

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PRIMA PADA
BANK BTN KCPS MAGELANG**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Salosa Lanang Amrulloh

15213121

Program Studi Perbankan dan Keuangan

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2018

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi**

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Salosa Lanang Amrulloh

15213121

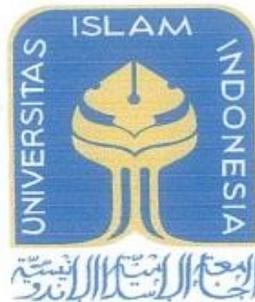
Program Studi Perbankan dan Keuangan

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2018

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG
EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PRIMA
BANK BTN KCPS MAGELANG



Disusun Oleh:

Nama : Salosa Lanang Amrulloh
No. Mahasiswa : 15213121
Jurusan : Perbankan dan Keuangan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 7 Juni 2018



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertandatangan di bawah 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 tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 2 Agustus 2018

Penulis



Salosa Lanang Amrulloh

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima pada Bank BTN KCPS Magelang”.

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi syarat ketentuan kelulusan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis sangat sadar bahwa laporan yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan dorongannya, diantaranya:

1. Ibu Dra.Nur Fauziah, MM, selaku Ketua Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Aidha Trisanty, SE.,MM, selaku Ketua Prodi Perbankan dan Keuangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Rizqi Adhyka Kusumawati, SE.,M.B.A, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, serta bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga Laporan Magang ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali ilmu sehingga penulis serta staff Diploma III Ekonomi yang membantu dalam menyelesaikan Laporan Magang hingga ke tahap akhir.
5. Pihak Bank BTN Syariah yang memberikan izin untuk melaksanakan magang di Bank BTN KCPS Magelang.
6. Karyawan Bank Syariah Bukopin Cabang Yogyakarta yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk bertanya lebih jauh tentang isi Laporan Magang.
7. Untuk kedua orang tua, Subroto dan Emi Yulianingrum, adik-adik, serta seluruh keluarga yang selalu bersedia mendukung baik dalam segala aspek baik itu dukungan moril ataupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik hingga ke tahap akhir.
8. Untuk seluruh teman-teman pondok khususnya “Griya B” yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini sehingga bisa menjadi manfaat bagi pihak pihak yang akan membutuhkan nantinya.
9. Untuk seseorang yang selalu memberi atau menjadi semangat penulis untuk selalu ingat dan mengerjakan Tugas Akhir ini.
10. Untuk semua teman-teman Diploma III Ekonomi, khususnya untuk prodi Perbankan dan Keuangan yang telah bersama-sama menyelami ilmu perkuliahan sembari berbagi cerita satu dengan yang lainnya. Dan terakhir penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang sangat membantu penulis dalam

menyelesaikan penulisan ini dan yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Laporan Magang ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2 Juni 2018

Penulis,

Salosa Lanang Amrulloh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	4
1.3 Target Magang.....	4
1.4 Bidang Magang	4
1.5 Lokasi Magang	5
1.6 Jadwal Magang.....	6
1.7 Sistem Penulisan Magang.....	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Bank.....	8
2.1.1 Pengertian Bank.....	8
2.1.2 Jenis-jenis Bank	8
2.1.3 Kegiatan-Kegiatan Bank.....	9
2.1.4 Produk dan Layanan Bank Syariah.....	10
2.2 Pemasaran.....	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.2 Macam-macam Pemasaran	19
2.2.3 Tujuan Pemasaran.....	28
2.2.4 Fungsi-fungsi Pemasaran.....	31

2.2.5 Konsep Pemasaran.....	32
2.2.6 Lingkungan Pemasaran.....	37
2.2.7 Strategi Pemasaran.....	38
BAB III.....	49
ANALISIS DESKRIPTIF.....	49
3.1 Gambaran Umum Bank BTN Syariah.....	49
3.1.1 Sejarah Bank BTN Syariah.....	49
3.1.2 Visi dan Misi Bank BTN Syariah.....	52
3.1.3 Struktur Organisasi Bank BTN KCPS Magelang	52
3.1.4 Produk dan Layanan Bank BTN Syariah.....	56
3.2 Data Khusus.....	62
3.2.1 Strategi Pemasaran Tabungan Prima Bank BTN KCPS Magelang.....	62
3.2.2 Target dan Realisasi Bank BTN KCPS Magelang	68
BAB IV	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
4.1 Kesimpulan.....	71
4.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Magang.....	6
Tabel 2.1 Produk-produk Jasa Perbankan.....	16
Tabel 3.1 Produk Pembiayaan Bank BTN Syariah.....	59
Tabel 3.2 Rincian Nasabah Tabungan Prima Bank BTN KCPS Magelang.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Bank BTN Syariah KCP Magelang.....	5
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank BTN Syariah KCP Magelang.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang.....	76
Lampiran 2: Brosur Tabungan Prima iB BTN Syariah.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Kebutuhan masyarakat mengenai investasi dana mulai tumbuh dewasa ini. Masyarakat mulai menginvestasikan dana pada tempat yang aman dan juga menguntungkan sehingga banyak masyarakat tidak lagi melakukan penyimpanan cara lama, melainkan pada tempat dana keuangan, sebuah lembaga keuangan, salah satunya adalah bank. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya kegiatan usaha perbankan, di mana menurut data Bank Indonesia perkembangan aset bank umum dari bulan Juli hingga Agustus 2015 mencapai 85 triliun rupiah.

