STRATEGI PEMASARAN BSI TABUNGAN EASY WADI'AH

PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK

KANTOR CABANG PEMBANTU AMBARUKMO SELAMA COVID-19

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Nasvara Shri Paramita Nugraheni

18213022

PROGRAM STUDI DIPLOMA III PERBANKAN DAN KEUANGAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

HALAMAN JUDUL

STRATEGI PEMASARAN BSI TABUNGAN EASY WADI'AH PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK KANTOR CABANG PEMBANTU AMBARUKMO SELAMA COVID-19

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nasvara Shri Paramita Nugraheni

18213022

PROGRAM STUDI DIPLOMA III PERBANKAN DAN KEUANGAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN BSI TABUNGAN EASY WADI'AH

PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK

KANTOR CABANG PEMBANTU AMBARUKMO SELAMA COVID-19

Disusun oleh:

Nama	**: Nasvara Shri Paramita Nugraheni**
No. Mahasiswa	**: 18213022**
Program Studi	**: Perbankan dan Keuangan**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 6 Juni 2021

Dosen Pembimbing

(Nur Ellyanawati Esty Rahayu, SE.,MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 4 Juni 2021

Penulis



Nasvara Shri Paramita Nugraheni

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan laporan tugas akhir yang berjudul "Strategi Pemasaran BSI Tabungan *Easy Wadi'ah* PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Selama Covid-19" dapat tersusun dengan baik. Laporan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Diploma III pada Program Studi Diploma III Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima-kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan serta masukan-masukan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Dra. Diana Wijayanti, M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Ibu Nur Ellyanawati Esty Rahayu, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini yang telah ikhlas membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Annisa Rahima, M. Ec. Dev. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Perbankan dan Keuangan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Mbak Agustina yang telah membantu saya dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini.
6. Bapak, ibu, papi, pakdhe, budhe, kakak, adik dan semua keluarga saya yang telah membimbing dan memberikan semangat selama menyusun laporan Tugas Akhir.
7. Mas Mukhlis Nugraha yang selalu memberikan doa dan dorongan untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
8. Sahabat terbaikku Rejeb dan Vira, Fia, Feby, Fadel dan semua teman-teman Perbankan dan Keuangan yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan untuk kritik dan sarannya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 4 Juni 2021

Penulis



Nasvara Shri Paramita Nugraheni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
PENDAHULUAN 1
1.1 Dasar Pemikiran Magang 1
1.2 Tujuan Magang 2
1.3 Target Magang 2
1.4 Bidang Magang 3
1.5 Lokasi Magang 3
1.6 Jadwal Magang 4
LANDASAN TEORI 6
2.1 Perbankan Syariah 6
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah 6
2.2 Strategi Pemasaran 7
2.2.1 Pengertian Strategi 7
2.2.2 Pengertian Pemasaran 8
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran 8
2.2.4 Bauran Pemasaran 9
2.3 Pandemi COVID-19 16
BAB III 18
ANALISIS DESKRIPTIF 18
3.1 Data Umum 18
3.1.1 Sejarah PT Bank Syariah Indonesia Tbk 18
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 19
3.1.3 Struktur dan Organisasi 20

3.1.4 Produk dan Jasa PT Bank Syariah Indonesia Tbk 21
3.2. Data Khusus 26
3.2.1 Produk dan Persyaratan pembukaan Rekening BSI Tabungan *Easy Wadi'ah* pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo 26
3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadi'ah di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo 28
KESIMPULAN DAN SARAN 36
4.1 Kesimpulan 36
4.2 Saran 37
LAMPIRAN 40

DAFTAR TABEL

Table 1.1: Jadwal Magang BSI KCP Ambarukmo 14

Table 3.1: Rincian Biaya Rekening BSI Tabungan *Easy Wadi'ah* 28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Denah Lokasi Magang 13

Gambar 2.2: Struktur dan Organisasi 30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Menurut Darmawi (2011) bank dapat didefinisikan sebagai badan usaha keuangan yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun bentuk lain untuk meningkatkan taraf hidup banyak orang. Lembaga perbankan Indonesia, termasuk Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat, mengoptimalkan usahanya agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar global (Darmawi, 2011). Bank umum sendiri dikategorikan dalam dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah.Dengan berkembangnya industri perbankan, setiap bank berusaha menjaring nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas layanan, hadiah, bagi hasil, dan kualitas penggunaan teknologi yang terus meningkat, termasuk bank syariah. Tingkat persaingan yang ketat dan munculnya lembaga keuangan baru yang serupa menuntut perusahaan untuk berusaha mempertahankan *market share*-nya (Tumbel, 2016). Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi hal yang penting.

Sebagai bagian dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), BSI KCP Ambarukmo memiliki salah satu produk tabungan yaitu Tabungan *Easy Wadi'ah*. Berdasarkan BSI, Tabungan *Easy Wadi'ah* merupakan tabungan berprinsip *wadi'ah* dengan akadnya *wadi'ah yad-dhamanah* yang berarti dana yang disimpan atau dititipkan oleh nasabah boleh dimanfaatkan oleh

BSI(bankbsi.co.id). Di sisi lain, ketika terjadi pandemi seperti COVID-19 ini, masyarakat harus menerapkan protokol kesehatan serta melakukan *social distancing*. Sehingga hal itu membentuk era normal baru, maka BSI KCP Ambarukmo dalam melaksanakan strategi pemasarannya perlu menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengangkat judul "**Strategi Pemasaran BSI Tabungan *Easy Wadi'ah* pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk (Tbk) Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Selama Covid-19"**.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dalam pelaksanaan magang di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui produk dan persyaratan pembukaan rekening BSI Tabungan *Easy Wadi'ah* pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran BSI Tabungan *Easy Wadi'ah* pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo.

1.3 Target Magang

Target dalam pelaksanaan magang di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo adalah sebagai berikut:

1. Dapat menjelaskan produk dan persyaratan pembukaan rekening BSI Tabungan *Easy Wadi'ah* pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo.

