

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BSM DI BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KATAMSO**

LAPORAN MAGANG

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelsaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia**

Disusun Oleh:

Nor Fandhilah

15213009

Program Studi Perbankan dan Keuangan

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2018

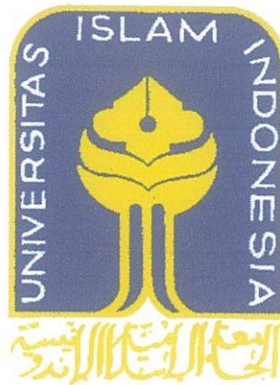
HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN

PRODUK TABUNGAN BSM

DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KATAMSO



Disusun Oleh:

Nama : Nor Fandhilah

No. Mahasiswa : 15213009

Jurusan : Perbankan dan Keuangan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 22 - 05 - 2018

Dosen Pembimbing



E. Aiyubgi M. E. K.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, Mei 2018

Penulis



Nor Fandilah

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Katamso”**.

Penyusunan laporan magang ini dapat berjalan dengan lancar dengan adanya campur tangan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya berupa dukungan moril, kritik, motivasi, bimbingan, dukungan finansial maupun sumbangan pemikiran dalam penulisan laporan magang ini. Oleh karena itu, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga laporan magang dapat terselsaikan.
2. Ibu Dra. Nurfauziah., MM, selaku ketua Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Aidha Trisanty SE.,MM selaku Ketua Program studi Keuangan dan Perbankan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dityawarman El Aiyubbi, S.E., M.E.K selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing, memberi motivasi serta arahan sehingga laporan magang ini dapat terselsaikan.

5. Bapak dan Ibu dosen Perbankan dan Keuangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh keluarga besar Bank Syariah Mandiri KCP Katamso yang telah membantu selama pelaksanaan magang.
7. Orang tua penulis Bapak, Ibu dan adik serta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan do'a, kasih sayang serta dukungan moril maupun materil.
8. Seluruh teman seperjuangan Perbankan dan Keuangan A 2015 yang selalu berbagi dan saling menolong satu sama lain demi keberhasilan bersama.
9. Sahabat-sahabat penulis Siti nurjanah, Bella asmara, Salma azzahra yang memberikan dukungan, motivasi serta bantuanya dalam menyelesaikan laporan magang ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari ada banyak kekurangan dalam penyusunan laporan magang, kritik dan saran sangat penulis butuhkan, demikian laporan magang ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Penulis

Nor Fandhilah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	2
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Bidang Magang	3
1.5 Lokasi Magang	3
1.6 Jadwal Magang	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Bank	5
2.1.2 Pengertian Bank	5
2.1.1 Jenis Bank	6
2.2 Bank Syariah	6
2.2.1 Pengertian Bank Syariah	6
2.2.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	7
2.2.3 Prinsip-Prinsip Bank Syariah	8
2.3 Strategi Pemasaran	11
2.3.1 Pengertian Pemasaran	11
2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran	12
2.3.3 Bauran Pemasaran	13
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	16

3.1 Data Umum.....	16
3.1.1 Sejarah Bank Mandiri Syariah	17
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	18
3.1.3 Struktur Organisasi.....	19
3.1.4 Produk dan Jasa Bank Mandiri Syariah.....	19
3.2 Data Khusus	24
3.2.1 Syarat Pembukaan Rekening di BSM KCP Katamso	24
3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM KCP Katamso.....	27
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	35
DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Magang.....	3
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah	7
Tabel 3.1 Fitur dan Biaya Tabungan BSM	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Katamso	19
---	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa tabungan, giro, deposito dan menyalurkan dana dari masyarakat dan dalam bentuk kredit, pembiayaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Berdasarkan jenis operasionalnya bank dibagi atas bank konvensional dan bank syariah, bank konvensional keuntungan mengacu pada sistem bunga yang sudah ditetapkan oleh pihak bank sedangkan bank syariah dalam pengambilan *margin* (keuntungan) berdasarkan dengan bagi hasil yang sudah disepakati antara pihak bank dan nasabah baik dalam kegiatan menyimpan dana, pembiayaan atau kegiatan perbankan lainnya.

