

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA
PRODUK TABUNGAN BERENCANA BANK SYARIAH
MANDIRI KCP AHMAD YANI SEMARANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

RATIH KUMALASARI

132503015

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2016

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA
PRODUK TABUNGAN BERENCANA BANK SYARIAH
MANDIRI KCP AHMAD YANI SEMARANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

RATIH KUMALASARI

132503015

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2016

Dr. H. Muhlis, M.Si

Mangkang Indah No. 407 RT. 11 RW.02

Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdr. Ratih Kumalasari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Ratih Kumalasari

Nomor Induk : 132503015

Judul : Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Produk
Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri KCP
Ahmad Yani Semarang

Mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Ratih Kumalasari
NIM : 132503015
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : “Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang”

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

10 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Diploma Tiga dalam bidang Perbankan Syariah.

Semarang, 10 Juni 2016

Mengetahui,

Penguji I

Drs. H. Hasyim Sarbani, MM
NIP. 19570913 198203 1 002

Penguji II

Dr. H. Muhlis, M.Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Penguji III

H. Khoirul Anwar, M. Ag
NIP. 19690420 199603 1 002

Penguji IV

Drs. Saekhu, MH
NIP. 19690120 199403 1 004



Pembimbing

Dr. H. Muhlis, M.Si

NIP. 19610117 198803 1 002

MOTTO

“hidup ini sebenarnya

SEDERHANA

Hanya saja kita yang merumitkannya dengan

RENCANA”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puja dan puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan berkah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

Shalawat serta salam tak henti tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang kita harapkan syafa'atnya di yaumul qiyamah kelak. Aamiin aamiin Yaa Rabbal'alamin.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dan mendukung penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini. Maka sebagai ucapan terimakasih, penulis mempersembahkan tugas akhir ini kepada:

1. Ibu Rina Afini, Bapak Herry Budhiarto, dan Bapak Gatot Aris Sudibyo selaku orang tua penulis yang telah mendukung dengan moril, materiil, doa, kasih sayang dan perhatian sangat dibutuhkan oleh penulis.
2. Safika Nadzilla selaku adik penulis yang telah bersedia menghibur ketika penulis merasa jenuh.
3. Tante Rita, Om Hariyanto, Tante Lia, Om Andy, Sabrina Allycha Putri, Maheswari, Mahardika, Radityatama, Bramantyo, Teguh, dan segenap keluarga besar Ramelan-Suto Semarang
4. Gempita Ayu Wangi, Annis Syafiqa Hayati, Irfani Khoiruzzaman, Tri Isma Rokhaeni, Ummi Nurul hidayah, Arinial Husna, Annis Syafiqa Hayati, Wiska Mulyaningsih, Fatmila, Maya Qorri 'Aina yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat ketika penulis merasa lelah.
5. Seluruh mahasiswa PBSA 2013 yang solid dan saling mendukung.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 30 April 2016

Deklarator,



Ratih Kumalasari

ABSTRAK

Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion, dan physical evidence atau place. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini mengembangkan masalah implementasi strategi *marketing mix* pada produk tabungan berencana. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sedikitnya masyarakat pinggir kota Semarang yang mengenal Bank Mandiri Syariah dan produk tabungan berencana. Letak kantor Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani yang strategis pun masih belum cukup untuk diketahui masyarakat Semarang yang tinggal jauh dari pusat kota Semarang.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi (pengamatan), dan wawancara yang menelusuri data historis yang terdapat di Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani.

Hasil penelitian ini adalah implementasi strategi *marketing mix* pada tabungan berencana Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang belum optimal karena masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki.

Tabungan berencana ini menggunakan akad *mudharabah*. Tabungan berencana sangat memperhatikan pencapaian target yang direncanakan oleh nasabah sehingga penyetoran uang setiap bulan ditentukan oleh kesepakatan nasabah dan bank dan diterapkan dengan disiplin. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani dengan cara *door to door*, *telephone selling*, dan pembukaan gerai di instansi pemerintah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan menyebut asma ALLAH Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang selalu melimpahkan rahmat kepada kami sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir yang berjudul Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang ini tanpa halangan apapun.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berarti tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhibbin, M. Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M. Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta staff-nya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk mengikuti PKL.
3. Bapak Johan Arifin, S. Ag., MM selaku ketua jurusan DIII Perbankan Syariah
4. Bapak Dr. H. Muhlis, M.Si selaku pembimbing dari Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Segenap karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani yang telah bersedia memberikan informasi sesuai kebutuhan penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.
7. Ibu Rina Afini, Bapak Herri Budhiarto, dan Bapak Gatot Aris Sudibyo selaku orang tua penulis yang telah mendukung dengan moril, materiil, doa, kasih sayang dan perhatian sangat dibutuhkan oleh penulis.
8. Safika Nadzilla selaku adik penulis yang telah bersedia menghibur ketika penulis merasa jenuh.

9. Tante Rita, Om Hariyanto, Tante Lia, Om Andy, Sabrina Allycha Putri, Maheswari, Mahardika, Radityatama, Bramantyo, Teguh, dan segenap keluarga besar Ramelan-Suto Semarang
10. Gempita Ayu Wangi, Annis Syafiqa Hayati, Irfani Khoiruzzaman, Tri Isma Rokhaeni, Ummi Nurul hidayah, Arinial Husna, Annis Syafiqa Hayati, Wiska Mulyaningsih, Fatmila, Maya Qorri ‘Aina yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat ketika penulis merasa lelah.
11. Seluruh mahasiswa PBSA 2013 yang solid dan saling mendukung.
12. Dan seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan tugas akhir ini. Tidak ada yang dapat penulis sampaikan kecuali ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan.

Semoga ALLAH melimpahkan berkah kepada kita. Dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Semarang, Maret 2015

Penyusun,

RATIH KUMALASARI

NIM: 132503015

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:.....	11
1.4 Telaah Pustaka	11
1.5 Metodologi Penelitian	12
1.5.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	12
1.5.2 Sumber Data.....	12
1.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	15
PEMBAHASAN UMUM MENGENAI STRATEGI PEMASARAN DAN <i>MARKETING MIX</i> PADA BANK SYARIAH.....	15
2.1 Pengertian Bank Syariah.....	15
2.2 Tujuan Bank Syariah.....	16

2.3	Konsep Dasar Bisnis Bank Syariah	18
2.4	Pengertian Implementasi.....	19
2.5	Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2.6	Pengertian <i>Marketing Mix</i>	23
2.6.1	<i>Product</i> (Produk).....	25
2.6.2	<i>Price</i> (Harga).....	28
2.6.3	<i>Place</i> (Tempat).....	29
2.6.4	<i>Promotion</i> (Promosi).....	32
BAB III		35
Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri		35
3.1	Sejarah singkat Bank Syariah Mandiri.....	35
3.2	Visi, Misi dan Budaya Bank Syariah Mandiri	37
3.2.1	Visi	37
3.2.2	Misi	37
3.2.3	Budaya Perusahaan	37
3.3	Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani.....	39
3.4	Produk – Produk Bank Syariah Mandiri	40
BAB IV		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> pada Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani	55
4.1.1.1	Produk (<i>Product</i>).....	56
4.1.1.2	Harga (<i>Price</i>).....	58
4.1.1.3	Tempat (<i>Place</i>).....	60
4.1.1.4	Promosi (<i>Promotion</i>).....	61
4.2	Pembahasan.....	63
4.2.1	Produk (<i>Product</i>).....	63
4.2.2	Harga (<i>Price</i>).....	64
4.2.3	Tempat (<i>Place</i>).....	64

4.2.4	Promosi (<i>Promotion</i>).....	65
BAB V	66
PENUTUP	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	67
5.3	Penutup	67
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani.....	39
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem ekonomi Islam semakin populer bukan hanya di negara-negara Islam bahkan juga negara-negara barat. Ini ditandai dengan makin banyaknya bank-bank yang beroperasi menggunakan konsep Islam. Ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam perekonomian bisa diterima di berbagai kalangan karena sifatnya yang universal dan tidak eksklusif. Dasar-dasar ekonomi Islam sudah lama keberadaannya. Yaitu sejak zaman Nabi Muhammad SAW yang menerapkan etika dalam berdagang. Perkembangannya berhenti karena kelompok sosialis dan kapitalis di Eropa. Pemikiran untuk menerapkan sistem perekonomian yang Islami muncul kembali sebagai konsep alternatif ketika kedua sistem tersebut ternyata tidak memuaskan.

Banyak kalangan yang melihat Islam dengan sistem nilai dan tatanan normatifnya sebagai faktor penghambat pembangunan. Penganut paham liberalisme dan pragmatisme seperti ini menilai bahwa kegiatan ekonomi dan keuangan akan semakin meningkat dan berkembang bila dibebaskan dari nilai-nilai normatif dan rambu-rambu Illahi (Antonio, 2001). Ketidakseimbangan ekonomi global dan krisis ekonomi yang melanda Asia khususnya Indonesia adalah suatu bukti bahwa asumsi di atas salah besar. Bahkan, ada sesuatu yang tidak beres dengan sistem yang telah kita anut selama ini. Hal ini terlihat dari kenyataan sejumlah bank di tutup, di *take-over*, dan sebagian besar lainnya harus direkapitulasi dengan biaya ratusan triliun rupiah uang negara. Sekaranglah momentum yang tepat untuk membuktikan bahwa muamalah Islam dengan filosofi utama

‘kemitraan’ dan ‘kebersamaan’ (*sharing*) dalam profit dan *risk* dapat mewujudkan kegiatan ekonomi yang lebih adil dan transparan.¹

Perbankan adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa. Di dalam sejarah perekonomian kaum muslim, fungsi-fungsi bank telah di kenal sejak zaman Rasulullah SAW. Fungsi-fungsi tersebut adalah menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan bisnis, serta melakukan pengiriman uang.

