip syariah sehingga memberikan perbedaan yang signifikan terhadap Bank Syariah yang ada di kota Makassar maupun luar kota.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar berdiri pada tanggal 31 Desember, dulu dia kayak kecil jhi dia namanya Banin point, Banin point itu hanya ada teller dan security, ruangnya juga masih kecil. 2009 namanya berubah menjadi Kantor Kas Bank Syariah Mandiri satu tingkat lagi diatasnya Banin Point.¹

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Dengan motto “Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri”. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak

¹ Hasil wawancara dengan Nining sebagai Customer Service BSM Unismuh Kota Makassar

krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi

Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.²

1. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Untuk Nasabah

BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.

Untuk Pegawai

BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

Untuk Investor

² www.syariahmandiri.co.id

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

Misi :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

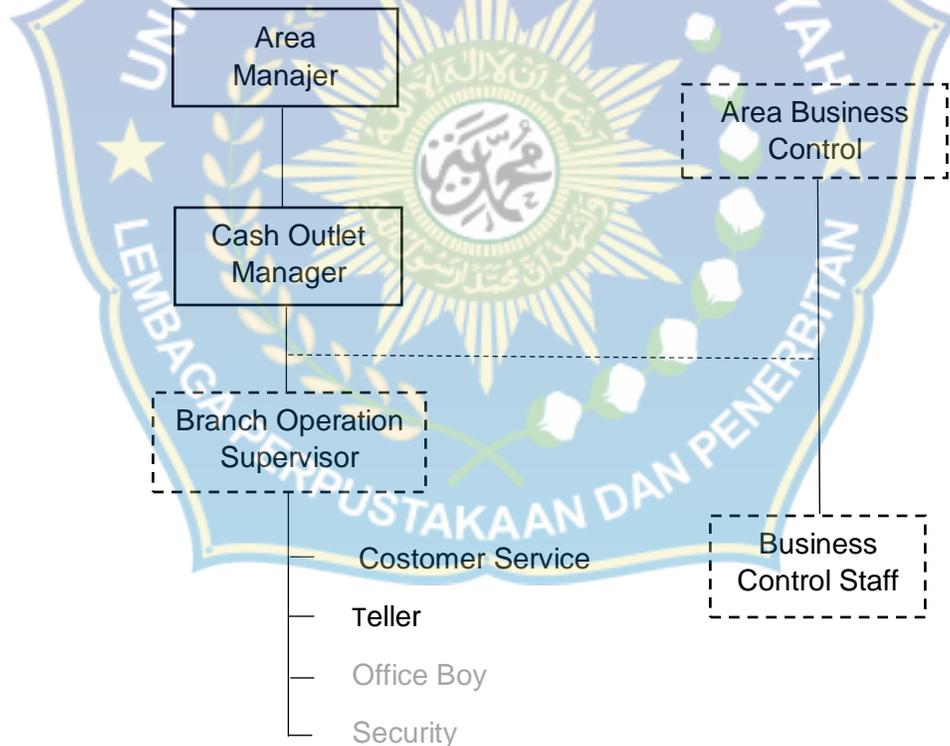
2. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar

Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri (BSM), senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis sekaligus mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Struktur organisasi merupakan alat untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi serta kontrol atas semua aktivitas yang bertanggung jawab dalam tugas wewenang perusahaan masing-masing bagian.

Dalam pembangunan dan pengelolaan suatu perusahaan diperlukan struktur organisasi yang baik dan personil yang memadai. Kedua aspek ini akan sangat menentukan keberhasilan perkembangan perusahaan. Untuk memperoleh kelengkapan personil yang memadai, baik dalam jumlah maupun kualifikasi diperlukan rencana pengadaan tenaga kerja yang berkualitas.

Adapun Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar dapat dilihat dengan gambar sebagai berikut:

GAMBAR 1.4 STRUKTUR ORGANISASI PT BANK SYARIAH MANDIRI CASH OUTLET



- Reporting Line
- Coordination Line
- [- - - -] Jabatan yang tidak selalu dipenuhi, tergantung strategi bisnis dan atau jarak antar unit kerja

B. Hasil Penelitian

1. Sifat Produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar

Produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar ada tiga, yaitu:

A. Produk Penghimpunan

Produk penghimpunan di golongkan ke dalam tabungan reguler, yaitu:

- a. Dengan akad Wadi'ah, pengembangan dana di peroleh berdasarkan sistem bonus. Setoran Awal Rp30.000, (ATM) dan Rp20.000 (tanpa ATM). Biaya Administrasi Rp4.000 (ATM) dan Biaya Administrasi Rp 2.000 (tanpa ATM)
- b. Dengan akad Mudharabah, pengembangan dana di peroleh berdasarkan bagi hasil. Setoran Awal Rp80.000. Biaya Administrasi tiap bulan Rp6.000.

B. Produk Tabungan Berjangka

Tabungan berjangka adalah produk Tabungan Bank Syariah Mandiri (BSM), yang dimana nasabah menyetorkan sejumlah dana dengan jumlah tetap tiap bulan selama periode yang ditentukan atau ditetapkan oleh pihak bank.

Bank Syariah Mandiri sesuai fungsinya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat

dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun produk tabungan berjangka Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar:

a. BSM Tabungan Berencana

BSM tabungan berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah di tetapkan.

1. Benefit dan keunggulan:

- a) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang
- b) Memperoleh jaminan pencapaian target dana
- c) Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis ,
tanpa pemeriksaan kesehatan

2. Fitur:

- a) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*.
- b) Bagi hasil yang kompetitif
- c) Periode tabungan 1 s.d. 10 tahun
- d) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun saat jatuh tempo
- e) Setoran bulanan minimal Rp100 ribu
- f) Target dana minimal Rp1,2 juta dan maksimal Rp200 juta
- g) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah
- h) Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan

i) Bagi hasil menggunakan sistem berjenjang sebagai berikut:

| Saldo | Nisbah |
|------------------|--------|
| < 25 jt | 43% |
| 25 jt - < 50 jt | 44% |
| 50 jt - < 75 jt | 45% |
| 75 jt - < 100 jt | 46% |
| <100 jt | 48% |

3. Manfaat:

- a) Kemudahan perencanaan keuangan Nasabah jangka panjang
- b) Memperoleh jaminan pencapaian target dana
- c) Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan

4. Manfaat Asuransi

Manfaat asuransi adalah sebesar kekurangan target dana dari setoran bulanan yang telah dibayarkan, sehingga manfaat asuransi

$$\text{Manfaat Asuransi} = \text{Target Dana} - \text{Saldo saat Klaim}$$

dihitung dengan cara sebagai berikut:

5. Asuransi Efektif

Asuransi langsung efektif di saat pembuatan rekening

Asuransi Berakhir

- a) Ketika tabungan sudah tidak aktif
- b) Setelah tabungan jatuh tempo
- c) Setelah terjadi klaim oleh penabung atau ahli warisnya

Klaim Asuransi

- a) Klaim asuransi dilakukan apabila penabung meninggal dunia karena kecelakaan atau karena sakit dan atau cacat tetap total karena sakit atau kecelakaan.
- b) Selambat-lambat pemberitahuan klaim kepada perusahaan asuransi secara tertulis melalui taksimili/ e-mail adalah 14 (empat belas) hari kerja sejak tanggal terjadinya musibah (laporan sementara).
- c) Selambat-lambat pengajuan klaim dokumen secara resmi kepada perusahaan asuransi adalah 90 (sembilan puluh) hari kalender setelah terjadinya musibah yang dialami penabung.
- d) Klaim akan dibayarkan oleh perusahaan asuransi maksimal 14 (empat belas) hari kerja setelah dokumen klaim lengkap diterima oleh perusahaan asuransi

6. Tabungan Tidak aktif

Fasilitas yang melekat pada tabungan akan berakhir (tabungan tidak aktif) apabila tidak dilakukan pendebitan selama dua kali berturut-turut dari rekening asal/*soure account*. Pendebitan dikatakan berhasil apabila dana terdebit sebanyak uang yang tersedia di rekening asal.