Funding atau menghimpun dana merupakan kegiatan utama dalam suatu bank, dalam hal ini masyarakat pada umumnya lebih banyak menabung di bank konvensional dibandingkan bank syariah karena sebagian masyarakat belum sepenuhnya memahami tentang bank syariah, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran untuk menjual produk dan jasa bank syariah guna memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler (2004) Strategi pemasaran berisi tentang strategi spesifik pasar sasaran, *marketing mix*, penetapan posisi, serta besarnya pengeluaran pemasaran, mencakup pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Sebagai salah satu lembaga perbankan syariah, Bank Syariah Mandiri KCP Katamso sebagai lembaga keuangan mempunyai strategi produk dalam menghimpun dana, salah satunya adalah Tabungan BSM dengan akad *mudharabah* dan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*. Prinsip *mudharabah mutlaqah* yaitu menyimpan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal), bank sebagai *mudharib* (pengelola) dan bagi hasil yang akan diperoleh nasabah dalam hal ini nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah memberikan keluasaan bagi pihak bank dan tidak ada pembatasan bagi bank syariah untuk mengelola dana nasabah yang disimpan. Berdasarkan uraian di atas maka tugas akhir ini mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Katamso**”

1.2 Tujuan Magang

Tujuan magang adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persyaratan pembukaan rekening pada tabungan BSM KCP Katamso
2. Mengetahui strategi pemasaran produk tabungan pada bank BSM KCP Katamso

No.	Keterangan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan Magang																
2.	Bimbingan Dosen																
3.	Magang																
4.	Pembuatan Laporan Magang																
5.	Ujian Tugas Akhir																

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan yang diperlukan agar mendapat kejelasan dalam pembahasan masalah maka tugas akhir ini dibagi menjadi 4 bab yaitu:

BAB I : tentang pendahuluan, dalam bab ini diuraikan tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II : tentang landasan teori, yang menguraikan berbagai teori yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dibahas.

BAB III : tentang analisis deskriptif, menjelaskan tentang gambaran umum tempat magang dan mendeskripsikan data hasil temuan di lapangan sesuai dengan topik.

BAB IV : tentang kesimpulan dan saran, pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari bab sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan masalah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Pengertian bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 yaitu bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan, giro dan deposito serta mengeluarkan kredit atau pinjaman kepada masyarakat. Fungsi utama perbankan sendiri di Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat.

Bank secara sederhana diartikan sebagai badan atau lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari simpanan masyarakat berbentuk giro, tabungan, deposito dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk pinjaman berupa kredit serta memberikan jasa bank lain seperti menukar uang, memindah uang, pembayaran listrik, air, pajak, telpon dll (Kasmir, 2014)

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2002) “Bank adalah lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran serta berperan sebagai *financial intermediary* yaitu menjadi perantara antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang kekurangan dana.

2.1.2 Jenis Bank

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) jenis bank dibagi menjadi 3 jenis yaitu sebagai berikut :

1. Bank Umum yaitu bank umum adalah bank yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah,
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan BPR lebih sempit karena BPR dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas, dan perasuransian.
3. Bank syariah yaitu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yaitu mengacu pada nisbah bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.

2.2 Bank Syariah

2.2.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 bank syariah mempunyai pengertian yaitu bank yang menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya

menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah.

Pengertian bank syariah menurut Sudarsono (2012) yaitu bank yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam serta lembaga keuangan negara yang memberikan pinjaman kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga dalam peredaran uang.

2.2.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan bank syariah dan bank konvensional menurut Djambatan (2001) adalah sebagai berikut

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Konvensional Dan Bank Syariah

No	Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Falsafat	Tidak berdasarkan bunga, spekulasi dan ketidakjelasan	Berdasarkan bunga
2	Operasional	-Dana masyarakat berupa titipan dan investasi yang baru akan mendapat hasil jika 'diusahakan' terlebih dahulu -Pendistribusian pada usaha yang halal dan menguntungkan	-Dana masyarakat berupa simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo -penyaluran pada sektor yang menguntungkan, tidak mempertimbangkan aspek halal tidaknya
3	Organisasi	Memiliki Dewan Pengawas Syariah	Tidak memiliki Dewan Pengawas Syariah
4	Aspek Sosial	Dinyatakan secara tegas	Tidak diketahui secara tegas

Sumber : Djambatan, 2001

2.2.3 Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Prinsip-prinsip bank syariah adalah sebagai berikut (Antonio, 2001)

1. Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadiah*)

Al-Wadiah yaitu dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis al-wadiah, yaitu:

- 1) *Wadiah Yad Al-Amanah* yaitu harta atau barang yang bersifat titipandan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- 2) *Wadiah Yad adh-Dhamanah* yaitu harta dan barang yang dititipkan bersifat investasi, boleh dan dapat dimanfaatkan oleh si penerima titipan, penarikan tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu dan akan mendapatkan nisbah bagi hasil yang sudah disepakati

2. Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Merupakan suatu sistem tentang tatacara pembagian hasil usaha antara pengelola dana dengan penyedia dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah:

- 1) *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*), dan pemilik modal tidak ikut campur dalam pengelolaan usaha, keuntungan usaha dibagi berdasarkan kesepakatan bersama, apabila rugi ditanggung oleh

pemilik modal, apabila kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

2) *Musyarakah*

Al-musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak berkontribusi dana dan tenaga dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

3. Prinsip Jual Beli (*Al-Ba'i*)

Al-Ba'i Merupakan suatu sistem tentang tata cara jual beli, pada bank, bank terlebih dahulu membeli barang yang diinginkan nasabah atau nasabah melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli atau harga asli ditambah dengan keuntungan (*margin*) yang telah disepakati bersama.

Terdiri dari:

1) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah merupakan perjanjian jual beli barang antara nasabah dengan bank, dimana pihak bank menyatakan sejumlah harga asal perolehan ditambah dengan keuntungan (*margin*) yang telah disepakati bersama.

2) Pembiayaan *salam*

Pembiayaan *salam* adalah akad jual beli barang pesanan yang pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli (bayar dimuka) sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat-syarat tertentu.

3) Pembiayaan *Istishna*

Istishna merupakan akad jual beli antara pembeli dan pembuat barang, kemudian pembayarannya sesuai kesepakatan, dapat dengan pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu

4. Prinsip Sewa (*Al-ijarah*)

Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *Al-ijarah* terbagi kepada dua jenis: (1) *Ijarah*, sewa murni dan (2) *IMBT (ijarah al muntahiya bit tamlik)* yaitu sewa yang diikuti dengan pemindahan kepemilikan dan merupakan penggabungan antara sewa dan beli, penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

5. Prinsip Jasa

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan oleh bank. Produk yang berdasarkan prinsip jasa antara lain:

1) *Al-Wakalah*

Merupakan akad pelimpahan kuasa, nasabah memberi kuasa kepada orang lain untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu.

2) *Al-Kafalah*

Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

3) *Al-Hawalah*

Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

4) *Ar-Rahn*

Ar-Rahn dapat diartikan sebagai jaminan hutang atau gadai, dengan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

5) *Al-Qard*

Al-qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada konsumen. Menurut Boyd, dkk (2000) Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan suatu bentuk dari proses sosial dan manajerial yang didalam terdapat individu dan kelompok mendapatkan yang mereka inginkan atau kebutuhannya dengan caramenciptakan peluang, menawarkan serta mempertukarkan secara bebas sebuah produk dan nilai dengan sekelompok orang yang turut memiliki kebutuhan, keinginan dan permintaan tersebut (Kotler 2004).

2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan terlebih dahulu harus melihat posisi dipasar serta situasi dan kondisi, setelah mengetahui keadaan posisi, situasi dan kondisinya di pasar maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran antara lain :

- a. Faktor mikro, yaitu perusahaan, pemasok ,perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat
- b. Faktor makro, yaitu demografi, ekonomi, politik, teknologi, fisik dan sosial/budaya.

Pengertian strategi pemasaran Menurut Kotler (2004)
Strategi Pemasaran yaitu berisi mengenai strategi spesifik untuk pasar

sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran yang merupakan pola pikir mengenai pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.3.3 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran diperlukan dalam hal penghimpunan dana, salah satunya adalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Alma, 2005) adalah “strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan” terdapat empat komponen yang mencakup kegiatan *marketing mix* atau sering disebut dengan istilah 4P yaitu

1) *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk yaitu merupakan gabungan dari barang dan jasa (barang dan jasa) yang dapat ditawarkan di pasar agar mendapatkan perhatian, permintaan dan pemakaian atau konsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi

market shared nya. Faktor-faktor yang mempertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

- a. Biaya (*cost*) perusahaan
- b. Keuntungan
- c. Praktek saingan
- d. Perubahan keinginan pasar

3) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) mengenai saluran distribusi yaitu “Tempat atau saluran yang digunakan oleh produsen agar dapat menyalurkan produk tersebut dari produsen hingga sampai kepada konsumen”

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengajak, membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain (Kotler : 2007)

- a) Periklanan (*Advertising*) yaitu bentuk promosi persuasif terhadap pembeli dan bersifat non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk melancarkan komunikasi.