Kepentingan masyarakat untuk menempatkan dana merupakan salah satu cara dalam menjaga eksistensi suatu bank, jika suatu bank sudah tidak mampu bertahan maka akan memiliki efek lain, yaitu dapat menular kepada bank–bank lain sehingga mengganggu sistem keuangan pada negara.

Bank merupakan institusi penghimpun dana dan juga penyaluran dana kepada masyarakat. Pada industri persaingan perbankan yang sedemikian kompetitif, industri perbankan senantiasa berupaya untuk meningkatkan pendapatannya melalui berbagai cara.

Masing–masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan pada keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan

tidak dapat mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi, dan daya saing. Peranan perbankan dalam era pembangunan yang terus berlangsung ternyata penting untuk terus ditingkatkan dalam era globalisasi ini.

Perkembangan jaman yang semakin modern ini, semakin banyak pengusaha-pengusaha yang membuka usaha untuk menjadi wiraswasta. Dari hasil usaha yang didapat tersebut tentunya memberikan keuntungan atau hasil yang melimpah, perlu juga bagi pengusaha tersebut menginvestasikan atau menyimpan uangnya pada sebuah bank yang dapat dipercaya sehingga hasil usaha tersebut dapat tersimpan dan dapat berkembang menjadi nilai investasi yang memuaskan. Terlebih lagi sekarang ini banyaknya kesadaran dari masyarakat akan nilai-nilai Islam sehingga mereka ingin dana yang mereka simpan dan yang mereka investasikan selain memperoleh keuntungan yang maksimal juga memenuhi syarat dan nilai-nilai Islam.

Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah) merupakan salah satu bank yang memberikan kepercayaan kepada masyarakat sehingga memberikan perannya bagi masyarakat untuk gemar menabung atau menyimpan uangnya di bank agar lebih aman serta menginvestasikan dananya.

Adapun wujud menghimpun dana masyarakat, memerlukan sarana dan prasarana penghimpun dana antara lain yang telah ada seperti Tabungan Batara iB, Tabungan Prima iB, Tabungan SimPel, Tabungan Pelajar serta tabungan yang lainnya.

Kebiasaan menabung khususnya untuk meningkatkan jumlah penabung, tetap akan ditingkatkan upaya intensif dalam penggalian dana melalui tabungan di sekolah-sekolah, mahasiswa, dan kalangan pegawai. Upaya promosi melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan berbagai pameran serta akan ditingkatkan pemberian insentif kepada penabung misalnya dalam perolehan hadiah yang menarik juga akan ditingkatkan.

Pelaksanaan kegiatan operasional di atas, bank BTN Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) Magelang menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan beberapa Elemen *Marketing Mix* yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Strategi Lokasi.

Tabungan Prima IB merupakan salah satu produk tabungan dari Bank BTN yang prioritas utamanya adalah untuk investasi dengan bagi hasil yang lumayan tinggi dan mampu bersaing dengan bank lainnya. Tabungan Prima memiliki fitur yang spesifik yaitu dengan pengambilannya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu juga setiap bulannya akan mendapatkan bagi hasil yang ditetapkan oleh banknya. Bank BTN KCPS Magelang menetapkan target pasar Tabungan Prima adalah untuk golongan ekonomi menengah ke atas yang mana diperuntukkan bagi pengusaha-pengusaha serta pelaku non perorangan seperti instansi yang ingin menginvestasikan dananya.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka tugas akhir ini mengambil judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima pada Bank BTN KCPS Magelang”.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang di Bank BTN KCPS Magelang ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan prima Bank BTN KCPS Magelang,
2. Untuk mengetahui target dan realisasi yang telah ditentukan oleh Bank BTN KCPS Magelang.