Rasulullah SAW yang juga dikenal sebagai Al Amin, dipercaya oleh masyarakat Makkah menerima simpanan harta. Sehingga pada saat akhir sebelum Rasulullah hijrah ke Madinah, beliau meminta Sayyidina Ali ra untuk mengembalikan semua titipan itu kepada yang memilikinya. Dalam konsep ini, yang dititipi tidak bisa memanfaatkan harta titipan tersebut.

Seorang sahabat Rasulullah SAW, Zubair bin Al Awwam, memilih tidak menerima titipan harta. Beliau lebih suka menerimanya dalam bentuk pinjaman. Tindakan Zubair ini menimbulkan implikasi yang berbeda. **Pertama:** dengan mengambil uang itu sebagai pinjaman, beliau memiliki hak untuk memanfaatkannya; **kedua:** karena bentuknya pinjaman, maka ia berkewajiban mengembalikannya utuh. Sahabat lain, Ibnu Abbas tercatat melakukan pinjaman uang ke Kufah. Juga tercatat Abdullah bin Zubair di Makkah juga melakukan pengiriman uang ke adiknya Misab bin Zubair yang tinggal di Irak.

Penggunaan cek juga telah dikenal luas sejalan dengan meningkatnya perdagangan antara negeri Syam dengan Yaman yang paling tidak berlangsung dua kali dalam setahun. Bahkan di zaman Umar bin Khattab ra, beliau menggunakan cek untuk membayar tunjangan kepada mereka yang berhak. Dengan cek ini kemudian mereka mengambil

¹ Prof. Dr. H. Veithzal Rivai, S.E., M.M., M.B.A. dkk., *Islamic Banking and Finance*, Yogyakarta: BPF, 2012, h. 33.

gandum di Baitul Mal yang ketika itu di impor dari mesir. Pemberian modal untuk modal kerja berbasis bagi hasil seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *muzara'ah*, *musaqah* telah dikenal sejak awal di antara kaum Muhajirin dan kaum Anshar.

Jelaslah bahwa ada individu-individu yang telah melaksanakan fungsi perbankan di zaman Rasulullah SAW, meskipun individu tersebut tidak melaksanakan seluruh fungsi perbankan. Ada yang melaksanakan fungsi menerima titipan harta, ada sahabat yang melaksanakan fungsi pinjam-meminjam uang, ada yang melaksanakan fungsi pengiriman uang, dan ada pula yang memberikan modal kerja.

Manajemen bank Syariah tidak banyak berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (bank konvensional). Namun dengan adanya landasan Syariah serta sesuai dengan pemerintah yang menyangkut bank Syariah antara lain UU No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992, tentu saja baik organisasi maupun sistem operasional bank Syariah terdapat perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama adanya dewan pengawas Syariah dalam struktur organisasi dan sistem bagi hasil.

Perbankan Syariah sebagai wujud permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu sistem perbankan yang halal (memenuhi prinsip Syariah) dan sehat. Perkembangan sistem keuangan Syariah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah secara formal meletakkan dasar-dasar hukum operasionalnya. Setelah 19 tahun diperjuangkan sejak pertama kali dicetuskan pada sekitar tahun 1973, tahun 1992 berdiri Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank yang beroperasi berdasarkan pada prinsip-prinsip Syariah. Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank yang menjadi pemrakarsa berdirinya bank Islam di Indonesia, BMI yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim.

Perkembangan perbankan Syariah di Indonesia telah menjadi tolok ukur keberhasilan eksistensi ekonomi Syariah. Bank muamalat sebagai bank Syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank Syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini di tengah menjamurnya bank-bank konvensional²

Kesuksesan dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, di perlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (*market, driven strategies*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen.³ Pemasaran adalah organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan yang secara efektif mampu mengombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumber daya ke semua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya.

Dalam melakukan strategi pemasaran, Perbankan Syariah harus dapat mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh Syariah islam dan dapat membedakan mana yang halal/haram. Karena merupakan suatu industri bisnis keuangan (*Financing Industries*), yang operasinya berdasarkan pada asas Syariah (Hukum Islam). Meskipun industri perbankan Syariah masih tergolong sangat muda, namun pertumbuhannya cukup relatif cepat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak hal, seperti mayoritas masyarakat muslim di Indonesia.⁴

Pertumbuhan dalam bidang jasa diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, sosial, perekonomian, politik dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadikan masyarakat semakin berhati-hati dalam memilih sektor jasa yang akan dijadikan sebagai mitranya. Untuk itu, sektor jasa mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik sehingga memutuskan untuk bermitra. Agar dapat menarik calon nasabah, maka

² Ade muzaini aziz, *perkembangan bank syariah di Indonesia*, <http://cintasyariah.wordpress.com/>

³ David W. Cravens, *Pemasaran strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, h. 3

⁴ Ringkasan berdasarkan sumber: <http://ms.wikipedia.org/wiki/perbankansyariah> dan E-book: Bank Indonesia, *Biru Pengembangan Perbankan syariah di Indonesia*, 2007

harus diciptakan sistem strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi, berdasarkan kebutuhan dan lingkungan.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih.⁵ *Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.⁶

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan *marketing mix* seorang manajer Perbankan Syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran objektivitas yang faktual. Maka kesan positif akan terbangun di mata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di Bank Syariah.⁷ Di dalam strategi *Marketing Mix*,

⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, Edisi 5, h 167

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, Edisi 1, h 186

⁷ Muslih, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normatif dan Subtansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, h 106

strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.⁸ Dalam strategi produk, misalnya bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Atau bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan motto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan.⁹

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk.

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya. Aktivitas penetapan harga mempunyai peran yang penting mengingat bahwa penetapan harga akan terkait langsung dengan revenue yang diterima bank. Keputusan penetapan harga juga berperan dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa bank dinilai oleh nasabah

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, Edisi 1, h. 200.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 166.

dan juga dalam proses membangun citra bank. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.¹⁰

Keputusan penting setelah pengembangan produk dan penetapan harga yang harus diambil oleh manajemen adalah keputusan mengenai saluran distribusi untuk produk/jasa yang akan dipasarkan. Ketepatan dalam memilih saluran pemasaran ini sangat mendukung suksesnya keputusan pemasaran lainnya.

Kemudian strategi promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Pemasaran tidak hanya memerlukan pengembangan produk/jasa yang baik, penetapan harga atau tarif yang menarik serta lancarnya arus barang/jasa menuju pelanggan sasaran, tetapi perusahaan harus mengadakan komunikasi dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun jasa bank telah dikemas secara menarik dan disertai layanan yang profesional namun apabila bank tidak mengomunikasikan dengan calon nasabah maka mereka akan ragu-ragu untuk membelinya. Kesuksesan pemasaran jasa sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks.¹¹ Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini dapat

¹⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, h. 285.

¹¹ Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.136.

dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.¹²

Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Penyusunan strategi pemasaran yang komprehensif akan membuat upaya pemasaran yang dilakukan bisa optimal. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal penyampaian jasa. Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra - transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Dalam melakukan strategi pemasaran, Perbankan Syariah harus dapat mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh Syariah Islam dan dapat membedakan mana yang halal/haram. Karena merupakan suatu industri bisnis keuangan (*Financing Industries*), yang operasinya berdasarkan pada asas Syariah (Hukum Islam). Meskipun industri perbankan Syariah masih tergolong sangat muda, namun pertumbuhannya

¹² Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h.7

cukup relatif cepat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak hal, seperti mayoritas masyarakat muslim di Indonesia. Pertumbuhan industri Perbankan Syariah tersebut tidak lepas dari stimulan yang dilakukan pemerintah dengan diterbitkannya undang-undang No. 10 tahun 1992 tentang perbankan bagi hasil, yang direvisi dengan undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia dapat menjalankan *dual banking system* atau bank konvensional dapat mendirikan divisi Syariah, dengan adanya undang-undang tersebut bank-bank konvensional melirik dan membuka unit usaha Syariah.¹³

Bank Syariah Mandiri adalah lembaga perbankan di Indonesia yang berdiri pada tahun 1955 dengan nama Bank Industri Nasional. Bank ini mengalami pergantian nama berkali-kali hingga pada akhirnya bernama Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 setelah sebelumnya bernama Bank Susila Bakti yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi.¹⁴

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank yang paling sukses di Asia berkat banyaknya nasabah yang bergabung dengan bank ini. Bank Syariah Mandiri telah lama berdiri di Indonesia sehingga tidak mengejutkan jika bank ini banyak diberi kepercayaan oleh masyarakat. Bank Syariah Mandiri merupakan peleburan dari 4 bank yakni Bank Dagang Indonesia, Bank Ekspor Impor dan Bank Pembangunan Indonesia itu telah memiliki jaringan yang luas di seluruh pelosok nusantara.

Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank yang bergerak dalam bidang financial seharusnya lebih dikenal kalangan masyarakat Semarang baik nama maupun produk-produk yang telah dibuat, melihat letak perusahaan yang strategis berdiri di tengah perkotaan Semarang, akan tetapi selama penulis menjalankan PKL (praktek kerja lapangan) di Bank Syariah Mandiri penulis melihat keberadaan salah satu produk yaitu

¹³ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002, h. 83

¹⁴ Ringkasan berdasarkan sumber: http://ms.wikipedia.org/wiki/BankSyariah_Mandiri

Tabungan Berencana, yang ternyata masih asing terdengar oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut penyusun tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut tentang “Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas peneliti akan mencoba membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk Tabungan Berencana dan strateginya. Dari pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa pokok-pokok permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* pada Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang?
2. Apa kekurangan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang ?
3. Apa kelebihan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tugas akhir yang berjudul implementasi *marketing mix* pada Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang memiliki tujuan:

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui, mempelajari dan memahami sistem operasional Tabungan Berencana di Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang.