- b) Penjualan tatap muka (*Personal selling*) yaitu bentuk promosi berupa percakapan dengan calon konsumen secara personal tujuannya agar mempengaruhi secara langsung untuk melakukan pembelian produk yg ditawarkan atau mau menggunakan jasa yang ditawarkan.
- c) Publitas (*Publicity*) yaitu suatu promosi dengan mengulas tentang informasi atau berita mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dan berbentuk non personal.
- d) Promosi penjualan (*Sales promotion*) yaitu suatu bentuk promosi yang merupakan diluar dari ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- e) Pemasaran langsung (*Direct marketing*) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen, serta untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan erat dengan konsumen

Menurut Kasmir (2004), bagi bank penjualan promosi dapat dilakukan melalui :

- a) Pemberian bunga khusus atau *special rate* untuk nasabah yang memiliki jumlah dana yang relatif besar.
- b) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang mempunyai simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, terjadi pasca krisis ekonomi dan moneter di tahun 1997-1998 sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter terjadi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, yang telah menimbulkan beragam dampak negatif terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

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

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

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi dari Bank Syariah Mandiri antara lain :

Visi

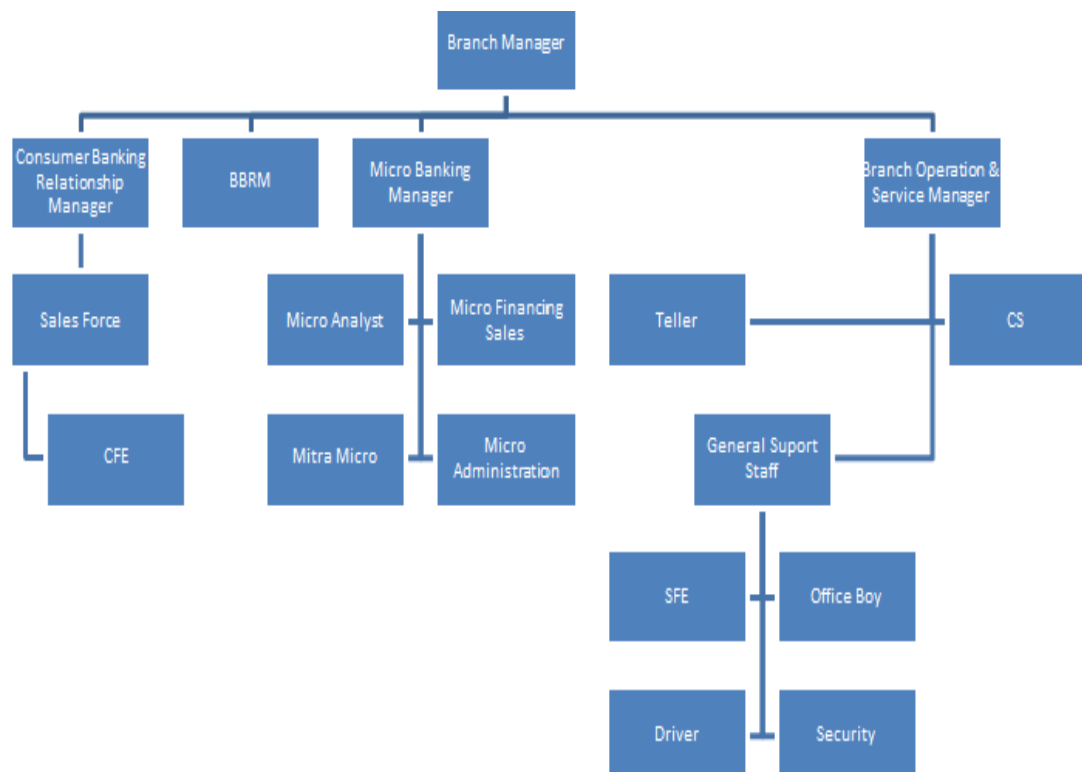
Bank Syariah Terdepan dan Modern

1. Untuk Nasabah : BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.
2. Untuk Pegawai : BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.
3. Untuk Investor : Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan *value* berkesinambungan.

Misi

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

3.1.3 Struktur Organisasi



Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Katamso, 2018

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Katamso

3.1.4 Produk dan Jasa Bank Mandiri Syariah

1. Produk Pendanaan (*Funding*)

a. Giro

1) BSM Giro

Yaitu produk penyimpanan dana dalam mata uang rupiah dan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*, yaitu akad penitipan dimana pihak bank dengan atau tanpa izin nasabah dapat memanfaatkan barang atau uang yang ditiptkan.