1.3 Target Magang

Target dari pelaksanaan magang di Bank BTN KCPS Magelang ini adalah:

1. Dapat menjelaskan strategi pemasaran tabungan prima yang diterapkan oleh Bank BTN KCPS Magelang kepada nasabah non perorangan,
2. Dapat menjelaskan target dan realisasi yang terjadi di lapangan.

1.4 Bidang Magang

Kegiatan magang berkaitan langsung dengan nasabah. Dalam hal ini difokuskan pada bagian *Marketing*, yang memiliki tugas untuk mencari pihak ketiga yang bersedia menempatkan dananya atau sedang membutuhkan dana.

1.5 Lokasi Maga

ng

Lokasi magang yang bertempat di BTN KCPS Magelang yang beralamat di Ruko Top Square A-8 Jalan Tentara Pelajar Nomor 5, Kemirirejo, Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah 56121 yang berjarak 40 Km dari lokasi kampus Diploma Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



Sumber: Data Diolah, 2018

Gambar 1.1 Lokasi Bank BTN KCPS Magelang

1.6 Jadwal Magang

Magang dilakukan selama 1 bulan. Magang dimulai pada tanggal 1 Maret 2018 sampai dengan 31 maret 2018, rincian kegiatan magang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Magang

Bulan	Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Minggu ke-																
Magang																
Pelaporan																
Penulisan Tugas Akhir																

1.7 Sistem Penulisan Magang

Sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar terdiri dari empat bab yang berisikan:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pengantar yang berisikan dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang dasar – dasar teori yang mendasari permasalahan, dan digunakan sebagai pemecah masalah pada judul laporan.

3. BAB III ANALISIS DISKRIPITIF

Bab ini merupakan bab yang didalamnya berisi uraian tentang pembahasan serta analisa data yang diperoleh selama proses kegiatan pelaksanaan magang.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan yang didapat dari analisis pada bab sebelumnya di Bank BTN Syariah, serta terdapat saran yang dibuat untuk perkembangan dan kemajuan Bank BTN Syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998, Bank adalah usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, sedangkan menurut Hasibuan (2009:2), bank adalah pengumpul dana dan penyalur kredit yang memiliki kekayaan terutama dalam bentuk aset keuangan serta bermotifkan profit dan sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.

2.1.2 Jenis-jenis Bank

Menurut Kasmir (2010:34-47), perbedaan jenis bank dapat dilihat dari segi fungsi bank, serta kepemilikan bank. Fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan maupun jangkauan wilayah operasinya.

Penggolongan bank sesudah berlakunya Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 terdapat dua jenis bank yaitu:

A. Bank Umum

Bank umum sendiri adalah bank yang kegiatan usahanya dilakukan secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah. Bank umum dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum sendiri dalam operasionalnya dibedakan menjadi dua, yaitu bank umum konvensional dan bank umum syariah.

Pada dasarnya, yang membedakan bank umum konvensional maupun syariah adalah pedomannya, jika bank umum konvensional berpedoman dari Undang-undang, maka bank umum syariah berpedoman dari Undang-undang, Al-Qur'an dan Hadist..

B. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang menghimpun dana dan menyalurkannya, tetapi tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha bank perkreditan rakyat dijalankan secara konvensional atau prinsip syariah.

2.1.3 Kegiatan-Kegiatan Bank

Menurut Kasmir (2010:42-45) Kegiatan bank dalam melaksanakan kegiatannya dibedakan antara kegiatan bank umum dan kegiatan bank perkreditan rakyat. Adapun kegiatan bank umum itu lebih luas dari kegiatan bank perkreditan rakyat.

Produk yang ditawarkan oleh bank umum lebih beragam, hal ini dikarenakan bank umum memiliki kebebasan dalam menentukan produk dan pelayanan jasanya. Sebaliknya bank perkreditan rakyat memiliki keterbatasan tertentu sehingga kegiatannya lebih terbatas dan lebih sempit. Adapun kegiatan-kegiatan perbankan yang ada sebagai berikut:

1. Kegiatan-kegiatan Bank Umum:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*),
- b. Menyalurkan dana ke masyarakat (*Lending*),
- c. Menyalurkan jasa-jasa lainnya (*Service*).

2. Kegiatan-kegiatan Bank Perkreditan Rakyat:

- a. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan tabunganan deposito,
- b. Menyalurkan dana dalam bentuk Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja, Kredit Perdagangan,
- c. Larangan-larangan bagi BPR adalah:
 1. Menerima simpanan giro,
 2. Mengikuti keliring,
 3. Melakukan kegiatan valuta asing,
 4. Melakukan kegiatan perasuransian.