7. Ketentuan

Tabel 1.4 Ketentuan

| | |
|----------------------|-----------------------|
| Setoran minimal | Rp100.000,- per bulan |
| Target dana minimal | Rp1.200.000,- |
| Target dana maksimal | Rp200.000.000,- |

8. Biaya-Biaya

Tabel 2.4 Biaya-Biaya

| Komponen Biaya | Biaya |
|---|-------------|
| Biaya administrasi per bulan | Gratis |
| Biaya asuransi per bulan | Gratis |
| Biaya penarikan dan penutupan sebelum jatuh tempo | Rp100.000,- |
| Penggantian buku tabungan karena hilang | Rp10.000,- |

b. BSM Tabungan Investa Cendekia

BSM tabungan Investa Cendekia adalah produk tabungan investa berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

1. Persyaratan:

- a) Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor Nasabah.
- b) Memiliki Tabungan/Giro BSM sebagai rekening asal (source account)

2. Manfaat

- a) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan putra/putri
- b) Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan

3. Fitur :

- a) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*
- b) Periode tabungan 1 s.d. 20 tahun
- c) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo
- d) Setoran bulanan minimal Rp100.000 s.d. Rp10.000.000 dengan kelipatan Rp50.000
- e) Bagi hasil yang kompetitif
- f) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah namun dapat dilakukan setoran tambahan diluar setoran bulanan

4. Ketentuan Premi Asuransi:

Premi asuransi didebet secara otomatis dari setoran bulan BSM Tabungan Investa Cendekia berdasarkan periode kepesertaan, dengan nilai premi/kontribusi asuransi sebagai berikut :

Tabel 3.4 Nilai Premi/Kontribusi Asuransi

| Jangka waktu menabung | Besar premi |
|-----------------------|-------------|
|-----------------------|-------------|

| | |
|---------------|--------|
| 0 - 5 tahun | 2.50 % |
| 6 - 10 tahun | 3.50 % |
| 11 - 15 tahun | 4.75 % |
| 16 - 20 tahun | 6.50 % |

5. Ilustrasi Santunan Manfaat Asuransi:

Nasabah meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan):

Tabel 4.4 Meninggal Dunia karena Sakit

| Jangka waktu menabung | Terjadi risiko | Santunan tunai | Sisa setoran bulanan | Total santunan manfaat asuransi |
|-----------------------|----------------|--|----------------------|--|
| 11 tahun | Bulan ke-10 | 100 x setoran bulanan (max.Rp200 juta) | - | 100 x setoran bulanan (max. R200 juta) |
| 20 tahun | Bulan ke-13 | 100 x setoran bulanan | 227 | 327 x sisa setoran bulanan |

6. Seleksi Asuransi

| Jenis asuransi | Seleksi | Keterangan |
|----------------|---------|------------|
| | | |

| | |
|---|---|
| <p>Free Cover/ Automatic Cover</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Setoran bulanan sampai dengan Rp2.000.000. • Penabung secara otomatis mendapat perlindungan asuransi tanpa melalui pemeriksaan kesehatan **).³ |
| <p>Non Medis</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Setoran bulanan di atas Rp2.000.000 sampai dengan Rp4.000.000. • Penabung wajib untuk mengisi formulir pernyataan kesehatan calon penabung kumpulan, yang tertera pada formulir pembukaan BSM Tabungan Investa Cendekia. • Penabung secara otomatis mendapat perlindungan asuransi tanpa melalui pemeriksaan kesehatan **). |
| <p>Medis</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Setoran bulanan diatas Rp4.000.000 sampai dengan Rp10.000.000. • Penabung wajib melakukan tes medis pada klinik/tidaklolos, maka penabung berhak melakukan pilihan setoran bulanan dengan maksimal setoran |

³ **) Pada saat seleksi kepesertaan asuransi dilakukan, penabung tidak sedang menjalani rawat inap di Rumah Sakit (RS) atau sedang berada dalam masa pengobatan atau pengawasan dokter/RS atas suatu penyakit atau kondisi berbahaya yang dianggap berpotensi menyebabkan kematian.

| | |
|---|------------------------------|
| T | bulanan sebesar Rp4.000.000. |
|---|------------------------------|

a

bel 9.4 Seleksi Asuransi

c. Produk Pendanaan Lainnya

a. Tabungan BSM (Bank Syariah Mandiri)

Tabungan BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

1. Syarat pembukaan rekening

- a) Warga Negara Indonesia:KTP/SIM/Paspor.
- b) Warga Negara Asing: Paspor dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS).

2. Benefit

- a) Aman dan terjamin.
- b) Online di seluruh outlet BSM.
- c) Bagi hasil yang kompetitif.
- d) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- e) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- f) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah

3. Fitur

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah.
- b) Bagi hasil untuk nasabah sebagai berikut:

Tabel 5.4 Bagi Hasil

| Saldo | Nisbah Nasabah | Nisbah Bank |
|---------|----------------|-------------|
| <100 jt | 27% | 73% |
| ≥100 jt | 31.75% | 68.25% |

- c) Minimum setoran awal:

- Perorangan: Rp80.000,- (menggunakan BSM Card)
- Non Perorangan: Rp1.000.000,- (tidak menggunakan BSM Card)

- d) Minimum setoran berikutnya: Rp10.000,-.

- e) Saldo minimum: Rp50.000,-.

4. Biaya

- a) Biaya tutup rekening: Rp20.000,-

- b) Biaya administrasi/bulan: Rp6.000,-

- c) Penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak: Rp10.000,-

- d) Penggantian kartu ATM karena hilang atau rusak: Rp15.000,-

- e) Biaya dormant/bulan: Rp5.000,- dengan ketentuan:

- Rekening bersaldo <Rp50.000,- dan

- Rekening tabungan rupiah yang tidak bermutasi selama 6 (enam)
- f) bulan berturut-turut (tidak ada penyetoran, penarikan, transfer dan pemindah bukuan)

b. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat di lakukan setiap saat

1. Persyaratan:

Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor atau KTKLN (untuk TKI).

2. Manfaat:

- a) Aman dan terjamin.
- b) Online di seluruh outlet BSM.
- c) Bonus bulanan yang di berikan sesuai dengan kebijakan BSM
- d) Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- e) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- f) Penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

3. Fitur:

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadi'ah.
- b) Setoran awal minimal Rp20.000,- (tanpa ATM) & Rp30.000,- (dengan ATM).

c) Setoran berikutnya minimal Rp10.000,-.

d) Saldo minimal Rp20.000,-.