2. Dapat menjelaskan strategi pemasaran BSI Tabungan *Easy Wadi'ah* pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo.

1.4 Bidang Magang

Selama kegiatan magang *offline* di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo, bidang magang yang dilakukan adalah bagian *marketing* pendanaan BSI yaitu Tabungan *Easy Wadiah*. *Marketing* pendanaan yaitu proses menawarkan produk kepada dana pihak ketiga (DPK) di mana DPK akan menyalurkan uangnya ke bank untuk kemudian dikelola menjadi produk pembiayaan. Tugas dari *marketing* pendanaan adalah menawarkan produk seperti tabungan deposito dan giro. Dalam hal ini tugas penulis adalah menawarkan pembukaan rekening untuk produk BSI Tabungan *Easy Wadi'ah* secara online yaitu dengan menggunakan aplikasi BSI *Mobile.*

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang yaitu di PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo Jl. Laksda Adi Sucipto No. 167, Ambarukmo, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 1.1 Denah Lokasi Magang

Sumber: Data diolah, 2021

1.6 Jadwal Magang

Pada kesempatan magang yang telah diberikan oleh Program Studi Diploma III Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa/mahasiswi sebagai syarat kelulusan. Magang ini dilaksanakan pada tanggal 15 Maret 2021 sampai dengan 15 April 2021, kegiatan ini dilakukan selama lima (5) hari dalam satu minggu dan dalam kurun waktu satu (1) bulan secara offline (datang ke kantor).

Tabel 1.1 Jadwal Magang BSI KCP Ambarukmo

No	Judul Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei lokasi magang																				
2	Pelaksanaan kegiatan magang																				
3	Bimbingan laporan magang																				
4	Penyusunan laporan magang																				
5	Ujian sidang tugas akhir																				
6	Ujian Kompetensi																				

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (UU No. 21 Th. 2008). Selain itu, bank Islam atau bank syariah merupakan sebuah lembaga finansial yang dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW, berarti bank syariah adalah lembaga finansial dengan usaha pokok berupa pengumpulan dana (*funding*), memberikan pembiayaan (*landing*), serta layanan-layanan lainnya sesuai dengan prinsip hukum Islam (Muhammad, 2016).

Menurut pendapat Muhammad (2005) perbankan syariah dalam melaksanakan kegiatannya meyakini prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan

   Adanya sistem *profit and loss sharing* membuat bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Diferensiasinya terlihat jelas dengan adanya bagi hasil yang memuat dimensi keadilan dan pemerataan.

2. Prinsip Kesetaraan

   Prinsip Kesetaraan dapat diwujudkan dalam keseimbangan hak, kewajiban, risiko dan manfaat antara nasabah dan bank itu sendiri.

Disamping itu, filosofi syariah mengajarkan untuk saling menyangga, baik dalam keuntungan maupun kerugian agar berimbang.

3. Prinsip Kedamaian

Lahirnya bank syariah memiliki salah satu tujuan yaitu untuk menciptakan *balancing* sosial dan ekonomi masyarakat agar mencapai kedamaian. Maka dari itu, produk-produk bank syariah harus mencerminkan pandangan dunia Islam atau sesuai dengan hukum Islam dan prinsip perdagangan Islam.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut David (2011) strategi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang yang sudah ditargetkan dan disusun sebelumnya. Strategi bisnis meliputi perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, perluasan pasar, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*dengan perusahaan terkait lainnya. Strategi merupakan suatu tindakan yang memerlukan peran dari manajemen puncak dan untuk menetapkan keputusan memerlukan sumber daya perusahaan.

Rangkuti (2013) mengemukakan strategi adalah perencanaan keseluruhan yang komprehensif, di mana menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan, berdasarkan visi misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu langkah yang diambil agar dapat mencapai tujuan tertentu di masa depan.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah bisnis berkenaan dengan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan *customer*. Menurut Kotler (2000) manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam menentukan *target market* serta memperoleh, menjaga, dan mengembangkannya dengan cara menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan *value* pelanggan yang unggul. Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rantai dari proses guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar mencapai kepuasan yang optimal kepada pelanggan di mana dilakukan oleh pemasar. Berdasarkan pemaparan definisi di atas dapat diambil sebuah kesimpulan. Pemasaran merupakan serangkaian daya dan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1992) strategi pemasaran merupakan metode utama yang digunakan *marketer* untuk meraih pasar sasaran yang sebelumnya sudah ditargetkan. Keputusan kunci seperti target sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Dengan strategi pemasaran, implementasi strategi perusahaan dapat dilakukan secara rasional tentang bagaimana produk dapat aktif bersaing di pasar. Menurut Chandra (2002) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran sendiri memiliki

peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan. Selain itu strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal apabila dalam perencanaannya dilakukan dengan matang dan terstruktur, serta mendapatkan dukungan dari semua pihak dalam perusahaan.

Langkah-langkah dalam merumuskan strategi pemasaran secara umum meliputi perencanaan strategi, pemilihan *target market*, merancang bauran pemasaran, dan melakukan analisa lingkungan pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam Kismono (2011), terdapat empat langka utama dalam proses pemasaran, yaitu:

1. Menilai peluang di pasar
2. Merumuskan sebuah strategi pemasaran yang berpusat pada pasar
3. Menyusun strategi dengan menggunakan *marketing mix*
4. Mengelola, mengimplementasi, serta mengawasi upaya-upaya pemasaran.

Kegiatan dalam pemasaran meliputi kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Umam dan Susanto (2013) tujuan dari melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk menghantarkan nilai kepada *customer* agar memperoleh laba. Dalam mengembangkan strategi pemasaran hal yang perlu diperhatikan adalah *customer value* (nilai pelanggan).