2.1.4 Produk dan Layanan Bank Syariah

- A. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

1. Produk Penghimpun Dana dengan Prinsip *Wadi'ah*

a. Giro *Wadi'ah*

Menurut Ascarya (2006:39-43), giro wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah ke dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya.

Dalam pengaplikasiannya, bank bisa memberikan bonus kepada nasabah ataupun tidak. Hal ini dikarenakan kebijakan bank untuk menggunakan simpanan giro nasabah untuk hal produktif atau tidak. Simpanan giro dapat menggunakan prinsip *wadi'ah yad amanah* yaitu suatu prinsip yang memandang simpanan giro tersebut adalah suatu kepercayaan dari nasabah kepada bank untuk menjaganya, ataupun menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*, yaitu prinsip yang memungkinkan pihak bank untuk mengelola dana yang ada pada simpanan giro, menurut Ascarya (2006) pihak bank dapat memanfaatkan dana dan harus bertanggung jawab terhadap dana yang ada. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan dana menjadi hak bank.

Beberapa fasilitas giro wadi'ah yang disediakan bank untuk nasabahnya seperti, buku cek, bilyet giro, kartu ATM.

b. Tabungan *Wadi'ah*

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Tabungan dengan prinsip *wadi'ah* menurut Ascarya (2006:39-43) adalah simpanan dari nasabah yang berupa rekening tabungan untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya.

Tabungan *wadi'ah* tidak sefleksibel giro *wadi'ah* karena dalam penarikannya, tabungan *wadi'ah* tidak bisa menggunakan cek. Fasilitas yang diberikan oleh bank terhadap nasabah yang menggunakan tabungan *wadi'ah* tidak berbeda dengan giro *wadi'ah*, hanya saja tidak diberikan fasilitas buku cek dan bilyet giro.

Tabungan *wadi'ah* menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan prinsip *qardh* ataupun prinsip *mudharabah*. Bank boleh memberikan bonus kepada nasabah yang menggunakan tabungan *wadi'ah* selama hal ini tidak diperjanjikan di awal.

2. Produk Penghimpun Dana dengan Prinsip *Mudharabah*

a. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah salah satu tabungan yang dibenarkan menurut fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000. Menurut Ascarya (2006:57), *mudharabah* adalah prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal menyerahkan

uangnya kepada bank sebagai pengusaha untuk dikelola, yang kemudian keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh nasabah. Perbedaan antara tabungan wadi'ah dengan tabungan mudharabah secara mendasar ada pada sifat dana. Jika tabungan wadi'ah bersifat titipan, maka tabungan *mudharabah* bersifat investasi.

b. Deposito/Investasi Umum (Tidak Terikat)

Bank syariah menerima simpanan deposito berjangka ke dalam rekening investasi umum yang sering disebut investasi tidak terikat dengan prinsip *mudharabah al-muthlaqah*. Menurut Ascarya (2006:64-67), nasabah yang menggunakan deposito tidak bertujuan mengamankan dananya, tetapi lebih mencari keuntungan. Dalam *mudharabah almuthlaqah*, bank sebagai pengelola dana mempunyai kebebasan dalam pengelolaan investasi. Jangka waktu dan bagi hasil disepakati bersama di awal perjanjian, jika bank mendapatkan keuntungan, maka akan dibagi sesuai kesepakatan, namun jika bank mengalami kerugian yang disebabkan bukan karena kelalaian bank, maka hal tersebut menjadi tanggung jawab nasabah. Nasabah bisa melakukan penarikan.

c. Deposito/Investasi Khusus (Terikat)

Bank Syariah selain menawarkan deposito tidak terikat, menawarkan juga deposito khusus, menurut Ascarya (2006:64-67) Deposito dengan khusus yaitu deposito yang ditunjukan kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung ke sebuah proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh bank dengan prinsip *mudharabah al-muqayyadah*. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama di awal perjanjian dan hasilnya langsung berkaitan dengan keberhasilan proyek investasi yang dipilih.

B. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Salah satu fungsi bank adalah menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan kepada nasabah. Secara umum, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu:

1. Produk Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditunjukan kepada nasabah yang ingin memiliki suatu barang, dengan keuntungan bank telah ditentukan di awal dan menjadi bagian dari harga barang atau jasa yang dijual. Akad yang digunakan dalam produk jual beli ini adalah *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.

2. Produk Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa dibuat agar nasabah bisa mendapatkan jasa, dimana keuntungan bank telah ditentukan diawal dan menjadi bagian dari harga barang atau jasa yang disewakan. Akad yang digunakan adalah *ijarah*

dan *ijarah muntahia bit tamlik* jika nasabah dan bank sepakat ada pemindahan hak guna atas barang atau jasa diakhir akad.