- b. Untuk mengetahui, mempelajari dan memahami sistem pemasaran Tabungan Berencana di Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang.

1.3.2 Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk penulis
Mendapatkan pengalaman dalam bidang perbankan Syariah dan menambah pengetahuan juga informasi
- b. Untuk Bank Mandiri Syariah
Penelitian ini dapat membantu eksistensi Bank Mandiri Syariah pada masyarakat, sehingga bank mampu menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran selanjutnya untuk peningkatan nasabah.

1.4 Telaah Pustaka

Pembahasan mengenai *marketing mix* ini memang telah dikaji oleh banyak penulis, hanya saja terdapat perbedaan pada tempat penelitian pembahasannya. Untuk menunjukkan bahwa kajian ini belum ada yang membahasnya secara khusus, berikut ini penulis tampilkan contoh-contoh penelitian yang memiliki pembahasan terkait dengan *marketing mix* :

1. Penelitian berupa Tugas Akhir yang dilakukan oleh Fitri Nur Hidayati (112503029) yang berjudul “Penerapan *marketing mix* Produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) di KJKS BMT AL-HIKMAH Cabang Gunungpati”. Yang berisi Bagaimana penerapan *marketing mix* di KJKS BMT Al-Hikmah serta Bagaimana analisis SWOT penerapan *marketing mix* di KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati.
2. Penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh Siti Ismah (062411072) “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Di Alfamart Ngaliyan Semarang”. Yang berisi tentang Bagaimana pengaruh produk terhadap Keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang serta Bagaimana

pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang.

3. Penelitian berupa Tugas Akhir yang dilakukan oleh Denise Tria Akmala (122503045) yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* Pada Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Cabang Semarang”. Yang berisi bagaimana penerapan *marketing mix* di Bank Mega Syariah serta kekurangan dan kelebihanannya.

1.5 Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, maka penulis menggunakan metode penelitian :

1.5.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk memenuhi data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, akurat, dan fakta mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan situasi atau kejadian. Sedangkan penelitian kualitatif adalah permintaan informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian. Maka data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka.

1.5.2 Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis mendapatkan data dari dua sumber.

a. Data Primer.

Data primer ini diperoleh penulis dari individu ataupun perseorangan. Penulis mendapatkan data primer ini dari bagian *customer service* dan *marketing* Bank Syariah Mandiri. Dengan data ini, penulis memiliki gambaran umum mengenai Bank Mandiri Syariah.

b. Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh penulis dari pihak pengumpul data primer atau dari pihak lain. Dalam penelitian ini, data diambil dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan produk tabungan berencana Bank Syariah Mandiri.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara:

a. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara pewawancara dan koresponden. Metode ini akan penulis lakukan dengan karyawan Bank Syariah Mandiri.

b. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan seksama terhadap suatu objek dengan menggunakan indera baik secara langsung atau dengan alat bantu. Metode ini penulis gunakan untuk melakukan pengamatan pada implementasi penerapan strategi *marketing mix* dan permasalahan yang ada di dalamnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan dapat menjadi metode pengumpulan data melalui arsip dan catatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

d. Teknik Analisis Data

Penelitian pada umumnya dilakukan untuk pendeskripsian mengenai sifat atau karakteristik secara sistematis, faktual dan akurat terhadap suatu populasi.

Pendekatan yang dilakukan oleh penulis pada penelitian lapangan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian secara langsung yang dapat memperoleh data lapangan dari Bank Syariah Mandiri.

Kemudian data yang diperoleh, dianalisis antara data dan konsep teori yang ada.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dapat digunakan untuk mempermudah proses kerja dalam penyusunan tugas akhir juga mendapatkan gambaran penulisan yang baik dan benar. Secara garis besar, tugas akhir ini dibagi menjadi empat bab yang masing-masing terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : PEMBAHASAN UMUM TENTANG *MARKETING MIX*

Pada bab ini menjelaskan secara umum pengertian bank Syariah, implementasi, strategi pemasaran, dan *marketing mix*.

BAB III : GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran sejarah, visi dan misi, sistem serta produk Bank Syariah Mandiri juga perkembangannya.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat pembahasan paling pokok untuk menjawab permasalahan yang terjadi, yaitu implementasi strategi *marketing mix* pada produk tabungan berencana Bank Syariah Mandiri.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

PEMBAHASAN UMUM MENGENAI STRATEGI PEMASARAN DAN *MARKETING MIX* PADA BANK SYARIAH

2.1 Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tujuan dan mengimplementasikan prinsip ekonomi dan keuangan Islam dalam lingkup perbankan. Bank Syariah menurut *General Secretariat of Organisation of Islamic Conferences (OIC)* menyatakan : “ Bank Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan di mana peraturan dan prosedurnya harus menaati komitmen dari prinsip-prinsip Syariah Islam, dan dilarang menerima atau memberi bunga atas segala transaksi yang dijalankan...” (Ali & Sakar, 1995).¹⁵

Pengertian Bank Syariah yang terdapat pada Undang-undang No. 21 tahun 2008, adalah : Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah Islam dan prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dan penetapan fatwa di bidang Syariah Islam.

Sedangkan menurut Muhammad, Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.² Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah Islam. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Islam.

¹⁵ Veithzal Rivai, *et al, Islamic Banking & Finance*, Yogyakarta: BPFE, 2012, h. 94.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan Islam adalah lembaga yang berdasarkan prinsip Syariah Islam. Berikut hal yang termasuk dalam prinsip Islam:

1. Pencegahan atas *riba* (bunga).
2. Pelarangan atas *gharar* (ketidakpastian, risiko, dan spekulasi).
3. Fokus pada aktivitas yang halal.
4. Lebih mengutamakan keadilan serta etika dan tujuan keagamaan.

Pelaksanaan bank Syariah didasarkan pada prinsip Islam untuk semua transaksi keuangannya, yaitu adanya pembagian risiko dan larangan produk dan jasa yang berlandaskan *riba*, menegaskan keadilan dan keseimbangan dalam ekonomi. Terkait dalam hal tersebut, terdapat dalil yang melarang sistem *riba* dalam Al Qur'an surat Ar Rum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ

تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

39. dan sesuatu *Riba* (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka *Riba* itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

2.2 Tujuan Bank Syariah

Tujuan utama dari bank Syariah adalah untuk menyebarkan kesejahteraan ekonomi dengan menerapkan kerangka Islam sebagai sektor bisnis.

Tujuan utamanya yaitu sebagai berikut :

1. Menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.
2. Menawarkan Jasa Keuangan : Bank Syariah memegang teguh peraturan dan prinsip Syariah Islam untuk transaksi keuangan, di mana *riba* dan *gharar* semuanya merupakan hal yang dilarang dalam Islam.
3. Menstabilkan nilai uang: Dalam Islam uang di anggap sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditi/barang yang bisa dijual, di mana barang terdapat harga untuk setiap kegunaannya. Oleh karena itu, sistem ‘bebas *riba*’ mengarah pada kestabilan nilai uang dan memudahkan pertukaran menjadi unit *account* yang dapat diandalkan.
4. Pengembangan Ekonomi : Bank Syariah turut serta memacu pertumbuhan ekonomi melalui produk-produknya seperti *Musyarakah*, *Mudharabah* dan lain-lain di mana produk tersebut memiliki perbedaan dengan produk konvensional yaitu pembagian keuntungan maupun pembagian risiko antar bank, deposito dan pengusaha. Hal ini juga dibuktikan dengan penanaman investasi bank ke dalam perusahaan milik pengusaha sehingga jika bisnis berhasil maka perkembangan ekonomi niscaya juga akan maju.
5. Alokasi Sumber Daya secara Optimal: Bank Islam mengoptimalkan alokasi dari sumber daya yang langka melalui investasi dari sumber daya keuangan menjadi proyek-proyek yang dianggap bisa memberikan profit yang tinggi, yang di bolehkan secara agamawi dan menguntungkan secara ekonomi.
6. Keseimbangan Distribusi terhadap Sumber Daya. Bank Syariah memastikan adanya keseimbangan distribusi dari pendapatan dan sumber daya di antara pihak yang berpartisipasi bank, deposito, pengusaha – sebagai contoh melalui pendekatan pembagian keuntungan.

7. Pendekatan Optimis: *Profit sharing* mendorong bank-bank pada proyek yang menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang termasuk jangka pendek. Ini mengarahkan bank untuk melakukan analisis yang tepat sebelum mengambil proyek-proyek tersebut di mana yang menjamin keamanan keduanya bank dan investor secara keseluruhan. Hasil yang tinggi akan didistribusikan kepada *shareholders* sehingga memaksimalkan keuntungan sosial dan membawa kesejahteraan ekonomi.

2.3 Konsep Dasar Bisnis Bank Syariah

Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan Sang Pencipta (*HabluminAllah*) maupun dalam hubungan sesama manusia (*Habluminannas*). Ada tiga pilar pokok dalam ajaran Islam yaitu :

- a) **Aqidah:** komponen ajaran Islam yang mengatur tentang keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktivitas di muka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah.
- b) **Syariah:** komponen ajaran Islam yang mengatur tentang kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ibadah maupun dalam bidang muamalah yang merupakan aktualisasi dari akidah yang menjadi keyakinannya. Sedangkan muamalah sendiri meliputi berbagai bidang kehidupan antara lain yang menyangkut ekonomi atau harta dan perniagaan disebut muamalah maliyah.
- c) **Akhlaq:** landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan Syariah dan akidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga disebut akhlaqul karimah sebagaimana sabda Rasulullah yang menyatakan “*Tidaklah sekiranya Aku diutus kecuali untuk menjadikan akhlaqul karimah*”.