4. Biaya

a) Biaya tutup rekening Rp10.000,-.

b) Biaya administrasi Rp2.000,- per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak memotong pokok).

c) Penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak: Rp10.000,-

d) Penggantian kartu ATM karena hilang atau rusak: Rp15.000,-

e) Biaya pemeliharaan kartu ATM Rp2.000,- per bulan.

f) Biaya dormant/bulan Rp5.000,- dengan ketentuan:

- Rekening bersaldo <Rp50.000; dan
- Rekening tabungan rupiah yang tidak bermutasi selama 6 (enam)

g) bulan berturut-turut (tidak ada penyetoran, penarikan, transfer dan pemindah bukuan)

C. Analisa Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar

Dunia Perbankan Indonesia saat ini telah terjadi lebih global dengan adanya dan semakin berkembangnya industri perbankan syariah, yang mana bank syariah lebih mengutamakan kerjasama yang manfaatnya dapat diterima

melalui bagi hasil yang disepakati bersama antara nasabah dan pihak bank. Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai bank syariah, khususnya yang berhubungan dengan konsumen bank syariah, yang menjadi alasan mereka untuk mau berhubungan dan menjadi nasabah adalah alasan keagamaan, yang menyatakan bahwa bunga bank yang diterima melalui bank konvensional haram hukumnya dalam syariat islam, sehingga ada keinginan dari para warga muslim untuk membentuk suatu lembaga perbankan yang sesuai dengan syariat islam, yaitu bank syariah ini.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi.

Menurut Simamora (2000:214) strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Dalam strategi ini yang dirumuskan adalah tujuan perusahaan, fokus perusahaan, sumber daya dan aktivitas yang akan dialokasikan untuk memenuhi peluang dan ancaman untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi perusahaan merupakan faktor penentu yang harus di implementasikan dengan optimal untuk keberhasilan target perusahaan.

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Setiap perusahaan membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk bank syariah.

Strategi Pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Unismuh kota Makassar terhadap produk Tabungan Berjangka yaitu dengan menggunakan pendekatan marketing Mix. Marketing mix adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut strategi pemasaran Tabungan Berjangka terhadap unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix), ada 4 macam, yaitu:

1. Strategi Penentuan Lokasi (*Place*)

Tempat-tempat pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar, itu di sekolah-sekolah, kantor-kantor, universitas.

Nah BSM menempatkan kantornya di Unismuh itu karena kita lihat kan Unismuh itu kampus yang bisa dibilang kampus yang menerapkan sitem syariah, ini kan sesuai dengan prinsip bank juga yang memakai sistem syariah, selain itu jugakan unismuh termasuk kampus yang banyak mahasiswanya jadi kemungkinan untuk mendapat nasabah lebih banyak itu besar, jadi seperti itu alasan singkatnya.⁴

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank,

⁴ Hasil wawancara dengan Nining sebagai Customer Service BSM Unismuh Kota Makassar

yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin ATM.

Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. lokasi Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar ini beralamat di jalan Sultan Alauddin No. 259, Makassar.

2. Strategi Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang akan pasarkan dalam hal ini adalah Tabungan Berjangka. Tabungan Berjangka terdiri dari 2 tabungan, yaitu Tabungan Berencana dan Tabungan Investa Cendekia.

Tabel 6.4 Tabungan Berjangka

| Tabungan Berjangka | BSM Tabungan Berencana | BSM Tabungan Investa Cendekia | |
|---------------------------|--|---|--------------|
| Nisbah bagi hasil | Berjangka mulai dari 43% s.d 48% sesuai saldo rata-rata perbulan | Nasabah: 48% | Bank: 52% |
| Jangka waktu | 1 s.d 10 tahun | 1 s.d 20 tahun | |
| Manfaat asuransi | Maksimal Rp200.000.000 | 120 x setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran bulanan untuk | |

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| | | masa yang belum dijalani |
| Fasilitas top up | Tidak ada | Ada |
| Premi (kontribusi Asuransi) | Gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan | Berjenjang mulai dari 2,5% s.d 6,5% tergantung jangka waktu |

Tabungan Berencana itu biasanya untuk keperluan kayak ada mau kubeli deh tahun depan mau ka pergi deh liburan tahun depan kemana-kemana, biaya segini, ada mi memang kisaran kisaran dana yang dia butuhkan. Misalnya ada uang tahun depan, mau ada uangku deh Rp.1.200.000 di tahun depan, Rp.1.200.000 tonji uangta tahun depan di tabunganta. Kalau Tabungan Investasi Cendekia biasanya dipakai untuk keperluan sekolah. Tabungan Investa Cendekia itu bisa di Top Up dananya, jadi kalau ada danata lebih, bisa di storkan ke Tabungan Investa Cendekia. Memang kita tulis disitu mau uang Rp.1.200.000 di tahun depan, dia ada fasilitas top Upnya jadi kalau ada uangta lebih bisa kita setorkan ke Tabungan Investa Cendekia ta itu, kalau di tabungan berencana dia tidak bisa disetorkan, biar ada uangta lebih tidak bisa. Produk yang saat ini banyak peminatnya itu Tabungan Berencana.⁵

Dalam strategi produknya, Bank Syariah Mandiri menawarkan berbagai manfaat produk dari Tabungan Berjangka yang tidak bisa dimiliki dari tabungan umumnya.

Manfaat Produk Tabungan Investa Cendekia adalah sebagai berikut :

⁵ Hasil wawancara dengan Nining sebagai Customer Service BSM Unismuh Kota Makassar

1. Manfaat :

- a. Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan. Dengan adanya tabungan berjangka ini, maka nasabah dapat menabung untuk masa depannya. Baik untuk investasi atau untuk pendidikan.
- b. Nasabah mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan *).⁶

2. Asuransi mulai efektif pada saat pembukaan rekening.

Sedangkan berakhirnya asuransi :

- Setelah tabungan jatuh tempo.
- Setelah terjadi klaim oleh penabung atau ahli warisnya.
- Setelah tabungan dinyatakan sebagai rekening tidak aktif oleh Bank.

3. Kontribusi asuransi gratis (atas beban bank).

Bank Syariah Mandiri bekerja sama dengan Asuransi Jiwa Takaful, dan premi nasabah akan dibayarkan oleh bank.

4. Manfaat Asuransi

Tabel 8.4 Manfaat Asuransi

| Kepesertaan Kondisi | Tahun I | Tahun II dan Seterusnya |
|------------------------|--|---|
| | Santunan manfaat untuk nasabah dengan proses | • Santunan manfaat asuransi sebesar 100 x setoran bulanan dan |

⁶ *) Bagi nasabah *Free cover /automatic cover* dan *non medis*

| | | |
|---|---|---|
| <p>Meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan)</p> | <p>seleksi asuransi sbb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses seleksi kepesertaan asuransi <i>Free Cover / Automatic Cover & Medis</i>: • Santunan manfaat sebesar 100 x setoran bulanan dan max. Rp 200.000.000. • Proses seleksi kepesertaan asuransi <i>Non Medis</i> (sesudah 3 (tiga) bulan kepesertaan): Santunan manfaat sebesar 100 x setoran bulanan dan max. Rp200.000.000. | <p>pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran sisa setoran bulanan dilakukan setiap bulan. Namun pembayaran tersebut dapat dilakukan di muka (<i>lump sump</i>) dan dikenakan biaya administrasi. |
|---|---|---|

| | |
|--|--|
| <p>Meninggal dunia/cacat tetap total karena kecelakaan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Santunan manfaat asuransi sebesar 100 x setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani. • Pembayaran sisa setoran bulanan dilakukan setiap bulan. Namun pembayaran tersebut dapat dilakukakn di muka (<i>lump sump</i>) dan dikenakan biaya administrasi. |
|--|--|