2.2.4 Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai suatu landasan dalam menggunakan elemen-

elemen variabel pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meraih tujuan atau target perusahaan. Akmala (2015) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing mix* merupakan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan agar dapat menarik objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan menurut syariat Islam. Selama dalam segala kegiatannya menghindari hal-hal yang tidak diperbolehkan menurut ketentuan syariah. Kertajaya dan Sula (2006) mendefinisikan *syariah marketing* sebagai sebuah ilmu bisnis yang strategis dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam semua prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur yang memengaruhi yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Unsur tersebut masih dapat dikendalikan dan dikembangkan perusahaan untuk meningkatkan laba penjualan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan strategi acuan yang saling memengaruhi pemasaran.

Dalam pemasaran jasa dari keempat unsur tersebut ditambahkan dengan tiga unsur lainnya, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga unsur itu berkaitan dengan sifat penyedia jasa di mana dalam tahapan konsumsi hingga operasi merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan serta melibatkan langsung konsumen dan pemberi jasa, dengan kata lain terjadi interaksi secara langsung antar keduanya (walaupun tidak untuk semua

jenis jasa). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa dalam penentuan *marketing mix* bertujuan agar setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berlangsung dengan sukses, produknya dapat dikembangkan sesuai dengan yang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen, harga yang sesuai dengan konsumen yang dituju dan kemudian didistribusikan kepada konsumen.

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai empat elemen pokok yang terdapat dalam *marketing mix* beserta tiga elemen tambahan yang digunakan dalam pemasaran jasa:

1. Produk (*Product*)

   Adisaputro (2010:170) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Dengan kata lain produk merupakan sekelompok nilai yang memberikan kepuasan terhadap pemakainya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:4) produk merupakan sesuatu yang dapat diperdagangkan guna memenuhi kebutuhan atau tersampaikannya keinginan. Di mana segala produk yang dipasarkan meliputi jasa, acara-acara, barang fisik, pengalaman, properti, organisasi, gagasan, orang, dan tempat. Kemudian Solomon dan Stuart (1997:294) dikutip dalam Dharmmesta (2014:5.3) menjelaskan bahwa produk ialah suatu barang, suatu jasa, sebuah gagasan, atau perpaduannya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran, juga diartikan sebagai sejumlah atribut yang mencakup fitur, fungsi, manfaat dan penggunaan.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa dalam sebuah produk terdapat suatu sifat yang kompleks baik yang dapat dilihat atau tidak dapat dilihat, dalam hal ini termasuk juga warna, harga, *image* perusahaan,dan distributor. Produk juga dapat dikatakan sebagai suatu kombinasi yang kompleks dari barang, jasa dan ide. Oleh karena itu dalam proses menentukan keputusan-keputusan yang akan diambil oleh pemasar mengenai produknya harus dilakukan secara teliti dan tepat agar mampu mampu mencapai target pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, yang akan menghasilkan keuntungan penjualan. Penentuan harga suatu produk pada dasarnya ditentukan melalui proses negosiasi antara penjual dan pembeli. Menurut Mc Daniel, et al (2008:538) dikutip dalam Dharmmesta (2014:7.2) harga adalah sejumlah uang yang dibelanjakan untuk ditukarkan dengan barang atau jasa. Dengan kata lain harga adalah sesuatu yang dibayarkan konsumen untuk ditukarkan dengan sesuatu yang lain. Terbentuknya harga pasar dipengaruhi oleh empat pihak, yaitu produsen, konsumen, persaingan pasar, dan pihak yang melakukan intervensi terhadap mekanisme pasar. Dalam menentukan sebuah harga pemasar harus mampu menciptakan sebuah harga yang sesuai dengan target pasar dan menguntungkan bagi perusahaan. Strategi penentuan sebuah harga sangat berpengaruh terhadap pemberian nilai kepada konsumen serta memengaruhi citra dari produk tersebut, serta

keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan sebuah harga sendiri bagi produsen berfungsi sebagai penentu jumlah penjualan atau volume penjualan produk. Di mana dapat diartikan bahwa penetapan harga berhubungan dengan pendapatan produsen. Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh produsen dalam menentukan sebuah harga adalah harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya (Kotler, 2001). Sedangkan Alma (2003) dikutip dalam Supriyanto dan Taali (2018) berpendapat bahwa tempat adalah sebuah lokasi yang menjadi tujuan, tempat pendistribusian, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dapat dikatakan bahwa tempat merupakan sebuah strategi keputusan mengenai proses distribusi produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (1996) dikutip dalam Selang (2013) tempat atau lokasi sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan. Tempat juga memengaruhi dimensi-dimensi strategi seperti *competitive, focus, positioning*, dan *flexibility*. Fleksibilitas sebuah tempat merupakan suatu ukuran atas iklan, penjualan personal, *public relations*, publisitas, promosi penjualan, dan promosi dari mulut ke mulut. Tiga unsur bauran pemasaran yang lain, seperti produk, harga, dan tempat sangat memerlukan bauran promosi. Maka dari itulah strategi pemasaran diperlukan bauran promosi yang efektif.

4. Promosi (*Promotion*)

Kismono (2011:395) mengemukakan promosi adalah suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran atau jual beli di mana dilakukan pemasar. Untuk memengaruhi pelanggan agar membeli produk, pemasar perlu melakukan komunikasi yang efektif salah satunya dengan promosi. Sebab melalui promosi, pemasar dapat mempresentasikan fitur dan manfaat produk kepada konsumen. Sehingga akan menarik perhatian konsumen agar mau membeli atau sekadar mencoba produk tersebut agar beralih dari produk pesaing.

Hal di atas sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2008:244) yaitu promosi adalah segala bentuk presentasi non-pribadi terhadap barang atau jasa dan dilakukan oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pada dasarnya promosi merupakan sebuah usaha untuk mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk untuk memengaruhi konsumen potensial.