2) BSM Giro Valas

Merupakan produk penyimpanan dana berbentuk mata uang US Dollar dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

b. Tabungan (*Saving Deposit*)

1) Tabungan BSM

Merupakan simpanan dan dalam bentuk mata uang rupiah serta penarikan dan setorannya dapat dilakukan kapan saja setiap saat sesuai ketentuan bank selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

2) Tabungan Berencana

Simpanan berjangkadengan menggunakan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah* serta memberikan nisbah bagi hasil dan kepastian tercapainya target dana yang sudah ditetapkan oleh nasabah.

3) Tabungan Simpatik

Simpanan yang menggunakan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap waktu.

4) Tabungan Investa Cendekia

Simpanan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

5) Tabungan Dollar

Simpanan berupa mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan kapan saja setiap saat sesuai ketentuan bank BSM.

6) Tabungan Mabruur

Simpanan atau tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu dalam pelaksanaan ibadah haji & umrah.

c. Deposito

1) BSM Deposito

Merupakan simpanan berjangka pada waktu tertentu menggunakan mata uang rupiah yang penarikannya tidak dapat dilakukan setiap waktu, dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* bagi perorangan dan non perorangan.

2) BSM Deposito Valas

Merupakan simpanan berjangka waktu tertentu dan menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* dalam pengelolaannya untuk perorangan dan non perorangan dengan menggunakan mata uang dollar

2. Produk Pembiayaan (*Lending Product*)

Dalam hal menyalurkan dananya (*Lending*), Bank Mandiri Syariah mengeluarkan produk-produk pembiayaan antara lain :

a. Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan, dengan cara pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan dan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen, akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.

b. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Merupakan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri untuk pembelian kendaraan bermotor baru maupun bekas dengan menggunakan prinsip *murabahah*.

c. Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan untuk pembelian rumah baik baru maupun bekas di lingkungan developer dalam jangka pendek, menengah, atau panjang dengan sistem *murabahah*

d. Pembiayaan Cicil Emas

BSM Cicil Emas adalah pembiayaan untuk nasabah berupa pembelian emas dalam bentuk lantakan (batangan).

e. Pembiayaan Mikro Umroh

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

3. Jasa Bank Mandiri Syariah

a. Jasa Produk

1) BSM *Mobile Banking*

Merupakan jasa layanan melalui *mobile banking* (*handphone*) dengan menggunakan koneksi jaringan data yang dapat digunakan oleh nasabah.

2) BSM *Net Banking*

Jasa layanan transaksi perbankan melalui internet yang dapat diakses oleh nasabah, dengan alamat “<https://bsmnet.syariahamandiri.co.id>”

3) BSM *Electronic Payroll*

Merupakan salah satu jasa produk Bank Syariah Mandiri dalam hal pembayaran gaji karyawan melalui teknologi terkini dengan mudah, aman dan fleksibel.

4) BSM Jual Beli Valas

Jasa pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau sebaliknya, yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan nasabah.

b. Jasa Operasional

1) BSM *Payment Point*

Jasa layanan transaksi *Payment Point* di Bank Syariah Mandiri pembayaran dapat dilakukan melalui debet rekening

maupun tunai (*cash*) oleh nasabah di setiap *outlet* Bank Syariah Mandiri atau di ATM.

2) BSM Kliring

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

3) BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Jasa transfer uang rupiah dengan hasil transfer dalam hitungan menit, melalui antar bank baik dalam kota maupun di kota yang berbeda secara *real time*.

4) BSM Inkaso

Jasa penagihan *warkat* bank lain yang hasil penagihan akan dikredit ke rekening nasabah, dimana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada di luar negeri.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Syarat Pembukaan Rekening di BSM KCP Katamso

Tabungan BSM KCP Katamso merupakan simpanan yang dijalankan dengan akad *mudharabah* yaitu kerjasama usaha antara nasabah (pemilik dana) dan pihak bank (pengelola usaha), dimana keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan bersama.

Berkaitan dengan produk tabungan BSM, Bank Mandiri Syariah KCP Katamso menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dalam hal ini pihak nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah tidak memberikan batasan atau memberikan keleluasaan kepada pihak bank

untuk mengelola dananya, bank syariah bebas untuk menetapkan akad yang digunakan ketika menyalurkan pembiayaan, usaha seperti apa yang nantinya akan dibiayai, kepada siapa pembiayaan akan diberikan, dan lain-lain, yang nantinya nasabah tersebut akan mendapatkan keuntungan berupa nisbah bagi hasil yang telah disepakati di awal akad pembukaan rekening, pembagian hasil biasanya dilakukan tiap bulan berdasarkan saldo yang mengendap.