5. Seleksi Asuransi

Tabel 9.4 Seleksi Asuransi

| Jenis Seleksi asuransi | Keterangan |
|---|--|
| <p>Free Cover/ Automatic Cover</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Setoran bulanan sampai dengan Rp2.000.000. • Penabung secara otomatis mendapat perlindungan asuransi tanpa melalui pemeriksaan kesehatan **).⁷ |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Setoran bulanan di atas Rp2.000.000 sampai dengan Rp4.000.000. • Penabung wajib untuk mengisi formulir pernyataan kesehatan calon |

⁷ **) Pada saat seleksi kepesertaan asuransi dilakukan, penabung tidak sedang menjalani rawat inap di Rumah Sakit (RS) atau sedang berada dalam masa pengobatan atau pengawasan dokter/RS atas suatu penyakit atau kondisi berbahaya yang dianggap berpotensi menyebabkan kematian.

| | |
|------------------|--|
| Non Medis | <p>penabung kumpulan, yang tertera pada formulir pembukaan BSM Tabungan Investa Cendekia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penabung secara otomatis mendapat perlindungan asuransi tanpa melalui pemeriksaan kesehatan **). |
| Medis | <ul style="list-style-type: none"> • Setoran bulanan diatas Rp4.000.000 sampai dengan Rp10.000.000. • Penabung wajib melakukan tes medis pada klinik/tidaklolos, maka penabung berhak melakukan pilihan setoran bulanan dengan maksimal setoran bulanan sebesar Rp4.000.000. |

6. Ketentuan Premi Asuransi:

Premi asuransi didebet secara otomatis dari setoran bulan BSM Tabungan Investa Cendekia berdasarkan periode kepesertaan, dengan nilai premi/kontribusi asuransi sebagai berikut :

Tabel 10.4 Nilai Premi/Kontribusi Asuransi

| Jangka waktu menabung | Besar premi |
|-----------------------|-------------|
| 0 - 5 tahun | 2.50 % |

| | |
|---------------|--------|
| 6 - 10 tahun | 3.50 % |
| 11 - 15 tahun | 4.75 % |
| 16 - 20 tahun | 6.50 % |

7. Ilustrasi Santunan Manfaat Asuransi:

a. Nasabah meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan):

Tabel 11.4 Meninggal Dunia karena Sakit

| Jangka waktu menebung | Terjadi risiko | Santunan tunai | Sisa setoran bulanan | Total santunan manfaat asuransi |
|-----------------------|----------------|--|----------------------|--|
| 11 tahun | Bulan ke-10 | 100 x setoran bulanan (max.Rp200 juta) | - | 100 x setoran bulanan (max. R200 juta) |
| 20 tahun | Bulan ke-13 | 100 x setoran bulanan | 227 | 327 x sisa setoran bulanan |

b. Nasabah meninggal dunia/cacat tetap total karena kecelakaan:

Tabel 12.4 Meninggal Dunia/ Cacat Tetap Total

| Jangka waktu menabung | Terjadi risiko | Santunan tunai | Sisa setoran bulanan | Tota santunan manfaat asuransi |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------------|--------------------------------|
| 11 tahun | Bulan | 100 x setoran | 122 | 222 x sisa |

| | | | | |
|----------|----------------|--------------------------|-----|----------------------------------|
| | ke-10 | bulanan | | setoran bulanan |
| 20 tahun | Bulan ke-13 | 100 x setoran bulanan | 227 | 327 x sisa setoran bulanan |

3. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam suatu penjualan. Strategi harga yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar kalau kita di sini biaya administrasi sama setoran awalnya tidak di kasi kebebasan tapi memang sudah ada ketentuan khusus, jadi kalau misalnya tabungan ini administrasinya segini, ada setoran awalnya jadi tidak bisaki dibilang ada kebebasan nasabahnya dan memang sudah ketentuan-ketentuan produknya.

Kalau ia menabung di BSM Tabungan Berencana minimal Rp100.000 jangka waktunya 1-10 tahun, kalau tabungan BIC minimal Rp100.000 jangka waktunya bisanya bisa sampai 20 tahun. Kalau segi promosinya juga sama dengan produk-produk lain lewat media, lewat apa to. Cuman dia bisanya kalau tabungan berencana masuk di tempat-tempat kayak sekolah. BIC kan tidak mungkin maki ke pasar.⁸

⁸ Hasil wawancara dengan Nining sebagai Customer Service BSM Unismuh Kota Makassar

Dalam tabungan berjangka nasabah dapat memilih 2 jenis tabungan yang ditawarkan:

a. BSM Tabungan Investa Cendikia

Untuk tabungan investa cendikia setoran bulanan minimal Rp100.000,- s.d. Rp10.000.000,-. Dengan Kelipatan setoran bulanan Rp50.000,-. Dan saldo tabungan tidak bisa di tarik sebelum jatuh tempo kecuali dalam keadaan darurat. Saldo setelah penarikan minimal sebesar Rp1.000.000,- (satu juta rupiah). Transfer ke rekening bank lain dan tarik tunai di kenakan biaya administrasi sebesar Rp 25.000,-. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat fitur dan tarif tabungan investa cendikia pada tabel 13.4.

Tabel 13.4 Fitur dan Tarif Tabungan Investa Cendekia

| Fitur dan layanan | Tarif (<i>Pricing</i>) |
|---|---|
| Setoran Awal | Minimal Rp100.000,- |
| Saldo Minimum | Rp10.000.000,- |
| Nisbah Bagi Hasil | < 25 jt = 43% Rp25 jt s.d <Rp50 jt = 44% Rp50 jt - <75 jt = 45% Rp75 jt - <100 jt = 46% >Rp100 jt = 48% |
| Kelipatan Setoran Bulanan | Rp50.000,- |
| Saldo setelah penarikan minimal sebesar | Rp1.000.000,- (satu juta rupiah) |

| | |
|--|------------|
| Biaya Transfer ke rekening Bank lain dan tarik tunai | Rp25.000,- |
|--|------------|

Untuk ketentuan premi asuransinya adalah :

Premi asuransi akan di debet secara otomatis dari setoran bulanan BSM Tabungan Investa Cendekia berdasarkan periode kepesertaan, dengan nilai premi/ kontribusi asuransi sebagai berikut:

Tabel 14.4 Nilai Premi/Kontribusi Asuransi

| Jangka waktu menabung | Besar premi |
|-----------------------|-------------|
| 0 - 5 tahun | 2.50 % |
| 6 - 10 tahun | 3.50 % |
| 11 - 15 tahun | 4.75 % |
| 16 - 20 tahun | 6.50 % |

b. BSM Tabungan Berencana

Untuk tabungan berencana setoran bulanan minimal Rp100.000,- s.d. Rp10.000.000,-. Target dana minimal Rp1.200.000,- dan maksimal Rp200 juta. Biaya atas penarikan dan penutupan sebelum jatuh tempo adalah Rp100.000,-. Transfer ke rekening Bank lain dan tarik tunai di kenakan biaya administrasi sebesar Rp25.000,-. Biaya penggantian buku tabungan berencana karena hilang Rp10.000,-/buku. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat fitur dan tarif tabungan berencana pada tabel 15.4.