5. Orang (*People*)

Alma (2003) dikutip dalam Supriyanto dan Taali (2018:15) mengungkapkan bahwa orang (*People*) berarti orang yang memberikan pelayanan maupun yang merencanakan pelayanan pada *customer*. Dalam pemasaran jasa, orang merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Disisi lain dalam industri jasa orang dapat disebut sebagai *part-time* marketer, di mana dalam tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima

pelanggan. Oleh sebab itu, maka perusahaan jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Dikarenakan sebagian besar kegiatan jasa dilakukan oleh orang, maka perlu dilakukan seleksi, pelatihan, dan motivasi. Sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh kegiatan yang melibatkan tindakan kerja prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan produk atau jasa yang disalurkan ke pelanggan (Hurriyati, 2005:65) dikutip dalam (Supriyanto dan Taali, 2018). Untuk menganalisis manajemen proses sebagai sebuah kegiatan yang terpisah merupakan prasyarat bagi penyedia jasa. Penghantaran proses yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen proses adalah suatu hal yang penting sebab jasa bukan objek yang dapat disimpan.

Objek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Maka pemasar jasa harus menyusun jasa yang dapat memenuhi keinginan tersebut. Melalui proses, tercermin bagaimana semua unsur dalam bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan bentuk lingkungan suatu tempat di mana jasa diciptakan dan terdapat interaksi secara langsung dengan konsumen yang bersangkutan . Hal tersebut sejalan

dengan pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2003:282) dikutip dalam Supriyanto dan Taali (2018) lingkungan fisik adalah di mana jasa disalurkan secara langsung melalui interaksi dengan pelanggan dan di mana setiap komoditas yang memfasilitasi lingkungan, performa dan komunikasi jasa itu sendiri. Lingkungan atau bukti fisik terbagi atas:

a. *Servicescape*, wujud atau bentuk jasa secara nyata yang bisa memengaruhi pelanggan. Misal desain eksterior, penanda, parkir, *layout*, susunan tata ruang, dan lain-lain.
b. *Other tangible*, wujud yang dapat dilihat oleh konsumen. Misal kartu nama, seragam pegawai, halaman web (bentuk jasa dalam wujud secara virtual).

2.3 Pandemi COVID-19

Pandemi adalah wabah epidemi yang terjadi pada skala besar yang melintasi batas internasional, biasanya memengaruhi orang dalam jumlahbesar. Sebuah penyakit atau kondisi bukanlah pandemi hanya karena tersebar luas atau membunuh banyak orang, kondisi atau penyakit tersebut juga harus menular. Misalnya, kanker yang bertanggung jawab atas banyak kematian tetapi demikian tidak dianggap sebagai pandemi karena jenis penyakit ini tidak menular (Dumar, 2009:7).

Saat ini jagat raya (dunia) sedang dilanda pandemi yang disebabkan oleh virus COVID-19. Virus tersebut merupakan virus mutasi dari SARS-COV-2 yang berasal dari hewan hingga kemudian menyerang manusia.COVID-19 terdeteksi sejak 31 Desember 2019 di Wuhan, China yang kemudian menyebar ke seluruh

dunia. Ciri-ciri apabila sudah terpapar oleh virus ini secara umum yaitu demam, batuk kering, dan kelelahan (who.int).

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah PT Bank Syariah Indonesia Tbk

Indonesia memiliki potensi yang begitu sangat untuk menjadi yang terdepan dalam hal industri keuangan Syariah. Hal tersebut karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Meningkatnya kesadaran kepada masyarakat terhadap *halal matter* serta didukung dari pemangku kebijakan yang kuat adalah faktor yang sangat penting untuk mengembangkan suatu ekosistem industri halal di negara indonesia.Di dalamnya juga termasukBank Syariah.

Bank Syariah memiliki andil yang begitupenting sebagai pemberi wadah dan memfasilitasi pada semua kegiatan ekonomi di dalam ekosistem industri halal. Kehadiran perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami lonjakan yang signifikan dan pengembangan yang pesat dalam tiga puluh tahun ini. Dalam inovasi, peningkatan kualitas layanan (service), dan penguatan jaringan memperlihatkan dampak positif dari tahun ke tahun hingga menjadi trend . Banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi Korporasi menunjukkan semangat guna mempercepat perkembangannya. Berikut Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu BSM, BNI Syariah, serta tak luput BRI Syariah juga ikut berperan dalam perkembangan Bank Syariah di negara Indonesia.

Tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi titik sebuah awal sejarah peleburan BSM, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Tujuan dari penggabungan ini adalah untuk menyatukan kelebihan produk dari tiga Bank Syariah sehingga dapat memberikan layanan yang lebih lengkap kepada para konsumen, cakupan yang semakin luas, dan mewujudkan suatu permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan sinergi dari perusahaan induk yaitu (Mandiri, BNI, BRI) dan juga wujud komitmen dari pemerintah melalui Kementerian BUMN, PT Bank Syariah Indonesia Tbk diharapkan bisa mampu untuk bersaing di tingkat pasar global. Penyatuan ketiga Bank Syariah diatas adalah suatu bentuk usaha dan gebrakan baru untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat dan diharapkan dapat selalu bisa berkomitmen untuk ikut mendorong pembangunan ekonomi secara nasional serta berperan dalam kesejahteraan ekonomi masyarakat luas. Keberadaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk digadang-gadang untuk menunjukkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang lebih modern di era digital ini serta, universal, dan bisa memberikan kebaikan bagi segenap konsumen alam.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi serta Misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah sebagai berikut (https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami) :

Visi

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

Menciptakan BANK SYARIAH yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan

Misi

1. Memberikan Akses Solusi Keuangan Syariah di Indonesia

   Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

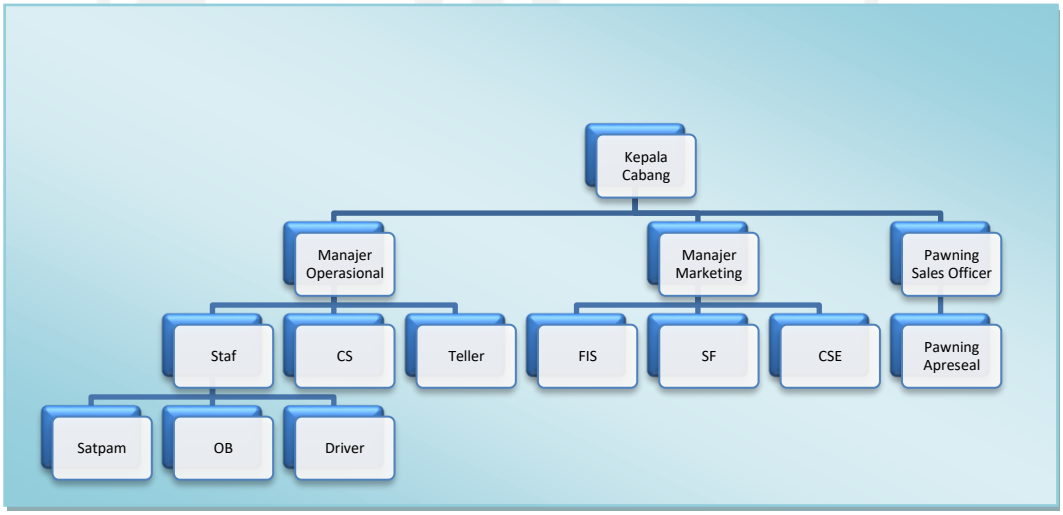
2. Menjadi Bank Besar yang Memberikan Nilai Terbaik Bagi Para Pemegang Saham

   Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3. Menjadi Perusahaan Pilihan dan Kebanggan Para Talenta Terbaik Indonesia

   Perusahaan dengan nilai yang kuat memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

3.1.3 Struktur dan Organisasi



Ambarukmo

Sumber: PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo,2021

3.1.4 Produk dan Jasa PT Bank Syariah Indonesia Tbk

1. Produk Pendanaan (*Funding*)

   a. Giro

      1. BSI Giro

         Yaitu produk simpanan dalam Bank BSI dalam bentuk mata uang rupiah dan dikelola dengan menggunakan prinsip *wadiah yad dhamanah*, yaitu akad titipan di mana pihak bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan barang atau dananya kepada pihak ketiga dengan atau tanpa izin nasabah.

      2. BSI Giro Valas

         Merupakan produk simpanan dalam Bank BSI dalam bentuk mata uang US Dollar yang dikelola dengan menggunakan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

   b. Tabungan (*Saving Deposit*)

      1. Tabungan *Easy* BSI

         Merupakan simpanan dana dalam bentuk mata uang Rupiah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai ketentuan bank pada saat jam pelayanan Bank BSI dibuka atau dapat melalui mesin ATM. Tabungan ini terdapat dua jenis yakni Tabungan *Easy Mudharabah* dan *Easy Wadi'ah*.

      2. Tabungan Berencana

         Simpanan berjangka yang dikelola dengan menggunakan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah.* Produk ini dapat memberikan

kepastian tercapainya target yang sudah ditentukan baik target dana dan jangka waktunyaserta memberikan nisbah bagi.

3. Tabungan Simpatik

   Simpanan dana yang dikelola berdasarkan prinsip *wadi'ah* yang uangnya dapat diambil setiap saat.

4. Tabungan Investa Cendekia

   Simpanan berjangka yang dapat digunakan untuk keperluan pendidikan dengan dilengkapi perlindungan asuransi dan setoran bulanannya berjumlah tetap.

5. Tabungan Dollar

   Simpanan dana dalam bentuk mata uang Dollar (USD) yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan ketentuan Bank BSI.

6. Tabungan Haji Indonesia

   Simpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah untuk mempermudah dan membantu dalam proses menuju pelaksanaan ibadah haji & umrah.

c. Deposito

1. BSI Deposito

   Merupakan simpanan berjangka pada waktu tertentu menggunakan mata uang Rupiah yang dimana penarikannya tidak dapat dilakukan setiap waktu, atau akan ada denda dalam setiap pengambilan sebelum jatuh tempo yang ditentukan, di produk

tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* bagi perorangan dan non-perorangan. Minimum nominal untuk pembukaan tabungan adalah Rp100.000,-

2. BSI Deposito Valas

Merupakan jenis produk simpanan berjangka dalam waktu tertentu dan produk ini menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* dalam pengelolaannya untuk perorangan dan non-perorangan dengan menggunakan mata uang Dollar. Minimum nominal untuk pembukaan tabungan adalah $10 USD.

2. Produk Pembiayaan (*Lending*)

Dalam hal menyalurkan dananya (*Lending*), PT Bank Syariah Indonesia Tbk juga mengeluarkan produkpembiayaan antara lain :

a. Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan kepada para pensiunan, dengan cara pembayaran angsuran dilakukan melalui program pemotongan uang pensiun yang akan langsung diterima oleh pihak bank setiap bulan dan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan kepada *customer,* di pembiayaan iniakad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah,*

b. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan di PT Bank Syariah Indonesia Tbk di pembiayaan ini khusus digunakan untuk pembelian kendaraan bermotor baru maupun bekas dengan menggunakan prinsip *murabahah*.

c. Pembiayaan Griya Hasanah

Pembiayaan Griya Hasanah adalah pembiayaan khusus untuk pembelian rumah baik unit baru maupun bekas di lingkungan *developer* dalam jangka pendek, menengah, atau panjang dengan menggunakan prinsip *murabahah.*

d. Pembiayaan Gadai Emas

BSI Gadai Emas adalah pembiayaan untuk nasabah berupa pegadaian dalam bentuk emas nasabah

e. Pembiayaan Cicil Emas

BSI Cicil Emas adalah pembiayaan untuk nasabah berupa pembelian emas dalam bentuk emas batangan.

f. Pembiayaan Mikro Umroh

Pembiayaan Mikro Umrah BSI adalah pembiayaan yang diberikan untuk nasabah secara keseluruhan guna memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah.

3. Jasa PT Bank Syariah Indonesia Tbk

a. Jasa Produk

1. BSI *Mobile Banking*

Merupakan bentuk layanan melalui aplikasi *mobile banking* dengan menggunakan koneksi jaringan data internet yang dapat digunakan oleh nasabah kapanpun dan dimanapun.