2.4 Pengertian Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implementasi memiliki arti pelaksanaan atau penerapan. Pada Al Quran pun terdapat perintah bahwasanya setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia.

Karena itu implementasi *marketing* harus mempertimbangkan kombinasi untung dan rugi (rasional), halal dan haram, riba dan keberkahan dari produk yang dipasarkan sebagai daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Al Quran dan sunnah tidak melarang beribadah dengan motivasi meraih surgawi atau menghindari siksa neraka, demikian juga tidak melarang meraih keuntungan. Karena keuntungan tersebut dianggap sebagai motivasi berbisnis dan *marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis. Pada Al Quran terdapat banyak anjuran untuk melakukan kebajikan yang bermanfaat untuk orang lain.

2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang sangat penting. Karena sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menghadapi pesaing yang ada dan yang akan masuk.

Strategi dalam *marketing* bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk.¹⁶

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk

¹⁶ Bimbingan Santri Mandiri, *Kewirausahaan Santri*, Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana, h. 83

mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹⁷

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil, sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik.

Seperti yang disebutkan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan atau bahkan menghancurkan pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal ketakutan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 187

dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing.

Di samping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

1. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu kesatu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah Perspektif (*Prespektif*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi.

5. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.¹⁸

Dalam hal ini, strategi pemasaran lebih ditekankan pada strategi bauran pemasaran atau *marketing mix strategy*. Pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, pemasaran adalah proses sosial dari individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁹

Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.

Konsep dari pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran telah dikristalisasi pada pertengahan 1950-an dan diekspresikan dalam beragam cara:

¹⁸ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001, h. 129-130.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2005, h. 10

1. “Penuhi kebutuhan dengan cara yang mendatangkan laba”
2. “Temukan keinginan dan penuhi”
3. “Cintailah pelanggan, bukan produk”
4. “Lakukan dengan cara anda” (Burger King)
5. “Andalah sang bos” (United Airlines)
6. “Utamakan orang – orang” (British Airways)
7. “Bermitra untuk mendapatkan laba” (Miliken & Company)

Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar, yaitu pilar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan - keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam buku kewirausahaan strategi pemasaran diartikan sebagai paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya.

2.6 Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix adalah satu perangkat yang terdiri dari 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. *Marketing mix* adalah satu perangkat yang terdiri dari 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.²⁰

Bauran pemasaran atau istilah lainnya yang biasa kita kenal sebagai (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. *Marketing mix* merupakan variabel pemasaran yang terdiri dari keempat variabel (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan pendapatan penjualan. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi acuan atau bauran. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yakni *people, process, customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak semua untuk jenis jasa).²¹

Philip Kotler mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut: 1. Strategi Produk 2. Strategi Harga 3. Strategi Penyaluran / Distribusi 4. Strategi Promosi.²²

Marketing mix menurut buku kewirausahaan karya Sony Sumarsono adalah interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa,

²⁰ Christian A.D. Selang, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 3, 3 Juni 2013, h. 71

²¹ Denise Tria Akmala, *Implementasi Marketing Mix pada Tabungan Utama Bank Mega Syariah*, TA UIN Walisongo 2015, h. 22

²² Rina Rachmawati, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No. 2, Mei 2013, h. 145

penentuan harga, distribusi, dan promosi. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar, dan ukuran perusahaan maupun sejumlah faktor lingkungan.²³

Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam *marketing mix* yaitu:

1. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen.
2. Mengetahui pasar sasarnya dan mengembangkan profil konsumen yang akan membeli produk.
3. Mengetahui keunggulan kompetitif produk.
4. Menentukan struktur harga produk.
5. Mengetahui di mana posisi produk pada pikiran dan benak konsumen.
6. Menentukan cara mendistribusikan produk atau jasa.
7. Merencanakan strategi promosi.
8. Membuat anggaran pemasaran..

Marketing mix terdiri dari 4P, yaitu *Products* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).

2.6.1 Product (Produk)

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 preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan

²³ Sony Sumarsono, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 119

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).²⁴

Menurut buku kewirausahaan karya Kasmir, strategi produk dianggap penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan karena produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Produk merupakan sesuatu baik dalam bentuk barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.²⁵

Menurut Hermawan Kartajaya, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sesuai dengan prinsip Syariah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang jika bank menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.²⁶

Di dalam bank Syariah, produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah terbagi menjadi dua yaitu :

1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

²⁴ Christian A.D. Selang, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 3, 3 Juni 2013, h. 73

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 188

²⁶ Denise Tria Akmalia, *Implementasi Marketing Mix pada Tabungan Utama Bank Mega Syariah*, TA UIN Walisongo 2015, h. 23

Funding merupakan penghimpunan dana dari masyarakat/nasabah untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang. Tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Di dalam Bank Syariah, uang yang telah terkumpul digunakan untuk investasi atau usaha lain yang nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Produk penghimpunan dana dalam Bank Syariah dapat berupa tabungan, giro, dan deposito. Prinsip Syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a. Prinsip *wadi'ah*

Istilah *wadi'ah* berarti uang yang dititipkan seseorang mengklaim dana dalam rekening. Bank sebagai wali amanat menyimpan dana deposito. Dengan demikian, deposito merasakan manfaat dengan bank karena bank menyediakan jaminan tentang pengembalian uang mereka atas permintaan.

Wadi'ah adalah akad antara dua pihak antara pemilik barang dan kustodian barang. Itu untuk menjamin kotak simpan bank dari barang. Barang – barang itu dilindungi dari pencurian, kehilangan, penghancuran dan lain – lain.

Wadi'ah terbagi menjadi dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *wadi'ah yad dhamanah* pada prinsipnya pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan. Sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b. Prinsip *mudharabah*

Mudharabah adalah suatu persetujuan antara suatu penyedia modal (*shahibul maal*) dan pengelola modal (*mudharib*) untuk melakukan wira usaha menyelesaikan proyek – proyek bisnis. Ini

didasarkan pada pembagian laba sebelum rasio yang disetujui. Dalam kasus kerugian, kerugian itu dipikul oleh penyedia dana. Bank tidak akan menghalangi bisnis tetapi lebih memberi mitra yang tidak terikat untuk menjalankannya.

2) Produk penyalur dana

Penyalur dana merupakan proses perputaran uang yang ada di bank digunakan untuk berinvestasi kepada perusahaan/lembaga lainnya yang nantinya akan dikembalikan lagi kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan. Penyaluran dana terbagi tiga prinsip:

- a. Prinsip jual beli (*Bai' al-Murabahah, Bai' as-Salam, Bai' al-Istisna*).
- b. Prinsip sewa (*ijarah*).
- c. Prinsip bagi hasil (*musyarakah dan mudharabah*).

2.6.2 Price (Harga)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk dapat membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk di pasaran.

Dalam penetapan harga, Bank Syariah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu *profit sharing* (bagi laba) dan *revenue sharing* (bagi pendapatan).

- a. *Profit Sharing* (bagi laba)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu total hasil (*net*) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Kelebihan dari *profit sharing* adalah sistem keadilan dapat terpenuhi. Apabila pengelola dana mendapatkan laba kecil maka pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil yang kecil, begitupun sebaliknya.

b. *Revenue Sharing* (bagi pendapatan)

Perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada *revenue sharing* (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Dalam *revenue sharing* ini, kedua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil karena bagi hasil dihitung dari pendapatan *revenue*, maka pemilik dana akan memperoleh distribusi bagi hasil. Namun yang perlu digaris bawahi di sini, dalam setiap pembagian bagi hasil harus sesuai yang tercantum dalam akad.²⁷

2.6.3 *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di samping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan 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.

²⁷ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Jakarta: ISES Publising, 2008, h. 130

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Suryana dalam bukunya *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* lokasi/distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen. Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain.

Pada dasarnya lokasi bank terbaik adalah jika lokasi tersebut mampu memberikan total biaya produksi yang rendah dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan kata lain perencanaan lokasi bank mempunyai tujuan untuk meminimalkan seluruh biaya produksi dan memaksimalkan laba dari pemilihan lokasi tersebut. Hal ini memang tidak semudah yang diperkirakan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi perencanaan lokasi bank, di antaranya adalah²⁸ :

²⁸ Denise Tria Akmala, *Implementasi Marketing Mix pada Tabungan Utama Bank Mega Syariah*, TA UIN Walisongo 2015, h. 26

a. Faktor-faktor Primer

Faktor primer merupakan faktor yang mempengaruhi langsung kepada produksi dan distribusi dari suatu usaha. Seperti ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan konsumen dan transportasi.

1) Ketersediaan Tenaga Kerja

Penentuan lokasi bank harus mempertimbangkan kedekatannya SDM. Tenaga kerja merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan. Karena berhasil dan tidaknya pencapaian tujuan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor tenaga kerja. Setiap daerah akan mempunyai ciri-ciri tenaga yang berlainan, karena pengaruh lingkungan, adat dan budayanya.

2) Kedekatan Dengan Konsumen

Sebagai pertimbangan suatu bank didekatkan dengan nasabah adalah nasabah akan memperoleh kemudahan memahami produk, hemat tenaga dalam bertransportasi dan lebih aman menitipkan barang yang berharga pada tempat yang jelas dan bertanggung jawab atas barang tersebut.

3) Transportasi

Sebagai sarana untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, bank harus menggunakan sistem jemput bola (melayani nasabah yang ingin menabung atau meminjam dengan cara mendatangi ke rumah-rumah masing – masing masing) untuk mempermudah dalam bertransaksi atau menggunakan jasa bank tersebut, oleh karenanya bank harus menyediakan kendaraan untuk melakukan aktivitas perbankan kepada nasabah yang berada jauh dari bank tersebut.

b. Faktor-faktor Sekunder

Faktor ini juga perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi di antaranya adalah sikap masyarakat setempat, iklim dan rencana masa depan perusahaan.