Tabel 15.4 Fitur dan Tarif Tabungan Berencana

| Fitur dan layanan | Tarif (<i>Pricing</i>) |
|---|---|
| Setoran Awal | Minimal Rp1.200.000,- |
| Saldo Maksimal | Rp200 Juta |
| Nisbah Bagi Hasil | < 25 jt = 43% Rp25 jt s.d <Rp50 jt = 44% Rp50 jt - <75 jt = 45% Rp75 jt - <100 jt = 46% >Rp100 jt = 48% |
| Kelipatan Setoran Bulanan | Rp50.000,- |
| Biaya atas penarikan dan penutupan sebelum jatuh tempo | Rp100.000,- (seratus ribu rupiah) |
| Biaya penggantian buku Tabungan Berencana karena hilang | Rp10.000,-/buku |
| Biaya Transfer ke rekening Bank lain dan tarik tunai | Rp25.000,- |

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran yang terakhir adalah strategi promosi bank. Menurut Kasmir dalam buku pemasaran bank, mengatakan bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang kita tawarkan adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Adapun strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk Tabungan Berjangka adalah:

a. *Cross Selling* oleh *customer service*.

Cross Selling, jadi misalnya ada orang yang datang kesini, dari rumah dia tidak mau buka tabungan berjangka, dia mau membuka tabungan umroh. Selesai tabungan umrohnya kita lakukan *cross selling*, *cross sellingnya* itu masuk di tabungan berjangka, jadi kita jelaskan mi ke nasabahnya. Jadi datangnya kesini memang bukan untuk tabungan berjangka tapi gara-gara kita *cross selling closing*ki tabungan berjangka.

b. Pendekatan *Door to Door*

Pendekatan *door to door* biasanya kita, memang ada jabatan khusus yang kerjakanki yaitu SFE (Syariah Funding Executive). Biasanya pendekatan *door to door* itu datangki ke instansi-instansi, sekolah-sekolah, kantor.

c. Sosial Media

Jadi sosial media yang kami gunakan dalam memasarkan produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar itu seperti lewat instagram, website, facebook, twitter, dan youtube.

d. Media Cetak

e. Pasang Iklan

f. Mengisi Materi diberbagai pertemuan (sosialita), seperti:

- 1) Lembaga Organisasi
- 2) Uji Pemerintahan
- 3) Sekolah-sekolah
- 4) Lembaga Pemasyarakatan (lapas)

g. *Car Free Day*

Kalau *Car Free Day* itu kita mempromosikan mi semuanya seperti pendanaanta, pembiayaan, semuanya.

h. Kerjasama dengan *Sponsorship*

Sponsorship itu seperti biasanya ada acaranya Fakultas Ekonomi kayak pameran apa-pameran apa to. Bank Syariah Mandiri nanti ikut mensponsori dalam bentuk dana, hadiah, atau apalah nanti pas acaranya logonya BSM di pasang di spanduknya itu sebagai bentuk pemasarannya BSM dan kerjasamanya sama BSM. Biasanya juga itu kalau ada acara kita pasang boot di acara itu dikarenakan kita sudah sponsori acarata, biasanya kita sama pihak yang sterilkan acara itu kita kasih satu boot memang khusus BSM, jadi nanti bisaki di situ buka rekening. Biasanya juga pembukaaan rekening dia kalau di pameran-pameran begitu biasanya berhadiah langsung kayak pulpen, begitu dia kalau *sponsorship*. Jadi dia itu kayak apa di, ikutki berpartisipasi sama acaranya mahasiswa, bukan cuma acaranya mahasiswa biasanya juga

acara kayak milad, gerak jalan, wisuda, pendaftaran mahasiswa baru juga masuk.⁹

D. Analisa Penulis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka

Berdasarkan analisa strategi pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Demikian pula sumber daya manusia (SDM) yang tersedia, harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi dan memasarkan barang yang telah diproduksi. Untuk mendukung proses pemasaran itu, peran manajer pemasaran adalah bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran.

Mengenai strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar untuk menarik minat masyarakat sama seperti tahun-tahun lalu, yaitu melakukan strategi pemasaran dalam mensosialisasikan produk tabungan berjangka kepada masyarakat luas. Strategi pemasarannyapun tidak berbeda jauh dengan tahun kemarin, dan yang lebih ditingkatkan dalam strategi pemasaran ini ialah lebih giatnya pihak bank dalam

⁹ Hasil wawancara dengan Nining sebagai Customer Service BSM Unismuh Kota Makassar

mengenalkan produk tabungan berjangka kepada masyarakat awam, sebab masih ada masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan produk tabungan berjangka.

Sebagai lembaga yang berdasarkan prinsip Syariah, Bank Syariah Mandiri harus terus berupaya untuk menyediakan produk/ jasa di Bank yang lengkap dan luas. Untuk mencapai sasaran tersebut Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar bertekad untuk menyediakan dan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya. Perkembangan peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan berjangka ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar. Pihak bank tidak menetapkan target kelompok tertentu dari kalangan umat islam sebagai sasaran pasar, artinya semua kalangan bisa ikut serta memiliki tabungan berjangka ini. Namun yang dibatasi hanya usia bagi nasabah yang ingin mendaftar minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun saat jatuh tempo.

Dan dilihat dari segi biaya yang dikenakan pada produk tabungan berjangka, penulis dapat menyimpulkan bahwa tabungan ini sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat pada umumnya. Biaya jumlah tabungan ini diserahkan kepada nasabah. Lamanya menabung dan jumlah dana yang rutin disetorkan bisa diatur sesuka hati, sesuai yang ditawarkan pihak bank. Jika tidak punya dana besar untuk investasi, maka bank menawarkan setoran mulai dari Rp 100,000/bulan, dalam jangka waktu mulai dari setahun.

Sedangkan dari segi promosi, Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar menggunakan strategi dengan menyebar browsur, website, dan menggunakan

system jemput bola oleh badan yang dinamakan *Syariah Founding Executife* (SFE), yang memasarkan produk maupun jasa kepada nasabah/ calon nasabah, dengan mendatangi lembaga-lembaga, perusahaan-perusahaan, sekolah-sekolah, maupun *door to door*. Strategi ini lebih efektif karena dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga bisa dengan mudah menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci dan detail. Dari strategi tersebut pihak bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan-kelemahan produk bank secara langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang produk lain.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah mandiri memiliki keunggulan yang dapat di nikmati nasabah antara lain adalah :

1. Place, Tempat-tempat pemasaran yang dilakukan pihak Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar, selain di kantor cabang juga dilakukan diberbagai tempat seperti, sekolah, universitas, dan kantor-kantor.
2. Product, Dalam strategi produknya, Bank Syariah Mandiri menawarkan berbagai manfaat produk dari Tabungan Berjangka yang tidak bisa dimiliki dari tabungan umumnya.
 - 1) Bagi hasil yang kompetitif,
 - 2) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang,
 - 3) Perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis,
 - 4) Jaminan pencapaian target dana
3. Price, Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk jasa perbankan. Untuk bisa bersaing dengan kompetitornya, Bank Syariah Mandiri menentukan strategi harga (*Pricing*) yang kompetitif.
4. Promotion, Adapun strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk tabungan berjangka

5. adalah dengan adanya Pendekatan Walk In oleh Costumer Service serta Pendekatan Door to door oleh Syariah Funding Executive (SFE) dan juga melalui brosur brosur/ iklan yang menarik serta website, system pemasaran (promosi) jemput bola.

Hanya saja Bank Syariah Mandiri perlu lebih meningkatkan dan melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran maupun produk Tabungan Berjangka agar nasabah meningkat jumlahnya.