2. BSI *Net Banking*

Jasa layanan transaksi perbankan melalui web yang dapat

diakses oleh nasabah. Berbeda dengan BSI *Mobile Banking* yang dapat diakses secara gratis, BSI *Net Banking* memiliki biaya bulanan sebesar Rp 2500,-. Alamat *website* dapat dibuka atau diakses melalui https://bsmnet.syariahmandiri.co.id

3. BSI *Electronic Payroll*

   Merupakan produk layanan PT Bank Syariah Indonesia Tbk dalam hal pembayaran gaji karyawan perusahaan tertentu yang bekerja sama dengan PT Bank Syariah Indonesia Tbk melalui teknologi terkini dengan mudah, aman dan fleksibel.

4. BSI Jual Beli Valas

   Merupakan jasa pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau sebaliknya, yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk dengan nasabah.

5. Hasanah *Card*

   Merupakan kartu yang berfungsi seperti kartu kredit yang hubungan hukum (berdasarkan sistem yang sudah ada) antara pihak terkait berdasarkan prinsip syariah mengacu pada Fatwa DSN MUI.

b. Jasa Operasional

1. BSI *Payment Point*

   Jasa layanan transaksi *Payment Point* di PT Bank Syariah Indonesia Tbk pembayaran dapat dilakukan melalui debet rekening maupun tunai (*cash*) oleh nasabah di setiap *outlet* Bank Syariah Indonesia atau dapat melalui ATM.

2. BSI Kliring

   Jasa penagihan *warkat* bank lain dan lokasi bank tertariknya berada di dalam satu wilayah kliring.

3. BSI RTGS *(Real Time Gross Settlement)*

   Jasa transfer uang rupiah dengan hasil transfer dalam hitungan menit atau secara cepat dalam jumlah banyakmelalui antar bank baik dalam kota maupun dikota yang berbeda secara *real time.*

4. BSI Inkaso

   Jasa penagihan warkat bank lain yang hasil penagihan akan dikredit ke rekening nasabah terkait, yang di mana bank tertariknya berada di suatu wilayah kliring atau berada di luar negeri.

3.2. Data Khusus

3.2.1 Produk dan Persyaratan pembukaan Rekening BSI Tabungan *Easy Wadi'ah* pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ambarukmo

Tabungan *Easy Wadi'ah* merupakan produk tabungan untuk nasabah perorangan. Akad yang melandasi produk ini yaitu *wadi'ah yad dhamanah* di mana nasabah menitipkan dananya dan Bank BSI boleh mengelola dana tersebut. Produk tabungan ini memiliki salah satu keunggulan yaitu gratis biaya admin bulanan sehingga sangat mendukung bagi nasabah yang tidak ingin saldonya terpotong setiap bulannya. Mata uang yang digunakan pada produk tabungan ini hanya Rupiah. Fasilitas yang diperoleh apabila membuka rekening tabungan *Easy Wadi'ah* yaitu mendapatkan buku tabungan, kartu ATM, dan mobile banking.

Bank BSI KCP Ambarukmo memberikan rincian biaya yang perlu dikeluarkan nasabah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rincian Biaya Rekening BSI Tabungan *Easy Wadi'ah*

Keterangan	**Penjelasan**
Biaya administrasi	Nasabah tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya
Setoran awal	Setiap nasabah yang akan membuka rekening melakukan setoran awal sejumlah Rp100.000,-
Saldo minimal	Saldo sudah otomatis mengendap dalam rekening sejumlah Rp50.000,-
Biaya tutup rekening	Apabila rekening akan ditutup maka dikenakan biaya sejumlah Rp20.000
Biaya dormant	Biaya yang dikenakan apabila selama 36 bulan rekening tersebut tidak ada transaksi atau tidak aktif. Dikenakan biaya sejumlah Rp5.000,- per bulan
Biaya penggantian kartu ATM	Apabila kartu ATM hilang/rusak maka untuk penggantian kartu ATM yang baru maka dikenakan biaya sejumlah Rp25.000,-

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk pembukaan Tabungan BSI *Easy Wadi'ah* tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk warga negara Indonesia: memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP), memiliki NPWP (jika ada), memiliki Kartu Tanda Pelajar/Mahasiswa (bagi pelajar/mahasiswa), mempunyai kuota internet untuk melakukan pendaftaran calon nasabah, mempunyai pulsa untuk mengaktifkan *mobile banking*. Bagi yang belum memiliki KTP, pendaftaran dilakukan atas nama orang tua/wali serta diperlukan Akta Kelahiran dan Kartu Keluarga.
2. Untuk warga negara asing: memiliki paspor, memiliki Kartu Izin Menetap Sementara (KIMS/KITAS), mempunyai kuota internet untuk melakukan pendaftaran calon nasabah, mempunyai pulsa untuk mengaktifkan *mobile banking.*
3. Melakukan pendaftaran melalui http://webform.bsm.co.id secara gratis dan akan mendapatkan nomor reservasi.
4. Mendatangi kantor Bank BSI terdekat untuk menyelesaikan pendaftaran dengan menyerahkan nomor reservasi dan melakukan setoran awal.

3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadi'ah di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Ambarukmo

Di masa pandemi COVID-19, agar dapat tetap menarik nasabah Tabungan *Easy Wadi'ah*, Bank BSI KCP Ambarukmo perlu menggunakan strategi pemasaran. Dalam hal ini, bauran pemasaran. Terdapat tujuh komponen bauran pemasaran (7P) yang digunakan yaitu:

1. Produk (*Product*)

Tabungan *Easy Wadi'ah* merupakan salah satu dari produk pendanaan (*funding*) yang ditawarkan oleh Bank BSI. Tabungan tersebut menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, yang berarti dana titipan dari nasabah boleh digunakan oleh pihak bank dan keuntungan sepenuhnya diperoleh untuk bank.