1) Sikap Masyarakat Setempat

Masyarakat merupakan *prespective employe*, karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan sikap atau pandangan lembaga keuangan di daerahnya, maka suatu perusahaan dapat tumbuh dan mendapat keuntungan-keuntungan tertentu dari pemilihan lokasi tersebut.

2) Iklim

Iklim atau cuaca secara nyata akan mempengaruhi proses kegiatan para karyawan. Iklim yang memenuhi standar akan meningkatkan *performance* pekerja yang akan meningkatkan pola *output* kinerja, maka harus ada penanganan iklim agar aktivitas kinerja tidak terganggu.

3) Rencana Masa Depan Perusahaan.

Pada umumnya pendirian perusahaan disertai harapan bahwa perusahaan tersebut akan dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang panjang dan akan berkembang menjadi semakin besar. Dengan demikian perlu dipertimbangkan tentang rencana panjang mengenai kebutuhan-kebutuhan dan teknik – teknik operasi.

2.6.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, maupun tempat. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam

sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

Keempat sarana yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan (*advertising*):

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2) Penjualan pribadi (*personal selling*):

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *teleselling*, dan *direct selling*.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*):

Merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkannya mudah untuk dilihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. sebagaimana yang sering kita lihat pada swalayan yang mempromosikan barangnya dengan menata barang dagangannya sehingga terlihat menarik, bahkan biasanya ditambah dengan undian berhadiah.

4) Publisitas (*publicity*)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat

komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "menyosialisasikan" atau "memasyarakatkan". Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.²⁹

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus di buat agar menarik.³⁰

²⁹ Assuari, *Pemasaran ...*,h.268

³⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 188

BAB III

Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

3.1 Sejarah singkat Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sejak tahun 1999 setelah terjadi krisis moneter pada tahun 1997 – 1998. Dan, sejak berdiri, bank ini sudah menggunakan konsep menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas.

Pada saat itu, krisis sudah mulai masuk di semua aspek. Mulai dari dunia politik nasional, dunia perbankan, dunia usaha dan banyak lainnya, yang secara langsung menimbulkan berbagai dampak negatif pada kehidupan rakyat Indonesia.

Khusus dunia perbankan, banyak bank konvensional yang mendapatkan dampak buruk dari krisis ini. Akhirnya, Pemerintah berusaha mengatasinya dengan cara merestrukturisasi dan merekapitalisasi bank-bank ini.

Salah satu bank konvensional yang terkena dampak krisis ini adalah PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Untuk mengatasi masalah ini, BSB berusaha untuk mengupayakan merger untuk mendapatkan investor asing.

Pemerintah juga mengupayakan beberapa penggabungan (merger) untuk beberapa bank. Salah satunya adalah merger empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapino menjadi PT Bank Mandiri. Tanggal 31 Juli 1999, yaitu tanggal penggabungan ini dan menjadi tanggal lahir Bank Mandiri yang sebagian besar saham dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik baru BSB.

Keluarnya UU No. 10 tahun 1998 menjadi titik di mana Bank Mandiri mulai membentuk layanan perbankan Syariah. Setelah proses merger, Bank Mandiri membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah untuk membuat layanan transaksi Syariah (*dual banking system*).

UU ini juga menjadi landasan Tim Pengembang Perbankan Syariah untuk mengubah PT Bank Susila Bakti menjadi bank Syariah. Tim ini mempersiapkan segalanya, mulai dari sistem dan infrastruktur. Dan seperti yang tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999, bank ini berubah nama dan menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Setelah itu, keluar Gubernur Bank Indonesia meresmikan perubahan kegiatan usaha BSB dengan dikeluarkannya SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Dengan ini, sistem operasi BSB berubah menjadi sistem perbankan berbasis Syariah. Dan, untuk perubahan nama dari PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Mandiri juga disetujui melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999.

Akhirnya, Bank Syariah Mandiri resmi beroperasi. Tanggal yang menjadi awal mula Bank Syariah Mandiri lahir dan berkuat di dunai perbankan Indonesia adalah hari Senin, 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri tumbuh menjadi bank yang memadukan 2 konsep perbankan, yaitu idealisme usaha dan nilai rohani. Dan, perpaduan inilah yang menjadi salah satu nilai lebih dari Bank Syariah Mandiri. Dan yang terakhir, Bank Syariah Mandiri hadir untuk membangun Indonesia menjadi lebih baik.

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.

3.2 Visi, Misi dan Budaya Bank Syariah Mandiri

3.2.1 Visi

Visi dari Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah menjadi bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha.

3.2.2 Misi

Misi dari Bank Syariah Mandiri (BSM) ada enam hal, yaitu:

- a. Menciptakan suasana pasar perbankan Syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik.
- b. Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank Syariah terkemuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas.
- c. Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan Syariah.
- d. Menunjukkan komitmen terhadap standar kerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati – hatian.
- e. Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, *infaq* dan *shodaqoh* yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial.
- f. Meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segenap lapisan masyarakat dan investor asing.

3.2.3 Budaya Perusahaan

Bank Syariah Mandiri (BSM) Salatiga sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip Syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap *akhlaqul karimah* (budi

pekerti mulia), yang terangkum dalam lima sikap dasar yang disebut SIFAT, yaitu³¹:

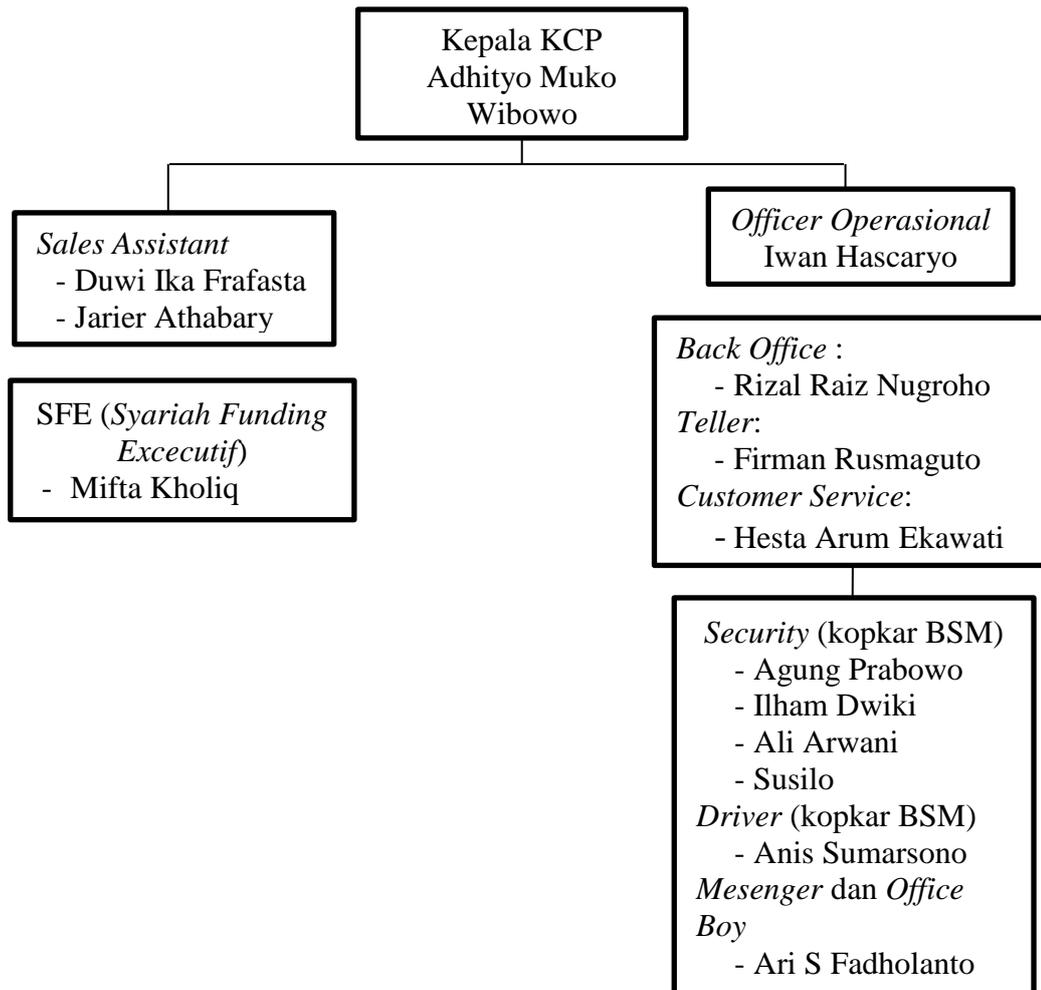
- a. *Siddiq (Integrity)*, yaitu bersikap jujur terhadap diri sendiri, orang lain, dan Allah Subhanahu Wata'ala.
- b. *Istiqomah (Consistency)* yaitu bersikap teguh, sabar, dan bijaksana.
- c. *Fathonah (Professionalism)*, yaitu profesional, disiplin, mentaati peraturan, bekerja keras dan inovatif.
- d. *Amanah (Trustworthiness)*, yaitu penuh rasa tanggung jawab, dan saling menghormati dalam menjalankan tugas dan melayani mitra usaha.
- e. *Tabligh (Advocacy)*, yaitu bersikap mendidik, membina dan memotivasi pihak lain (para pegawai dan mitra usaha) untuk meningkatkan fungsinya sebagai khalifah di dunia.