Sifat Produk Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar memiliki beberapa sifat yaitu :

- a. Produk Penghimpunan bersifat akad Wadi'ah dan akad Mudharabah
- b. Produk Tabungan Berjangka bersifat nisbah bagi hasil yaitu 48% untuk penabung
- c. Produk Pendanaan Lainnya bersifat akad mudharabah muthlaqah dan Bagi hasil

B. Saran

Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya khususnya produk Tabungan Berjangka harus menambah media terutama pada media cetak yaitu koran atau surat kabar sebab koran adalah salah satu langkah yang strategis dalam menjalankan sebuah bisnis.

Kemudian hal-hal yang perlu untuk diperhatikan dan diterapkan untuk kemajuan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar adalah sebagai berikut:

1. Perlunya diadakan sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai produk tabungan berjangka kepada masyarakat umum agar lebih mengetahui tentang produk ini serta program-programnya seperti halnya kegiatan literasi.
2. Melakukan inovasi dan meningkatkan mutu produk-produk Bank Syariah Mandiri khususnya Tabungan Berjangka agar dapat bersaing dengan produk-produk sesama bank syariah dan juga bank konvensional.
3. Memperbanyak jumlah tenaga kerja khususnya di bidang *marketing* untuk mendorong peningkatan jumlah nasabah. Dan karyawan yang bertugas sebagai *marketing* diharapkan lebih aktif dalam menawarkan dan memberikan penjelasan tentang produk Tabungan Berjangka agar masyarakat lebih mengenal dan mengerti tentang tabungan berjangka.
4. Yang lebih penting lagi Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar Diharapkan untuk memperbanyak Kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas, dan mesin ATM agar dapat mempermudah nasabah yang ingin melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andopa, R. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Vol.2.
- Anoraga, P. 1997. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta: Jakarta
- Hasibuan, M.S.P. 2004. *Dasar-Dasar Perbankan*. Cetakan III. Sinar Grafika Offset: Jakarta
- Mawaddah, N. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah. *Jurnal Etikonomi*. Vol.14.
- Prasetia, A. 2018. *Peran Asset And Liability Management (Alma) Terhadap Peningkatan Profitabilitas Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Putra, Y.P. dkk. 2016. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.39.
- Ramadhani, A.K.P. 2014. Penerapan *Strategic Marketing* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya. *Jurnal JESTT*. Vol.1.
- Sari, Juwita. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Fresh Mart* Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1.



Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung
Alfabeta

Sugiono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung
Alfabeta

Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Cetakan Pertama. Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama: Jakarta

Tjipto, F. dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. CV. Andi Offset: Yogyakarta

Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali Pers: Jakarta

Wibowo, E.A. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka pada Bank
Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ciputat dalam Meningkatkan Jumlah
Nasabah*. Jakarta: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah

Yusrianto, A. and Surachman. 2010. Analisis Pengaruh Faktor Bauran
Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank
Syariah Di Kota Medan. *Wacana*. Vol.13.

<https://www.syariahmandiri.co.id/>

PERTANYAAN WAWANCARA BANK SYARIAH MANDIRI UNISMUH KOTA MAKASSAR

Nama objek wawancara : Nining dan Syamsu Furqan

Bagian : *Customer Service (CS) & Branch Operation Supervisor*

Usia : 26 Tahun & 37 Tahun

Tahun Masuk : 2016 & 2014

Waktu : 03 Juni 2019

1. Strategi apa yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk Tabungan Berjangka?

Dalam memasarkan tabungan berjangka, maka

- a. Pendekatan Cross Selling oleh Customer Service
Adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Customer service untuk memasarkan produk maupun jasa kepada nasabah yang telah memiliki rekening tabungan. Customer service langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, dan langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci. Dengan cara ini Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank dengan nasabah.
- b. Dengan Browsur browsur/ iklan-iklan yang menarik, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui bahwa adanya tabungan berjangka yang bertujuan mencapai target dana yang diharapkan nasabah, bagi hasil menggunakan sistem berjenjang serta tabungan ini dicover dengan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis.
- c. Website, dengan website informasi tentang produk produk Bank Syariah Mandiri dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga produk dan jasa dapat dimengerti oleh masyarakat, sehingga tanpa pergi ke Bank Syariah Mandiri pun, masyarakat dapat mengetahui.
- d. Pendekatan Door to door oleh Syariah Funding Executive (SFE) Adalah pemasaran yang dilakukan oleh badan khusus yang dinamai Syariah Funding Executive (SFE), yang mana bertugas memasarkan produk maupun jasa kepada nasabah/ calon nasabah, dengan mendatangi lembaga-lembaga, perusahaan-perusahaan, maupun sekolah-sekolah.

2. Apa keunggulan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri terhadap produk tabungan berjangka?

Bank Syariah Mandiri menawarkan berbagai manfaat produk dari Tabungan Berjangka yang tidak bisa dimiliki dari tabungan umumnya.

a. Bagi hasil yang kompetitif,

Bagi hasil menggunakan sistem berjenjang sebagai berikut:

| Saldo rata-rata harian | Nisbah |
|------------------------|---------|
| < 25 Juta | 43 % |
| 22 juta - < 50 juta | 44 % |
| 50 juta - < 75 juta | 45.00 % |
| 75 juta - < 100 juta | 46.00 % |
| >100 juta | 48.0 |

b. Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang, Dengan adanya tabungan berjangka ini, maka nasabah dapat menabung untuk masa depannya. Baik untuk investasi atau untuk pendidikan.

c. Perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis,

1) Asuransi mulai efektif pada saat pembukaan rekening. Sedangkan berakhirnya asuransi:

- Setelah tabungan jatuh tempo.
- Setelah terjadi klaim oleh penabung atau ahli warisnya.
- Setelah tabungan dinyatakan sebagai rekening tidak aktif oleh Bank.

2) Kontribusi asuransi gratis (atas beban bank).

Bank Syariah Mandiri bekerja sama dengan Asuransi Jiwa Takaful, dan premi nasabah akan dibayarkan oleh bank.

3. Bagaimana strategi harga yang diterapkan tabungan berjangka?

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam suatu penjualan, strategi harga yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar adalah dengan memberikan harga yang sangat terjangkau, nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan juga

kebebasan nasabah dalam menentukan dan mengubah setoran bulanan mulai dari Rp 100.000 atau USD 10,- per bulan

Makassar, 03 Juni 2019

(Nining)



PERTANYAAN WAWANCARA BANK SYARIAH MANDIRI UNISMUH KOTA MAKASSAR

Nama objek wawancara : Nining

Bagian : Customer Service (CS)

Waktu : 10 Juni 2019

1. Apakah yang dimaksud dengan tabungan berjangka?

Tabungan Berjangka terdiri dari 2 jenis tabungan: Tabungan Berencana Dan Tabungan Investa Cendikia.

Tabungan Berencana adalah Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Tabungan Investa Cendikia adalah Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan di lengkapi dengan perlindungan asuransi.

2. Apa manfaat/ benefit yang ditawarkan Tabungan berjangka ini?

Adapun manfaat/ benefit yang ditawarkan Tabungan berjangka ini adalah:

- a. Bagi hasil yang kompetitif.
- b. Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang.
- c. Perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis
- d. Jaminan pencapaian target dana

3. Konsep pemasaran seperti apa yang dilakukan Bank Syariah Mandiri

Unismuh kota makassar?

Customer Satisfaction, marketing mix.

4. Dari segi marketing mix, adakah spesifikasi tertentu yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri?

Saat ini BSM lebih mengutamakan keunggulan produk dengan memberi keunggulannya dengan price yang kompetitif serta maraknya promosi pada media cetak, radio dan media sosial.