Untuk persyaratan yang diperlukan dalam pembukaan rekening tabungan BSM antara lain:

Perorangan

Untuk persyaratannya apabila WNI (Warga Negara Indonesia) wajib mencantumkan KTP//Paspor /SIM dan NPWP untuk WNA (Warga Negara Asing) mencantumkan Paspor dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS).

Non-Perorangan:

Bentuk Badan Hukum:

Mencantumkan Identitas diri atau bukti pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan Anggaran dasar, akte pendirian/anggaran dasar dan akta perubahan, Surat keterangan domisili, SIUP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, TDP, NPWP dan syarat yang terakhir yaitu surat penunjukkan khusus sebagai kepala cabang atau kepala bagian keuangan/bendaharawan dari suatu perusahaan/badan /instansi jika diperlukan.

Jika berbentuk Non Badan Hukum syaratnya:

Mencantumkan bukti diri identitas pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan anggaran dasar, kemudian akta pendirian atau anggaran dasar dan akta izin kegiatan atau tujuan perkumpulan organisasi dari instansi yang berwenang dan surat penunjukan bagi pihak yang berwenang untuk mewakili perkumpulan atau organisasi dalam melakukan hubungan dengan bank serta surat keterangan susunan pengurus perkumpulan organisasi tersebut

Adapun fitur serta manfaatnya antara lain :

Fitur & Biaya:

- a. Menggunakan prinsip syariah dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*
- b. *Online* di seluruh *outlet* BSM
- c. Bagi hasil yang kompetitif sesuai kesepakatan awal
- d. Fasilitas berupa BSM *Card* yaitu berfungsi sebagai kartu ATM debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang sudah bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri
- e. Mempunyai fasilitas *e-Banking* berupa BSM *Net Banking* dan BSM *Mobile Banking* yang akan memberikan kemudahan dalam tiap transaksi.
- f. Minimum setoran awal sebesar 80.000 rupiah (perorangan) dan 1.000.000 rupiah (non-perorangan)
- g. Minimum setoran berikutnya sebesar 10.000 rupiah

- h. Saldo minimum 50.000 rupiah
- i. Biaya tutup rekening 20.000 rupiah
- j. Biaya administrasi 10.000 rupiah

3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM KCP Katamso

Bank sebagai lembaga keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Tabungan merupakan hal yang penting bagi masyarakat, karena masyarakat dapat menginvestasikan sebagian dananya ke lembaga keuangan seperti bank syariah untuk perencanaan kebutuhan yang akan datang, selain hal tersebut menabung mengajarkan cara kepada masyarakat agar hidup hemat. Sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menabung maka, Bank Syariah Mandiri KCP Katamso mengeluarkan produk-produk tabungan salah satunya adalah Tabungan BSM. Tabungan BSM hadir wujudkan kemudahan bertransaksi dengan penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM KCP Katamso atau melalui ATM.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Katamso untuk Tabungan BSM yaitu dengan menggunakan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah strategi yang mengkombinasikan

kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan

Berikut merupakan strategi pemasaran Tabungan BSM dengan menggunakan *marketing mix* yang terdapat 4 komponen mencakup kegiatannya atau yang sering disebut dengan istilah 4P, yaitu

1. Strategi Penentuan Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu hal terpenting dalam memasarkan suatu produk perbankan, beberapa lokasi kantor Bank Mandiri Syariah seperti kantor pusat, kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin ATM bank yang terletak strategis dan memudahkan nasabah berurusan dengan bank.

Strategi tempat yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Katamso adalah dengan menempatkan lokasi kantor cabang pembantu di lokasi yang strategis dengan tujuan agar dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi dan berurusan dengan pihak bank, lokasi dari Bank Syariah Mandiri KCP Katamso yaitu di Jl. Brigjen Katamso No.160, Keparakan, Mergangsan, kota Yogyakarta dimana jalan tersebut merupakan jalan utama yang dekat dengan pemukiman penduduk, *mall* dan menuju pusat kota Yogyakarta

2. Strategi Produk Bank (*Product*)

Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri KCP Katamso melakukan strategi produk melalui Tabungan BSM yaitu prinsip akad tabungan yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dimana pihak nasabah yang

menabung atau menyimpan dananya di bank syariah memberi keleluasaan kepada pihak bank untuk mengelola dananya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Nasabah juga mendapatkan keuntungan berupa nisbah bagi hasil.