³¹Berita resmi Bank Mandiri Syariah, *Info perusahaan*, www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/ di akses 7 April 2016

3.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani

Adapun struktur organisasi Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang adalah sebagai berikut:

Bagan 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani



Sumber: Rizal, *Back Office* BSM A Yani

3.4 Produk – Produk Bank Syariah Mandiri

3.4.1 Produk Pendanaan Bank Mandiri Syariah

Produk pendanaan yang disediakan oleh PT Bank Syariah Mandiri merupakan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Bank Syariah Mandiri hadir dengan berbagai penawaran produk dan layanan berdasar prinsip Syariah dengan mengutamakan kenyamanan, keamanan, kecepatan, dan kemudahan transaksi. Produk-produk pendanaan yang tersedia di PT Bank Syariah Mandiri antara lain :

1. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas di buka di kantor Bank Syariah Mandiri atau melalui ATM.

Manfaat yang diperoleh dari tabungan BSM ini nasabah dijamin keamanannya dalam menyimpan uang, kemudahan bertransaksi di seluruh *outlet* Bank Syariah Mandiri, kemudahan bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan layanan *e-banking* BSM. Selain itu, tabung BSM juga memberikan fasilitas kepada nasabah untuk memudahkan dalam penyaluran *zakat, infaq* dan *sedekah*.

2. BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk tabungan berencana ini adalah kemudahan dalam perencanaan keuangan jangka panjang, memperoleh jaminan pencapaian target dana, mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan terlebih dahulu.

Manfaat asuransi adalah sebesar kekurangan target dana dari setoran bulanan yang telah dibayarkan, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara sebagai berikut :
 Manfaat asuransi = Target dana – Jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim.

3. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk tabungan simpatik ini adalah terjaminnya keamanan uang yang di simpan, *online* di seluruh *outlet* Bank Syariah Mandiri, bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan Bank Syariah Mandiri, fasilitas BSM *Card*, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri, fasilitas *e-Banking*, yaitu BSM *Mobile Banking* & BSM *Net Banking*. Fasilitas lainnya yaitu kemudahan dalam penyaluran *zakat*, *infaq* dan *sedekah*.

4. BSM Tabungan Investa Cendekia

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

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk tabungan investa cendekia ini adalah memudahkan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan putra atau putri nasabah. Nasabah juga mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan.

5. BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang Dollar (USD) yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk tabungan dollar ini adalah terjaminnya keamanan dana (USD) dan tersedia setiap saat, *online* di seluruh cabang Bank Syariah Mandiri, bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan Bank Syariah Mandiri.

6. BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerja sama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk tabungan pensiun adalah membantu pengelolaan keuangan nasabah di masa pasca pensiun, bagi hasil yang kompetitif, biaya administrasi yang ringan dan juga pembukaan rekening dapat dilakukan di seluruh jaringan Bank Syariah Mandiri.

7. BSM Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk tabunganku terjaminnya keamanan dana dan tersedia setiap saat, *online* di seluruh cabang Bank Syariah Mandiri, mendapatkan bonus, fasilitas Kartu TabunganKu yang

berfungsi sebagai kartu ATM & debit, fasilitas *e-Banking*, yaitu BSM *Mobile Banking* & BSM *Net Banking*. Fasilitas lainnya yaitu kemudahan dalam penyaluran *zakat*, *infaq* dan *sedekah*.

8. BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk giro ini adalah keamanan dana dan ketersediaan dana setiap saat, kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G, fasilitas *Intercity Clearing* untuk kecepatan pembayaran inkaso (kliring antar wilayah, fasilitas BSM *Card*, sebagai kartu ATM sekaligus debit (untuk perorangan), fasilitas pengiriman *account statement* setiap awal bulan, bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan Bank Syariah Mandiri.

9. BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non - perorangan.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk giro valas ini adalah terjaminnya keamanan penyimpanan dana, penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan slip penarikan, fasilitas pengiriman *account ststatement* setiap bulan, mendapatkan bonus bulanan sesuai kebijakan Bank Syariah Mandiri.

10. BSM Giro Singapore Dollar

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non - perorangan.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk giro Singapore dollar ini adalah terjaminnya keamanan penyimpanan dana, penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan slip penarikan dan mendapatkan bonus bulanan sesuai kebijakan Bank Syariah Mandiri.

11. BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non - perorangan.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk giro Euro ini adalah terjaminnya keamanan penyimpanan dana, penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan slip penarikan dan mendapatkan bonus bulanan sesuai kebijakan Bank Syariah Mandiri.

12. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang Rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non - perorangan.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk deposito ini adalah terjaminnya keamanan dana, pengelolaan dana secara Syariah, bagi hasil yang kompetitif, dapat dijadikan jaminan pembiayaan, dan fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO).

13. BSM Deposito Valas

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang Dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non - perorangan.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk deposito valas adalah terjaminnya keamanan dana, pengelolaan dana secara Syariah, bagi hasil yang kompetitif, dapat dijadikan jaminan pembiayaan, dan fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO).

3.4.2 Produk Pembiayaan Bank Mandiri Syariah

1. BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta Rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).

BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

Manfaat yang diperoleh dari pembiayaan ini adalah:

- a. Bagi perusahaan :
 - Salah satu bentuk pengharagaan terhadap karyawan
 - *Outsourcing* sumber dana dan administrasi pinjaman
- b. Bagi karyawan :
 - Kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan.

2. Pembiayaan Edukasi BSM

Pembiayaan Edukasi BSM adalah pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/ semester baru dan berikutnya menggunakan akad *Ijarah*.

Manfaat yang diperoleh nasabah adalah mendapat kepastian bahwa akad yang disepakati sesuai prinsip Syariah, angsuran ringan dan tetap, proses cepat dan mudah, biaya administrasi ringan, bebas agunan sampai Rp 250.000.000,00 khusus untuk karyawan dengan persyaratan tertentu.

3. Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *Murabahah* atau *Ijarah*.

Manfaat yang diperoleh nasabah pembiayaan pensiunan adalah memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan dan juga meningkatkan kualitas hidup nasabah dengan sistem pembayaran angsuran melalui potong langsung atas pensiun bulanan yang diterima setiap bulan.

4. Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya

Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya yaitu penyaluran pembiayaan kepada/melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi karyawan.

Manfaat yang diperoleh nasabah pembiayaan koperasi adalah *outsourcing* sumber dana dan administrasi pinjaman, operasi dapat memperoleh bagi hasil dari angsuran yang dibayar nasabah, dan juga dana koperasi yang selama ini digunakan untuk pinjaman kepada anggota, dapat dialihkan untuk pengembangan unit usaha produktif yang lain.

5. Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

Manfaat yang diterima nasabah pembiayaan griya adalah dapat membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer) baik baru maupun bekas, dan nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

6. Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.

Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*. Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, di mana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

Manfaat yang diperoleh nasabah pembiayaan griya BSM bersubsidi adalah dapat membantu membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer) baik baru maupun bekas. Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

7. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*.

Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah:

1. Jenis kendaraan: Mobil dan motor
2. Kondisi kendaraan: Baru dan bekas.

Untuk kendaraan baru, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun sedangkan kendaraan bekas hingga 10 tahun (dihitung termasuk usia kendaraan dan jangka waktu pembiayaan).

Manfaat yang diperoleh nasabah pembiayaan kendaraan bermotor adalah dapat membantu membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan kendaraan bermotor (konsumer) baik baru maupun bekas. Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

8. Pembiayaan Warung Mikro

Pembiayaan Mikro adalah pembiayaan bersifat produktif kepada nasabah/calon nasabah perorangan/badan usaha dengan limit sampai dengan Rp 100.000.000,00. Termasuk dalam segmen mikro adalah pembiayaan dengan tujuan multi guna kepada nasabah perorangan dengan limit sampai dengan Rp 50.000.000,00 yang disalurkan melalui warung mikro.

9. BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk pembiayaan kepemilikan emas.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk BSM cicil emas yang diperoleh nasabah adalah mempermudah untuk memiliki emas dengan beberapa keuntungan memesan dengan harga pada saat akad, pembayaran secara angsuran, jangka waktu pembiayaan 2 sampai dengan 5 tahun, *likuid*, *zero inflation*

10. BSM Gadai Emas

BSM Gadai Emas merupakan Produk Pembiayaan Gadai Emas adalah produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk gadai emas ini adalah terjaminnya jaminan yang digadaikan nasabah, prosesnya mudah dan cepat, biaya pemeliharaan yang kompetitif, terkoneksi dengan rekening tabungan.

11. BSM Oto

Pembiayaan BSM Oto merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor baik baru maupun bekas dengan sistem *Murabahah*.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk BSM oto adalah proses cepat dan mudah, angsuran tetap selama masa pembiayaan, fleksibel, bebas menentukan jenis kendaraan bermotor baru/bekas, bebas biaya penalti untuk pelunasan dipercepat, tersedia fasilitas *Car Ownership Program* (COP) dengan berbagai kemudahan untuk karyawan perusahaan

12. Pembiayaan Umrah

Pembiayaan Umrah adalah pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah seperti namun tidak terbatas untuk tiket, akomodasi dan persiapan biaya umrah lainnya dengan akad *ijarah*.

Manfaat yang diperoleh nasabah dari produk pembiayaan umrah adalah membantu nasabah dalam menunaikan ibadah umrahnya dan juga mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

3.4.3 Produk Layanan Jasa

1. BSM Card

Kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/Elektronik Data Capture)

Manfaat yang diperoleh pengguna *BSM Card* ini adalah kemudahan tarik tunai di seluruh ATM BSM, ATM Mandiri, ATM BCA, ATM Bersama dan ATM Prima, kemudahan berbelanja di lebih dari 20.000 merchant yang menyediakan mesin-mesin EDC Prima BCA & EDC Mandiri, antara lain : Carrefour, Giant, Hypermart, Toko Buku Gramedia, Alfamart, Indomaret, Rumah Sakit Ibu & Anak Hermina, Apotik Kimia Farma, SPBU (Stasiun

Pengisian Bahan Bakar Umum). Selain itu pengguna juga mendapat program diskon di *merchant-merchant* tertentu.