5. Bagaimana pemasaran tabungan berjangka kepada nasabah?

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar terhadap produk Tabungan Berjangka yaitu:

a. Adanya strategi promosi

Adapun strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk Tabungan Berjangka adalah:

i. *Cross Selling* oleh *customer service*.

Cross Selling, jadi misalnya ada orang yang datang kesini, dari rumah dia tidak mau buka tabungan berjangka, dia mau membuka tabungan umroh. Selesai tabungan umrohnya kita lakukan *cross selling*, *cross sellingnya* itu masuk di tabungan berjangka, jadi kita jelaskan mi ke nasabahnya. Jadi datangnya kesini memang bukan untuk tabungan berjangka tapi gara-gara kita *cross selling closingki* tabungan berjangka.

j. Pendekatan *Door to Door*

Pendekatan *door to door* biasanya kita, memang ada jabatan khusus yang kerjakanki yaitu SFE (Syariah Funding Executive). Biasanya pendekatan *door to door* itu datangki ke instansi-instansi, sekolah-sekolah, kantor.

k. Sosial Media

Jadi sosial media yang kami gunakan dalam memasarkan produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar itu seperti lewat instagram, website, facebook, twitter, dan youtube.

l. Media Cetak

m. Pasang Iklan

n. Mengisi Materi diberbagai pertemuan (sosialita), seperti:

5) Lembaga Organisasi

- 6) Uji Pemerintahan
- 7) Sekolah-sekolah
- 8) Lembaga Pemasyarakatan (lapas)

o. *Car Free Day*

Kalau *Car Free Day* itu kita mempromosikan mi semuanya seperti pendanaanta, pembiayaan, semuanya.

p. Kerjasama dengan *Sponsorship*

Sponsorship itu seperti biasanya ada acaranya Fakultas Ekonomi kayak pameran apa-pameran apa to. Bank Syariah Mandiri nanti ikut mensponsori dalam bentuk dana, hadiah, atau apalah nanti pas acaranya logonya BSM di pasang di spanduknya itu sebagai bentuk pemasarannya BSM dan kerjasamanya sama BSM. Biasanya juga itu kalau ada acara kita pasang boot di acara itu karenakan kita sudah sponsori acarata, biasanya kita sama pihak yang sterilkan acara itu kita kasih satu boot memang khusus BSM, jadi nanti bisaki di situ buka rekening. Biasanya juga pembukaaan rekening dia kalau di pameran-pameran begitu biasanya berhadiah langsung kayak pulpen, begitu dia kalau *sponsorship*. Jadi dia itu kayak apa di, ikutki berpartisipasi sama acaranya mahasiswa, bukan cuma acaranya mahasiswa biasanya juga acara kayak milad, gerak jalan, wisuda, pendaftaran mahasiswa baru juga masuk.

b. Adanya strategi harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam suatu penjualan. Strategi harga yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar kalau kita di sini biaya administrasi sama setoran awalnya tidak di kasi kebebasan tapi memang sudah ada ketentuan khusus, jadi kalau misalnya tabungan ini administrasinya segini, ada setoran awalnya jadi tidak bisaki dibilang ada kebebasan nasabahnya dan memang sudah ketentuan-ketentuan produknya.

Kalau ia menabung di BSM Tabungan Berencana minimal Rp100.000 jangka waktunya 1-10 tahun, kalau tabungan BIC minimal Rp100.000 jangka waktunya bisanya bisa sampai 20 tahun. Kalau segi promosinya juga sama

dengan produk-produk lain lewat media, lewat apa to. Cuma dia biasanya kalau tabungan berencana masuk di tempat-tempat kayak sekolah. BIC kan tidak mungkin maki ke pasar.

c. Adanya strategi produk

Produk yang akan pasarkan dalam hal ini adalah Tabungan Berjangka. Tabungan Berjangka terdiri dari 2 tabungan, yaitu Tabungan Berencana dan Tabungan Investa Cendekia.

Tabungan Berencana itu biasanya untuk keperluan kayak ada mau kubeli deh tahun depan mau ka pergi deh liburan tahun depan kemana-kemana, biaya segini, ada mi memang kisaran kisaran dana yang dia butuhkan. Misalnya ada uang tahun depan, mau ada uangku deh Rp.1.200.000 di tahun depan, Rp.1.200.000 tonji uangta tahun depan di tabunganta. Kalau Tabungan Investasi Cendekia biasanya dipakai untuk keperluan sekolah. Tabungan Investa Cendekia itu bisa di Top Up dananya, jadi kalau ada danata lebih, bisa di storkan ke Tabungan Investa Cendekia. Memang kita tulis disitu mau uang Rp.1.200.000 di tahun depan, dia ada fasilitas top Upnya jadi kalau ada uangta lebih bisa kita setorkan ke Tabungan Investa Cendekia ta itu, kalau di tabungan berencana dia tidak bisa disetorkan, biar ada uangta lebih tidak bisa. Produk yang saat ini banyak peminatnya itu Tabungan Berencana.

Dalam strategi produknya, Bank Syariah Mandiri menawarkan berbagai manfaat produk dari Tabungan Berjangka yang tidak bisa dimiliki dari tabungan umumnya.

- 1) Bagi hasil yang kompetitif,
- 2) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang,
- 3) Perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis,
- 4) Jaminan pencapaian target dana

d. Adanya strategi tempat

Tempat-tempat pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar, itu di sekolah-sekolah, kantor-kantor, universitas. Nah BSM menempatkan kantornya di Unismuh itu karena kita lihat kan Unismuh itu kampus yang bisa dibilang kampus yang menerapkan sitem

syariah, ini kan sesuai dengan prinsip bank juga yang memakai sistem syariah, selain itu jugakan unismuh termasuk kampus yang banyak mahasiswanya jadi kemungkinan untuk mendapat nasabah lebih banyak itu besar, jadi seperti itu alasan singkatnya.

6. Bagaimana mekanisme pembukaan dan penutupan tabungan berjangka?

a. Persyaratan pembukaan :

1. Kartu identitas:KTP/SIM/Paspor nasabah.
2. Memiliki Tabungan BSM sebagai rekening asal (source account)
7. Penutupan Tabungan Berencana setelah jatuh tempo dikenakan biaya administrasi:
 1. Pindah buku/overbooking ke rekening induk/source account tidak di kenakan biaya administrasi.
 2. Transfer ke rekening Bank lain dan tarik tunai di kenakan biaya administrasi sebesar Rp25.000,-.
8. Seperti apakah target pasar dalam produk tabungan berjangka?

Perorangan, walking Customer, payroll perusahaan

9. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar?

Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar berdiri pada tanggal 31 Desember, dulu dia kayak kecil jhi dia namanya Banin point, Banin point itu hanya ada teller dan security, ruangnya juga masih kecil. 2009 namanya berubah menjadi Kantor Kas Bank Syariah Mandiri satu tingkat lagi diatasnya Banin Point.