Dalam strateginya Bank Syariah Mandiri mempunyai berbagai keunggulan dari Tabungan BSM antara lain:

a. Bagi hasil yang kompetitif

Bank Syariah Mandiri memberikan keuntungan nisbah bagi hasil kepada pemilik Tabungan BSM yaitu sebesar 15 / 22 persen tergantung besarnya simpanan, dalam hal ini Bank Syariah Mandiri memberikan nisbah bagi hasil yang kompetitif daripada bank syariah lain seperti Bank BNI syariah yang memberikan nisbah tetap 18 persen untuk tabungan dengan akad *mudharabah*.

b. Likuid

Tabungan BSM bersifat likuid yaitu dapat dimanfaatkan saldonya untuk bertransaksi atau dapat ditarik sewaktu-waktu, hal ini berbeda dengan deposito yang dapat dicairkan pada saat jatuh tempo.

c. Dapat mengambil uang di ATM mandiri

Dana dapat diambil melalui di ATM mandiri konvensional tanpa potongan biaya.

d. Syarat mudah

Persyaratan mudah hanya dengan KTP jika domisili Yogyakarta dan KTP+KTM jika mahasiswa bukan domisili asli Yogyakarta dan KTP+NPWP jika sudah bekerja tetapi bukan domisili Yogyakarta.

e. Kemudahan menyalurkan zakat, infaq, sedekah

Pada saat mengambil uang di mesin ATM setelah selesai transaksi dapat menyalurkan zakat, infaq dan sedekah dengan mudah.

3. Strategi Harga Bank (*Price*)

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam suatu penjualan, dalam hal ini strategi harga yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Katamso adalah memberikan harga terjangkau pada Tabungan BSM dengan biaya administrasi per bulannya 10.000 rupiah, setoran awal 80.000 rupiah (perorangan), 1.000.000 rupiah (non-perorangan), setoran berikutnya minimum 10.000 rupiah, saldo minimum 50.000 rupiah, biaya tutup rekening 20.000 rupiah, serta biaya transfer ke bank lain 6.500 rupiah, dalam hal ini dikatakan terjangkau karena harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan Tabungan Rupiah di Bank Mandiri konvensional. Untuk lebih jelas mengenai perbedaan antara Tabungan BSM dan Tabungan Mandiri Rupiah dapat dilihat pada tabel

Tabel 3.1 Perbedaan Tabungan BSM dan Tabungan Rupiah

Fitur	Tabungan BSM	Tabungan Rupiah
Setoran Awal	80.000	500.000
Saldo Minimum	50.000	100.000
Biaya Tutup Rekening	20.000	50.000
Biaya Transfer bank lain	6.500	6.500
Biaya Administrasi	10.000	12.500

Sumber : Data diolah

4. Strategi Promosi Bank (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah KCP Katamso, karena dikantor tersebut mayoritas sebagai *marketing*

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Katamso dalam memasarkan Tabungan BSM adalah dengan

- a. Dengan media brosur, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui dan mengerti tentang manfaat dari tabungan BSM dengan keuntungan berupa nisbah bagi hasil.
- b. Pendekatan *Door to door* oleh *marketing funding* yaitu karyawan yang bertugas khusus dalam memasarkan produk dan jasa kepada calon nasabah dengan cara langsung mendatangi sekolah-sekolah maupun instansi lainnya, pertama-tama yang dilakukan *marketing funding* adalah membuat daftar atau *list*

instansi, referensi dan sekolah mana saja yang akan di datangi dalam satu minggu kedepan untuk melakukan promosi. Salah satu sekolah yang telah di datangi *marketing funding* Bank Syariah Mandiri KCP Katamso adalah SD Muhammadiyah Sokonandi 2, maka yang pertama kali ditemui dan ditawarkan produk dari Tabungan BSM adalah bendahara sekolah, tujuannya agar sekolah tersebut menyimpan dananya menggunakan produk tabungan BSM, dengan melakukan pendekatan melalui wawancara, seorang *marketing funding* dapat mengetahui tipe kepribadian dari orang tersebut dan cara penanganannya seperti apa, contohnya jika calon nasabah senang bercerita maka seorang *marketing* harus menjadi pendengar yang baik, jika calon nasabah sedang terburu-buru maka *marketing funding* langsung *to the point* menjelaskan maksud dan tujuan kedatangan. Setelah menawarkan produk Tabungan BSM kepada bendahara sekolah SD Muhammadiyah Sokonandi 2 *marketing funding* melakukan *follow up* dengan menelpon kembali calon nasabah maksimal tiga hari setelah menawarkan produk, jika *closing* marketing harus tetap *maintance* nasabahnya agar nasabah tersebut loyal terhadap bank.