2. BSM Net Banking

Layanan transaksi perbankan (non - tunai) melalui internet. Manfaat dari jasa ini adalah kenyamanan bertransaksi kapan saja dan di mana saja, dapat mengelola sendiri transaksi keuangan, pengamanan berlapis untuk setiap transaksi yang dikuatkan di BSM Net Banking juga dilengkapi fitur *special transfer real-time* ke 83 bank dan transfer ke bukan pemegang rekening.

3. BSM Mobile Banking

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telepon seluler (ponsel) yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan di mana saja, kapan saja.

4. Elektronik Payroll

Aplikasi komputer yang disediakan untuk membantu proses pembayaran gaji suatu institusi.

5. BSM Call

BSM Call merupakan layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.

6. BSM SMS Banking

BSM SMS Banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

7. BSM Notifikasi

Layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi

yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau *email*.

8. BSM E - Money

BSM E - Money adalah kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh Bank Mandiri bekerja sama dengan BSM.

9. BSM Sentra Bayar

BSM Sentra Bayar merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan

3.4.4 Layanan Operasional

1. BSM Kliring

Penagihan warkat bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam satu wilayah kliring.

2. BSM Inkaso

Penagihan warkat bank lain di mana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada di luar negeri, hasilnya penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.

3. BSM Intercity Clearing

Jasa penagihan warkat (cek/bilyet giro valuta rupiah) bank di luar wilayah kliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima dana hasil tagihan cek atau bilyet giro tersebut pada keesokan harinya.

4. BSM Autosave

Produk layanan pemindahbukuan otomatis antar rekening giro dan rekening tabungan dengan memelihara saldo tertentu.

5. BSM Pertukaran Valas

Pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh BSM dengan nasabah.

6. BSM Transfer Lintas Negara Western Union

Adalah jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat (*real time on line*) yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara (domestik).

7. BSM Pajak Online

Memberikan kemudahan kepada wajib pajak yaitu:

1. Pajak (SSP).

- Penerimaan Negara Bukan Pajak (SSBP).
- Pengembalian Belanja (SSPB).
- Pajak *Import* / PIB (SSPCP).
- Pungutan *Export* (STBS).
- Cukai Dalam Negeri (SSCP).

Yang langsung diterima oleh kantor pajak secara *online*. Pembayaran dapat dilakukan dengan mendebet rekening atau secara tunai.

8. BSM Referensi Bank

Surat Keterangan yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan tertentu.

9. BSM *Standing Order*

Fasilitas kemudahan yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada nasabah yang dalam transaksi finansialnya harus memindahkan dari suatu rekening ke rekening lainnya secara berulang-ulang. Dalam pelaksanaannya nasabah memberikan instruksi ke bank hanya satu kali saja.

10. Layanan BSM Pembayaran Institusi (BPI)

Layanan BSM Pembayaran Institusi (BPI) adalah sistem layanan Pembayaran kepada nasabah institusi secara *Host to Host* di mana pembayaran dapat dilakukan melalui

delivery channel BSM, ATM Bersama dan ATM Prima. Akad yang digunakan adalah *wakalah wal ujah*. Akad *wakalah wal ujah* adalah akad yang memberikan kewenangan bagi bank untuk mewakili nasabah dalam melakukan pembayaran tagihan-tagihannya. Atas jasanya, bank diberikan upah (yang disebut Ujah).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani

Berdasarkan data – data yang telah dikumpulkan akhirnya, penulis menyajikannya dalam bentuk analisis data tentang penerapan *marketing mix* ini pada Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang. Analisis dimulai dengan membahas implementasi strategi *marketing mix* pada tabungan berencana Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani.

Bauran pemasaran atau istilah lainnya yang biasa kita kenal sebagai (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang terdiri dari keempat variabel (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

Konsep pemasaran merupakan tugas pokok perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Konsep yang di gunakan oleh Bank Mandiri Syariah adalah strategi *marketing mix*.

Perbedaan sistem dalam suatu konsep pemasaran dapat memberikan pengaruh besar dalam ketertarikan nasabah atau pelanggan. Dalam salah satu strategi pemasaran hal tersebut merupakan salah satu keuntungan tersendiri dan bisa ditindak lanjuti dengan penjelasan yang mengarah kepada penggunaan tabungan utama tersebut.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, implementasi strategi *marketing mix* pada tabungan berencana Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang memiliki pemaparan sebagai berikut :

4.1.1.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Produk harus dibuat menarik agar calon pembeli mau untuk melirikinya dan akhirnya menghampiri. Ketika seorang pembeli tertarik dengan produk kita, dia pasti akan mendekat dan mencari informasi mengenai produk tersebut. Saat itulah kita sebagai penjual harus pandai menjelaskan agar pembeli mau membeli produk kita.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Implementasi strategi *marketing mix* pada tabungan berencana Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang pada bidang produk (*Products*) adalah sebagai berikut :

- a. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang adalah tabungan berencana. Tabungan berencana ini menggunakan akad

Mudharabah Muthlaqah (pemilik dana memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan).

- b. Manfaat yang terdapat pada tabungan berencana ini adalah;
1. Memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk – produk perencanaan dan pengelolaan keuangan.
 2. Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
 3. Perlindungan asuransi secara otomatis dan gratis tanpa pemeriksaan kesehatan terlebih dahulu.
 4. Jaminan pencapaian target dana.

Kelebihan yang dapat dinikmati nasabah dari dari produk tabungan berencana ini adalah;

1. Bagi hasil yang kompetitif.
2. Mendapatkan asuransi gratis tanpa pemeriksaan kesehatan terlebih dahulu.
3. Mendapatkan jaminan pencapaian target dana.
4. Dan setorannya tetap, tidak akan terjadi peningkatan.

Namun ada kekurangan dari tabungan berencana ini yang juga harus diterima oleh nasabah yaitu;

1. Pembayaran setoran bulanan minimal Rp 100.000 rupiah.
2. Target dana maksimal hanya Rp 200.000.000 rupiah.
3. Jumlah setoran setiap bulannya tidak dapat berubah.
4. Setoran tidak dapat dirangkap.

5. Tanggal jadwal penyetoran setiap bulannya tidak dapat berubah.
6. Tidak dapat menerima setoran di luar jadwal penyetoran.
7. Periode tabungan tidak dapat berubah.
8. Apabila rekening ditutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) karena alasan yang mendesak, akan dikenakan biaya administrasi.
9. Tabungan yang tidak aktif (tidak pernah melakukan setoran) selama 2 kali berturut – turut, maka seluruh fasilitas yang melekat pada tabungan berencana akan berakhir.

4.1.1.2 Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk di pasaran.

Penetapan harga harus di koordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Karena jika sampai sebuah perusahaan salah memberi harga pada produknya bukan keuntungan yang akan datang justru kerugian jangka panjanglah yang akan di terima perusahaan tersebut.

Implementasi strategi *marketing mix* pada tabungan berencana Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad

Yani Semarang pada bidang harga (*Price*) adalah sebagai berikut :

1. Biaya setoran awal minimal Rp 100.000 rupiah tanpa biaya administrasi.
2. Tidak dikenakan biaya penutupan rekening jika dana di ambil setelah jatuh tempo atau setelah selesai masa kontrak. Namun, jika dana di ambil sebelum jatuh tempo atau sebelum selesai masa kontrak, maka akan dikenakan biaya sebesar Rp 100.000 ribu rupiah.
3. Persentase nisbah bagi hasil yang diberikan adalah;
 - Jika dana yang ditargetkan mencapai < Rp 25.000.000, maka persentase bagi hasil yang diperoleh sebesar 4,095%.
 - Jika dana yang ditargetkan mencapai Rp 25.000.000 - < 50.000.000, maka persentase bagi hasil yang diperoleh sebesar 4,190%.
 - Jika dana yang ditargetkan mencapai Rp 50.000.000 - < 75.000.000, maka persentase bagi hasil yang diperoleh sebesar 4,286%.
 - Jika dana yang ditargetkan mencapai Rp 75.000.000 – 100.000.000, maka persentase bagi hasil yang diperoleh sebesar 4,381%.
 - Jika dana yang ditargetkan mencapai < Rp 100.000.000, maka persentase bagi hasil yang diperoleh sebesar 4,571%.
4. Kelemahan yang terdapat pada aspek harga ini adalah jumlah setoran awalnya tidak bisa kurang dari Rp 100.000 rupiah. Jadi mereka dari kalangan menengah bawah harus mempersiapkan uangnya sebesar Rp

100.000 terlebih dahulu agar dapat membuka rekening tabungan berencana.

4.1.1.3 Tempat (*Place*)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pemilihan lokasi harus dipertimbangkan dengan baik agar tidak terjadi kerugian di masa mendatang. Karena lokasi yang strategis merupakan investasi jangka panjang bagi sebuah kantor dalam pengoperasian.

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. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

Implementasi strategi *marketing mix* pada tabungan berencana Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang pada bidang tempat (*Place*) adalah sebagai berikut :

1. Letak kantor Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang saat ini sangat strategis. Karena kantor Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang terletak di dekat simpang lima atau pusat kota Semarang. Akses jalannya pun lancar, dan jarang terjadi kemacetan.

2. Pengadaan gerai dilakukan di kantor – kantor instansi pemerintah yang jaraknya sekitar 1 kilometer di sekitar kantor.
3. Kelemahan pada aspek tempat di Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang adalah keterbatasan lahan parkir dan keterbatasan waktu penggunaan kantor. Karena lahan di tempat berdirinya Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang adalah lahan sewa.