Tabungan *Easy Wadi'ah* ini memiliki beberapa keunggulan yang dapat bersaing dalam industri perbankan, yaitu sebagai berikut:

a. Bebas biaya administrasi setiap bulannya
b. Tidak dikenakan biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri
c. Gratis biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC Bank di Indonesia, dan EDC berjaringan PRIMA
d. Kemudahan transaksi dengan *mobile banking* dan *net banking*
e. Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh mesin ATM BSI, mesin ATM Bank Mandiri, mesin ATM Bersama, mesin ATM Prima, mesin ATM Link, dan mesin ATM berlogo VISA

Selain itu, penerapan protokol kesehatan menjadi hal penting di era normal baru. Untuk melakukan pembukaan rekening, calon nasabah dapat mengakses melalui BSI Mobile maupun http://webform.bsm.co.id. Nasabah hanya perlu ke Bank untuk mengambil buku tabungan dan ATM saja. Bagi nasabah yang telah menggunakan BSI, dapat bertransaksi dengan memanfaatkan kemudahan menggunakan BSI *Mobile* atau BSI *Net Banking*.

2. Harga (*Price*)

Harga atau dalam hal ini biaya-biaya yang perlu dikeluarkan untuk proses pendaftaran hingga penggunaan tabungan merupakan suatu pertimbangan yang

penting bagi nasabah. Oleh karena itu Bank BSI KCP Ambarukmo menawarkan *price* yang cukup kompetitif dengan rincian sebagai berikut :

a. Biaya administrasi: gratis
b. Setoran awal: Rp100.000,-
c. Saldo minimal: Rp50.000,-
d. Biaya tutup rekening: Rp20.000
e. Biaya dormant/bulan: Rp5.000,-
f. Biaya penggantian kartu ATM karena hilang/rusak: Rp25.000,-

Dengan rincian di atas, dibandingkan penawaran produk bank lain, Tabungan *Easy Wadi'ah* cukup menguntungkan sebab tidak ada biaya administrasi bulanan. Meskipun nilainya tidak besar, setidaknya nasabah dapat mengurangi pengeluaran. Hal tersebut sangat membantu dan berarti bagi nasabah terdampak pandemi COVID-19.

3. Tempat (*Place*)

Untuk dapat menjangkau *customer*, pemilihan tempat yang strategis merupakan pertimbangan penting. BSI KCP Ambarukmo beralamat di Jl. Laksda Adisucipto No.167, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada di sekitar perkantoran, perbelanjaan, pertokoan, dan rumah penduduk. Di BSI KCP Ambarukmo, di mana aktivitas organisasi tetap terjadi, protokol kesehatan menjadi perhatian utama agar tidak terjadi penyebaran virus dan penyakit. Disediakannya tempat cuci tangan di depan pintu masuk,

kewajiban memakai masker bagi nasabah dan pihak bank, jaga jarak, serta tersedianya *hand sanitizer* di *teller* dan *customer service* (CS) merupakan *ikhtiar* dan komitmen BSI KCP Ambarukmo untuk saling menjaga. Selain itu BSI KCP Ambarukmo di era digital ini juga menggunakan media sosial dalam pemasarannya, seperti instagram, situs web, aplikasi, facebook, dan whatsapp.

4. Promotion (*Promotion*)

Dalam melakukan strategi promosi, BSI KCP Ambarukmo menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan sebuah alat utama yang digunakan oleh BSI KCP Ambarukmo untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk kepada nasabah. Periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Ambarukmo dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media periklanan, yaitu seperti banner, poster, serta melakukan periklanan melalui media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi ini dilakukan dengan cara datang dan atau menghubungi melalui media komunikasi. Strategi tersebut biasanya dilakukan oleh unit marketing. BSI KCP Ambarukmo menawarkan produk Tabungannya di instansi-instansi yang telah melakukan kerja sama. Para marketer biasanya juga mendatangi langsung ke kantor, rumah, untuk menawarkan produknya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi ini dilakukan oleh BSI KCP Ambarukmo dengan cara memberikan souvenir kepada nasabah. Seperti payung, mug, kalender, dan lain-lain. Strategi tersebut merupakan salah satu strategi yang efektif guna menarik dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI KCP Ambarukmo.

5. Orang (*People*)

Orang atau dalam hal ini karyawan merupakan salah satu unsur penting dalam dunia perbankan syariah. Sebab perbankan syariah merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa. Karyawan harus memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah.

Pada prakteknya, yang terlibat langsung dengan nasabah yaitu, *teller*, *customer service*, satpam, dan *marketer*. Keempat peran tersebut di BSI KCP Ambarukmo dituntut untuk berperilaku 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) kepada nasabah, menjaga protokol kesehatan dengan memakai masker dan menjaga jarak, serta tampil prima untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin,sehingga nasabah akan merasa nyaman.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan keseluruhan kegiatan kerja yang melibatkan suatu prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan produk atau jasa disalurkan kepada *customer*.

Selama masa pandemi, ketika ada nasabah ingin melakukan pembukaan tabungan *easy wadi'ah* ada beberapa proses atau prosedur yang harus dilakukan oleh *frontliner* BSI KCP Ambarukmo, yaitu:

a. Nasabah diarahkan untuk mencuci tangan dahulu oleh satpam
a. Satpam melakukan pengecekan suhu tubuh
b. Satpam mengarahkan dan membantu nasabah membuka rekening secara online untuk kemudian memperoleh kode reservasi
c. Setelah itu satpam akan memberikan nomor antrian CS untuk pencetakan buku rekening dan kartu ATM.
d. Setelah selesai pencetakan, nasabah akan diarahkan CS ke *teller* untuk aktivasi kartu ATM dan memberikan setoran awal.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan wujud lingkungan fisik tempat jasa terjadi dan terdapat interaksi secara langsung dengan *customer*. Dalam hal ini adanya kantor BSI KCP Ambarukmo yang didesain untuk menunjukkan identitas dari BSI secara eksterior dan interior. Selain itu, kartu nama, seragam karyawan, halaman *web* (wujud jasa dalam bentuk virtual), merupakan bukti fisik lain yang dapat dilihat oleh nasabah.