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Dengan motto Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam

dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT

Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Makassar, 10 Juni 2019



PERTANYAAN WAWANCARA BANK SYARIAH MANDIRI UNISMUH KOTA MAKASSAR

Nama objek wawancara : Nining

Bagian : Customer Service (CS)

Waktu : 14 Juni 2019

10. Apa visi dan misi Bank Syariah Mandiri?

a. Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

b. Misi

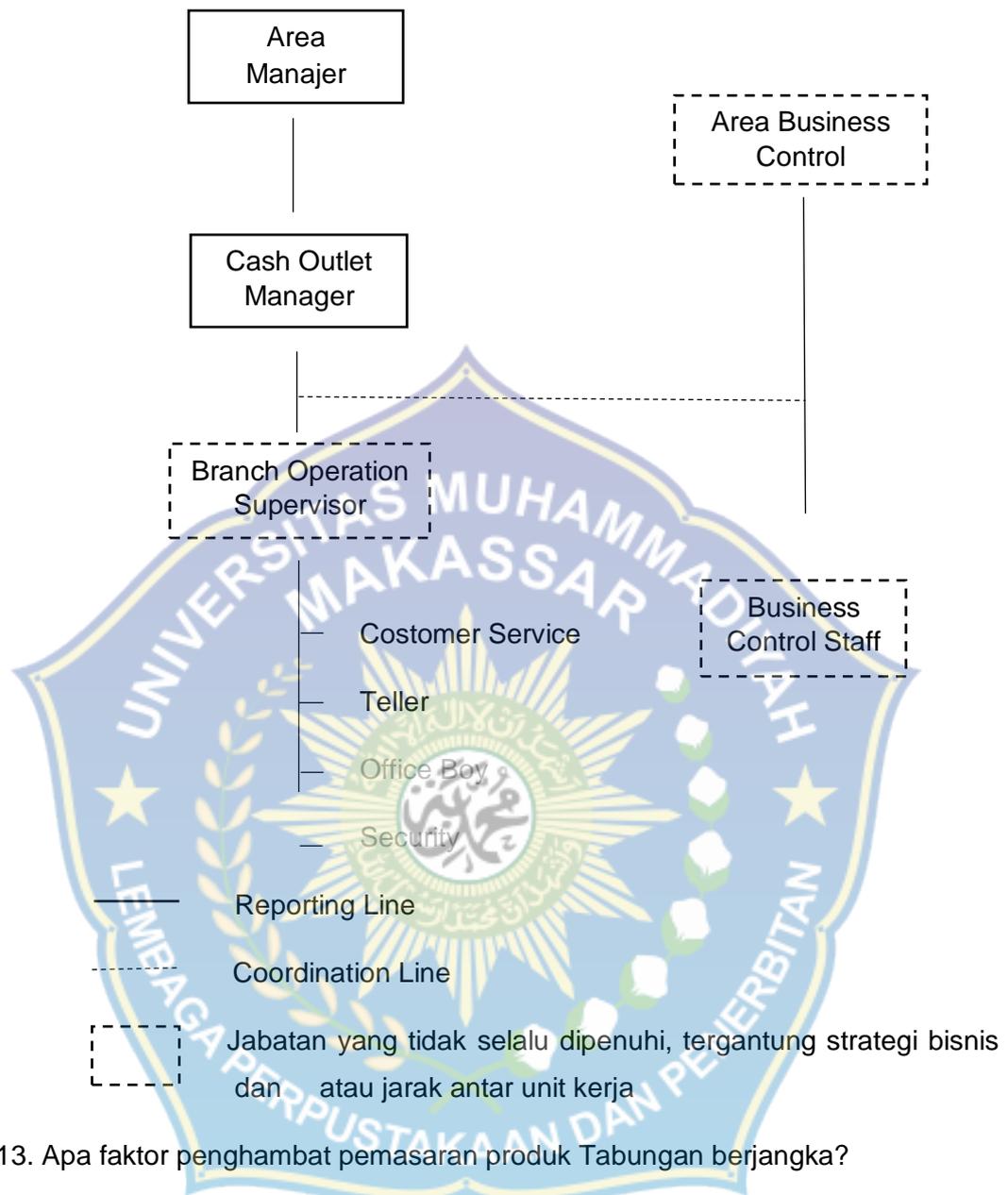
- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 7) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

11. Apa saja produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri?

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri banyak dan beragam. Produk simpanan, produk pembiayaan, kurang lengkapnya lihat dibrosur dan Internet

12. Bagaimana struktur organisasi Bank Syariah Mandiri?

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Pt Bank Syariah Mandiri Cash Outlet



13. Apa faktor penghambat pemasaran produk Tabungan berjangka?

Target market/ pangsa pasar yang masih bermindset konvensional, sehingga calon nasabah masih mementingkan "bunga"

14. Berapakah bagi hasil yang didapatkan nasabah pada broduk tabungan berjangka?

Bagi hasil yang di peroleh 48% untuk Penabung

15. Apa yang dimaksud dengan BSM Investa Cendekia?

BSM Investa Cendekia adalah produk tabungan investasi berjangka yang dibuat khusus untuk membantu Anda dalam perencanaan secara dini kebutuhan dana bagi pendidikan putra-putri Anda.

16. Apa manfaat bagi Penabung apabila mengikuti program BSM Investa Cendekia?

Rasa aman, nyaman karena adanya jaminan yang pasti bagi putra-putri Anda untuk memperoleh pendidikan yang baik di masa yang akan datang serta Anda pun akan memperoleh bagi hasil yang sangat bersaing.

17. Siapa saja yang bisa membuka rekening BSM Investa Cendekia?

Semua orang berusia 17 sampai dengan 55 tahun yang ingin memperoleh jaminan kepastian pendidikan bagi putra-putrinya di masa depan.

18. Jenis dokumen apa saja yang harus saya penuhi untuk membuka rekening BSM Investa Cendekia?

Cukup melampirkan KTP/SIM/Paspor/NPWP saat mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening BSM Investa Cendekia.

19. Sejak kapan proteksi Asuransi Jwa Takaful BSM Investa Cendekia berlaku efektif?

Anda sudah terproteksi asuransi jiwa sejak dibukanya BSM Investa Cendekia.

20. Apakah saya harus memiliki rekening terlebih dahulu sebelum membuka BSM Investa Cendekia?

Ya, Anda sebelumnya harus membuka rekening Tabungan Syariah Mandiri sebagai rekening induk untuk pembayaran setoran bulanan.

21. Berapa lama jangka waktu BSM Investa Cendekia?

BSM Investa Cendekia berjangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 20 tahun.

Makassar, 14 Juni 2019

DOKUMENTASI WAWANCARA PENELITIAN





BIOGRAFI PENULIS



Menjelang saat adzan subuh berkumandang lahirlah seorang bayi wanita mungil dari pasangan Usman dan Banong yang diberi nama Tiara Puspita Sari yang biasa di sapa Tiara. Lahir di Sinjai 12 September 1997. Ia adalah anak terakhir dari lima bersaudara.

Ia memulai pendidikan dasarnya di SD 32 Buakang pada tahun 2003, kemudian melanjutkan jenjang pendidikannya ke sekolah tingkat pertama di SMPN 2 Sinjai Timur pada tahun 2009, setelah selesai ia kemudian melanjutkan ke sekolah menengah atas di SMAN 2 Sinjai Utara yang kini sudah berganti nama menjadi SMAN 5 Sinjai Utara pada tahun 2012. Pepatah Mengatakan “Tuntutlah Ilmu sampai ke Negeri Jiran” dengan berpegang pada pepatah ini ia tak patah semangat dalam menempuh pendidikan dan pada tahun 2015 namanya terdaftar di Universitas Muhammadiyah Makassar, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program Strata Satu (S1) dan lulus pada tahun 2019. Ia lulus cum laude dengan IPK 3,8.

Menyelesaikan S1 dengan melakukan penelitian dan menyusun skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Unismuh Kota Makassar”. Tersusunnya sebuah karya penelitian ini, penulis berharap bisa dijadikan sebagai bahan referensi, bacaan, dan tentunya bisa bermanfaat untuk semua pembacanya.