- c. Memberikan *special rate* atau *gift* berupa kenaikan nisbah bagi hasil dan hadiah menarik seperti mug, tas dan lain-lain yang

telah disediakan kepada nasabah yang loyal atau yang menyimpan dana besar di Bank Syariah Mandiri KCP Katamso.

- d. Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam sampai kepala cabang dengan cara langsung bertatap muka dengan calon nasabah contohnya satpam BSM KCP Katamso membeli makan diwarung bakso, dan terjadi interaksi percakapan antar keduanya, kemudian satpam BSM KCP Katamso dapat menawarkan dan memberikan informasi mengenai produk dari Bank Syariah Mandiri kepada penjual bakso tersebut.

Adapun hambatan dan kendala yang terjadi selama pemasaran produk Tabungan BSM antara lain:

1. Respon yang tidak baik

Apabila *marketing funding* sedang menawarkan produk dari tabungan BSM di setiap sekolah maupun instansi tidak sedikit orang yang menanggapi hal tersebut dengan tidak baik, disini *marketing funding* harus bisa memahami tipe kepribadian serta penanganan dari masing-masing orang atau calon nasabah agar dapat memasarkan produk Tabungan BSM.

2. Sering membanding-bandingkan dengan bank konvensional

Tidak sedikit pula orang yang ditawarkan produk Tabungan BSM sering membanding-bandingkan mengenai keuntungan yang nantinya didapat dengan keuntungan bila menyimpan dana di bank konvensional, serta mengeluhkan tempat bank syariah maupun mesin ATM yang jarang ditemui. *Marketing funding* harus dapat menjelaskan kepada calon nasabah yang belum memahami detail perbedaan antara menabung di bank konvensional dan di bank syariah, misalnya di bank konvensional keuntungan berupa bunga yang sudah ditetapkan oleh bank sementara di bank syariah keuntungan yang di dapat mengacu pada syariat Islam yaitu berupa bagi hasil yang telah disepakati diawal pembukaan rekening, hal ini tentu berbeda dengan sistem yang diterapkan di bank konvensional, dan mengenai keluhan tentang jarangya ditemui ATM Mandiri Syariah *marketing funding* dapat menjelaskan jika menabung di Bank Mandiri Syariah dana dapat ditarik melalui ATM Bank Mandiri konvensional.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan antara lain:

1. Tabungan BSM KCP Katamso merupakan simpanan yang dijalankan dengan akad *mudharabah muthlaqah* yaitu kerjasama usaha antara nasabah (pemilik dana) dan pihak bank (pengelola usaha) dimana pihak nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah memberikan keleluasaan kepada pihak bank untuk mengelola dananya, dan nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa nisbah bagi hasil yang telah disepakati diawal akad pembukaan rekening.
2. Strategi yang diterapkan Bank Syariah KCP Katamso dalam memasarkan produk tabungan BSM adalah melalui :
 1. Menggunakan media brosur
 2. Melalui pendekatan *door to door*
 3. Memberikan *special rate* dan hadiah
 4. Melalui *personal selling*

4.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas maka terdapat saran antara lain:

1. Strategi pemasaran pada tabungan BSM melalui pameran atau sosialisasi pada masyarakat perlu dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP

Katamso untuk lebih banyak menarik minat masyarakat dalam hal menabung.

2. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah yang menempatkan dana di Bank Syariah Mandiri KCP Katamso agar nasabah tersebut loyal terhadap bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bank Indonesia. 1998. UU No.10 tahun 1998, Tentang Perubahan Terhadap UU No. 7 tahun 1992, Jakarta.
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- BSM, 2017a. *Sejarah Bank Syariah Mandiri*, diperoleh pada 25 April 2018 di: <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>
- , 2017b. *Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri*, diperoleh pada 25 April 2018 di: <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi>
- , 2017c. *Produk dan Jasa Layanan Bank Syariah Mandiri*, diperoleh pada 25 April 2018 di: <https://www.syariahamandiri.co.id/>
- Djambatan. 2001. *Bank Syariah Konsep, Produk dan Implementasi Operasional*. Jakarta: Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. *Dasar-dasar Perbankan*. Edisi Revisi 2008. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks.
- OJK, 2018. *Jenis Bank*, diperoleh pada tanggal 10 April 2018 di: <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>
- Sudarsono, Heri. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Ekonisia.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.