Strategi yang dianggap paling berhasil yaitu promosi, karena dengan adanya promosi maka nasabah atau calon nasabah akan mengetahui produk yang ada di Bank BSI, dengan begitu akan membuat nasabah dan calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan strategi yang paling sulit untuk diterapkan yaitu proses, karena pada saat pandemi banyak perubahan dalam kegiatan operasional bank, maka dari itu proses yang dilakukan juga berbeda dari biasanya sebelum ada pandemi. Semua orang yang bertransaksi di bank harus menyesuaikan prosedur protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran covid-19.

Dalam menerapkan strategi pemasaran produk tabungan *easy wadi'ah*, BSI juga memiliki kendala dalam pemasarannya. Kendala- kendala tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan Karyawan

Pengembangan sumber daya manusia dalam perbankan syariah sangat perlu dilakukan karena keberhasilan bank ditentukan oleh kualitas manajemen yang dilakukan serta pengetahuan dan keterampilan pengelola bank. Dalam perbankan syariah sumber daya manusia harus memiliki pengetahuan yang luas, tidak hanya mengetahui tata cara melayani nasabah saja, namun juga harus memahami aplikasi dan akad-akad yang digunakan dalam setiap produk bank yang ada. Sumber daya manusia dalam perbankan juga harus mampu menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk.

2. Adanya Persaingan

Di Indonesia banyak bank-bank yang sudah menyebar ke berbagai wilayah, terutama di daerah Yogyakarta. Karena pertumbuhan bank syariah yang cukup pesat, maka persaingan dalam dunia bank juga semakin ketat. Namun perkembangan BSI tidak kalah pertumbuhannya dengan bank-bank lain. Pesatnya pertumbuhan bank syariah di wilayah Yogyakarta menyebabkan persaingan yang ketat yaitu setiap bank berlomba-lomba dalam menciptakan strategi terbaiknya. Setiap bank memiliki produk yang hampir sama, namun setiap bank memiliki strategi yang berbeda-beda. Persaingan tersebut masih dikatakan wajar karena masuk dalam kategori normal, tindakan yang dilakukan tidak melanggar aturan.

3. Transportasi

BSI merupakan salah satu bank besar yang ada di Indonesia yang menyediakan beberapa mobil saja, salah satunya diletakkan di BSI KCP Ambarukmo. Kurang nya alat transportasi yang dimiliki oleh perusahaan juga menjadi salah satu kendala dalam pemasaran atau sosialisasi untuk mengenalkan produk yang dimiliki. Jika dilihat dari jumlah sarana yang dimiliki hanya satu unit mobil sedangkan jumlah dari keseluruhan karyawan yang ada di kantor cabang sangatlah banyak, hal tersebut merupakan salah satu kendala dalam proses pemasaran produk. Apabila harus menggunakan transportasi pribadi milik karyawan maka harus ada anggaran untuk menjalankan atau memadai untuk pembelian bahan bakar transportasi tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan-pembahasan di atas, terdapat beberapa kesimpulan antara lain:

1. Tabungan *Easy Wadi'ah* dari BSI KCP Ambarukmo merupakan tabungan yang menggunakan akan *wadi'ah yad dhamanah* di mana nasabah menitipkan dananya pada bank dan bank boleh memanfaatkan dana tersebut. Adapun mata uang yang digunakan dalam tabungan ini adalah Rupiah dan tidak ada mata uang lainnya. Dengan membuka tabungan *Easy Wadi'ah,* ada banyak fasilitas yang dapat diperoleh nasabah. Salah satu yang paling penting di kondisi pandemi ini adalah adanya *mobile banking* dan *net banking*.Apabila tabungan tersebut rusak atau hilang maka Bank harus bertanggung jawab atau menggantinya
2. Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*(7P) dilaksanakan dengan cukup baik agar dapat menarik minat nasabah serta tidak luput pula tetap menjaga protokol kesehatan selama masa pandemi COVID-19. BSI KCP Ambarukmo berkomitmen penuh untuk taat protokol kesehatan agar saling menjaga antara Bank dan nasabah.

4.2 Saran

Adapun saran-saran berdasarkan hasil dari pembahasan yakni sebagai berikut:

1. Menjangkau lebih luas masyarakat untuk menawarkan produk yang ada di BSI agar masyarakat lebih mengenal BSI dan produk-produk yang ada.
2. Mengenalkan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* dan keunggulannya seluas mungkin dengan meningkatkan promosi melalui sosial media seperti instagram, whatsapp dan facebook atau dapat dilakukan secara langsung.
3. Lebih memanfaatkan sosial media agar BSI dan produk-produknya terutama Tabungan *Easy Wadi'ah* dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Akmala, Danise Tria. 2005. *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. Skripsi. Prodi Perbankan Syariah, UIN Walisongo Semarang.

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.

David, R. Fred. 2011. *Strategic Management: Concept and Cases*. Edisi 13. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Bumi Aksara.

Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar.* Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE

Kotler Philip dan Amstrong Gary 2001. *Principles Of Marketing*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Ancella A. Hermawan, Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta: *Salemba Empat*.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Muhammad. 2005. *Bank Syariah: Problem dan Praktek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: *Graha Ilmu*.

Muhammad. 2016. *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*. Edisi 2. Yogyakarta: *UPP STIM YKPN*.

Rangkuti, F. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Supriyanto, Muhammad, dan Muhammad Taali. 2018. *Penagruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*. Jurnal Progam Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun.Vol2, No. 1.

Susanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Tumbel, A. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. Jurnal LPPM Bidang Eko Sos Bud Kum, 3(1), 64-79.

Wibowo, Dimas Hendika, dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Batik Diajeng Solo).* Jurnal Admnistrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Vol 29.

www.bankbsi.co.id. Diakses pada 8 April 2021

www.bsmnet.syariahmandiri.co.id. Diakses pada 10 April 2021

www.webform.bsm.co.id. Diakses pada 10 April 2021

www.who.int. Diakses pada 8 April 2021

LAMPIRAN