4.1.1.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan cara meyakinkan dan meningkatkan kepada mereka tentang manfaat produk yang ditawarkan dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela mau untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut William J. Stanton, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Keunggulan dari promosi adalah dapat menarik nasabah, nasabah juga senang terhadap produk, kemudian nasabah minat untuk membeli barang yang ditawarkan, sehingga dapat mencapai penjualan yang potensial. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering pula dikatakan sebagai proses berlanjut.

Keberhasilan pada promosi tergantung dari bagaimana kita melakukannya. Ketika berpromosi, kita harus mengadakan kegiatan yang menarik, atau membangun situasi agar calon pembeli tertarik kepada produk yang kita tawarkan.

Implementasi strategi *marketing mix* pada tabungan berencana Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang pada bidang promosi (*Promotion*) adalah sebagai berikut :

1. Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang melakukan promosi dengan cara membuka gerai pada kantor instansi pemerintah di sekitar kantor yang jaraknya sekitar 1 kilometer dari kantor. Selain itu, *marketing* dan *customer service* juga selalu menawarkan produk ini kepada nasabah.
2. Selain membuka gerai, Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang juga melakukan promosi dengan cara *door to door* dan *telephone selling*. *Marketing* sebelumnya harus mencatat nasabah – nasabah *existing* potensial yang terdapat pada data base. Setelah mendapatkan semua datanya, *marketing* mengunjungi nasabah tersebut satu persatu untuk menawarkan produk ini. Sedangkan *telephone selling* adalah upaya penawaran produk yang dilakukan *marketing* dengan cara menghubungi nasabah melalui telepon.
3. Pemberian *reward* kepada nasabah sebagai tanda terima kasih dari bank kepada nasabah. Biasanya

benda yang diberikan adalah boneka, botol minum, payung, dan pena.

4. Kelemahan yang terdapat pada aspek promosi ini adalah butuh biaya yang cukup banyak untuk pembukaan gerai. Karena pada dasarnya kegiatan pembukaan gerai ini diadakan oleh bank, jadi segala sesuatu berupa konsumsi, dan hadiah yang diberikan kepada pengunjung merupakan beban bank. Ketika bank mengeluarkan biaya banyak untuk pembukaan gerai, belum tentu pengunjung yang datang melakukan pembukaan rekening.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Produk (*Product*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa implementasi strategi *marketing mix* tabungan berencana di Bank Syariah Mandiri pada aspek produk adalah sangat baik dan maksimal. Karena, tabungan berencana merupakan tabungan yang sangat memperhatikan pencapaian target yang direncanakan oleh nasabah. Maka dari itu, ketentuan pada tabungan berencana yang terkesan begitu rumit ini dilakukan agar tercapainya keberhasilan perencanaan dan pengelolaan dana seperti yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini termasuk dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap produk – produk perencanaan dan pengelolaan dana.

Produk tabungan berencana ini pun ditawarkan dengan berbagai fasilitas menguntungkan nasabah mampu menarik minat calon nasabah. Produk tabungan berencana sangat efektif bagi nasabah yang memiliki rencana masa depan yang cerah, dan ingin mempersiapkan sejak dini.

Penulis juga mendapatkan informasi dari hasil wawancaranya dengan Rizal, *back Office* Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang bahwasannya nisbah bagi hasil yang diberikan produk tabungan berencana mencapai 4% - 4.5% setiap tahunnya sehingga calon nasabah semakin tertarik untuk menggunakan produk ini.

4.2.2 Harga (*Price*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa implementasi strategi *marketing mix* tabungan berencana di Bank Syariah Mandiri pada aspek harga adalah sangat baik.

Harga yang ditawarkan pada produk tabungan berencana ini sangat efektif. Karena melihat dari keuntungan yang diperoleh, dengan melakukan pembukaan rekening seharga Rp 100.000 rupiah bukan hal yang sulit bagi masyarakat yang mampu berpikir panjang.

Selain nisbah bagi hasil yang cukup tinggi, nasabah juga mendapatkan banyak keuntungan di samping mendapatkan asuransi tanpa pemeriksaan kesehatan. Hal ini sangat menarik jika di tawarkan kepada calon nasabah potensial.

4.2.3 Tempat (*Place*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa implementasi strategi *marketing mix* tabungan berencana di Bank Syariah Mandiri pada aspek tempat adalah cukup baik. Karena letak kantor Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang yang berada di pusat kota dan di pinggir jalan raya. Tidak susah di cari, dan berdekatan dengan mall besar di Semarang.

Hanya saja, kantor Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang memiliki lahan parkir yang kurang luas. Sehingga jika banyak nasabah yang menggunakan mobil, motor akan susah

dikeluarkan dari parkir. Selain itu, tempat berdirinya Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang merupakan lahan sewa yang memiliki keterbatasan jangka waktu.

4.2.4 Promosi (*Promotion*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa implementasi strategi *marketing* mix tabungan berencana di Bank Syariah Mandiri pada aspek promosi adalah baik. Upaya promosi yang dilakukan Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang dengan *door to door*, *telephone selling*, pembukaan gerai di instansi pemerintah merupakan upaya yang cukup baik. Karena dengan melakukan 3 hal tersebut, Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang sudah memperkenalkan diri kepada masyarakat yang mungkin masih awam dengan Bank Syariah.

Namun kendala yang dihadapi dan perlu dipertimbangkan adalah masalah biaya. Memang, ketika Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang mengadakan pembukaan gerai di instansi pemerintah hal itu memudahkan *marketing* dalam melakukan penawaran. Karena tidak harus satu persatu mendatangi nasabah atau calon nasabah potensial. Tapi di sisi lain, dari pembukaan gerai tersebut belum tentu ada sebagian dari mereka yang bersedia membuka rekening (*closing*) di Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa implementasi strategi *marketing mix* tabungan berencana di Bank Syariah Mandiri belum optimal. Masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu perbaiki dalam memasarkan produk tabungan berencana.

Produk yang ditawarkan adalah produk yang sangat efektif dalam membantu nasabah untuk mewujudkan keinginan jangka panjang dan sangat memperhatikan pencapaian target yang direncanakan oleh nasabah.

Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Syariah Mandiri pada nasabah produk tabungan berencana dan letak kantor yang sudah strategis pada pusat kota di Semarang.

Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Syariah Mandiri, hanya saja promosi yang dilakukan kurang optimal.

Kekurangan Bank Mandiri Syariah KCP Ahmad Yani dalam melakukan *marketing mix* yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk ke depannya yaitu, kurangnya sosialisasi ke masyarakat pedesaan untuk mengenalkan produk tabungan berencana yang terdapat di Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani

Selain itu kurang luasnya kantor yang juga menjadi salah satu hambatan calon nasabah untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani, serta kurangnya inovasi dalam promosi seperti menyiarkan pada radio atau memasang iklan pada spanduk-spanduk pinggir jalan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis sampaikan, maka penulis ingin memberikan saran yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani sebagai berikut:

1. Diharapkan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani dapat meningkatkan sosialisasi ke masyarakat pedesaan untuk mengenalkan produk tabungan berencana yang terdapat di Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani.
2. Diharapkan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani dapat menambah luas kantor yang digunakan agar mempermudah nasabah ketika datang ke kantor mengendarai mobil.
3. Diharapkan Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad dapat lebih inovatif dalam melakukan promosi, seperti memasang iklan pada spanduk, koran, televisi dan radio.

5.3 Penutup

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kita haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan rendah hati penulis mengakui bahwa tugas akhir ini belum sepenuhnya sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan penulis.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca lainnya. Kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis untuk pembelajaran dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.D. Selang, Christian, *Jurnal EMBA*, Vol 1. No 3, 3 Juni 2013
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Bimbingan Santri Mandiri, *Kewirausahaan Santri*, Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana
- Cravens, David W, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga 1996
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Kartajaya, Hermawan, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks 2005
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002
- Muslih, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normatif dan Subtansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia
- Muzaini Aziz, Ade, *perkembangan bank syariah di Indonesia*, <http://cintasyariah.wordpress.com/>
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty 2002 Edisi 5
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria 2001

Rachmawati, Rina, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol 2. No.2, Mei 2013

Rivai, Veithzal, *Islamic Banking And Finance*, Yogyakarta: BPF, 2013

Sumarsono, Sony, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2013

Sumiyanto, Ahmad, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Jakarta: ISES Publishing 2008

Tria Akmala, Denise, *Implementasi Marketing Mix Pada Tabungan Utama Bank Mega Syariah*, TA UIN Walisongo: Semarang 2015

<http://ms.wikipedia.org/wiki/perbankansyariah> dan E-book: *Bank Indonesia, Biru Pengembangan Perbankan syariah di Indonesia*, 2007

www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

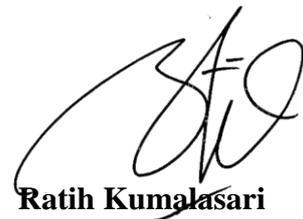
DATA PRIBADI

Nama : Ratih Kumalasari
Tempat/Tanggal Lahir: Semarang, 9 Juli 1995
Kewarganegaraan : WNI
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Kepuh Coprayan RT 22 RW 8 Buaran Pekalongan
No Hp : 085640319129
Email : Ratihkumala442@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Bendan 01 Pekalongan Tahun 2001 s/d Tahun 2007
2. SMP Negeri 2 Pekalongan Tahun 2007 s/d Tahun 2010
3. SMA Negeri 4 Pekalongan Tahun 2010 s/d 2013
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2013 s/d Tahun 2016

Semarang, 16 Juni 2016



Ratih Kumalasari