3. Produk Pembiayaan dengan Bagi Hasil

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil digunakan untuk kerja sama antara bank dengan nasabah, dimana bank mendapatkan keuntungan ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan besarnya nisbah bagi hasil yang telah disepakati antara bank dengan nasabah di awal perjanjian. Produk perbankan yang sering digunakan adalah *musyarakah* dan *mudharabah*.

C. Produk Jasa

Selain menjalankan fungsi sebagai penghimpun dan menyalurkan dana, bank syariah juga melakukan berbagai layanan jasa perbankan kepada nasabah, menurut Ascarya (2006:128), produk jasa perbankan pada umumnya menggunakan akad *tabarru* yaitu akad yang pada dasarnya digunakan untuk tidak mencari keuntungan, melainkan hanya untuk tolong menolong, oleh karena itu pihak bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi.

Jasa perbankan yang bukan termasuk menggunakan akad *tabarru'* adalah akad *sharf* yaitu akad pertukaran uang dengan uang, dan *ujr* yang merupakan bagian dari *ijarah* atau sewa dengan maksud mendapatkan upah atau *fee*.

Contoh produk-produk jasa perbankan dan akad yang digunakan dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Produk-produk Jasa Perbankan

1. Produk Jasa Keuangan

No.	Produk	Akad
1	Dana Talangan	<i>Qardh</i>
2	Anjak Piutang	<i>Hiwalah</i>
3	L/C, Transfer, Inkaso, Kliring, RTGS	<i>Wakalah</i>
4	Jual Beli Valuta Asing	<i>Sharf</i>
5	Gadai	<i>Rahn</i>
6	<i>Payroll</i>	<i>Ujr/Wakalah</i>
7	Bank Garansi	<i>Kafalah</i>

2. Produk Jasa Non Keuangan

No	Produk	Akad
1	<i>Safe Deposit Box</i>	<i>Wadi'ah Yad Amanah/Ujr</i>

3. Produk Jasa Keagenan

No	Produk	Akad
1	<i>(Channelling)</i>	<i>Mudharabah Muqayyadah</i>

4. Produk Kegiatan Sosial

No	Produk	Akad
1	Pinjaman Sosial	<i>Qardhul Hasan</i>

Sumber: Ascarya (2006)

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan yang ada menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Menurut Kotler, (2002:1-3), *Marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*). Sehingga pemasaran adalah salah satu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Menurut Kasmir (2004:121), pengertian pemasaran bank secara umum adalah suatu proses untuk menciptakan dan menukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Dari definisi pemasaran yang telah dijelaskan di atas, maka pemasaran bank mempunyai pengertian sebagai berikut:

1. Produk Bank

Produk bank merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik. Selain barang nyata, produk juga meliputi jasa, yang merupakan aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposito box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank draf dan jasa-jasa bank lainnya.

2. Permintaan

Permintaan adalah suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Nasabah memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi mereka manfaat yang baik dari permintaan nasabah tersebut. Misalnya apabila nasabah memiliki minat pada salah satu tabungan pada sebuah bank, maka nasabah tersebut akan membuka rekening tabungan tersebut dan nantinya diharapkan dari permintaan tersebut akan memperoleh manfaat, seperti akan memperoleh hadiah atau bonus bunga.

3. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan biasanya digambarkan pada obyek yang akan memuaskan pelanggan (nasabah). Misalnya pada nasabah ingin memiliki sebuah tabungan, tentunya tabungan tersebut akan memuaskan pelanggan dengan memberi manfaat pada pelanggan.

4. Pasar

Pasar dalam pemasaran disini adalah himpunan nasabah yang memiliki potensi dalam menabungkan uangnya pada sebuah bank atas suatu produk, baik barang maupun jasa.

2.2.2 Macam-macam Pemasaran

Menurut Cravens (1996:14-94) Strategi pemasaran ada 4 macam:

A. Strategi Produk, Pemberian Merek, dan Pelayanan Konsumen

Keputusan yang diambil oleh sebuah perusahaan mengenai produk yang ditawarkan mempunyai dampak penting terhadap kinerja perusahaan. Sebagian keputusan mempunyai dampak yang cukup luas, misalnya pilihan mengenai produk baru dan pengembangan-pengembangan produk. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dimiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Cara memandang produk ini ini juga mempengaruhi nasabah dalam memilih produk yang akan dimiliki pada sebuah bank. Pemasaran mempunyai tiga kontribusi utama dalam strategi produk bank. Pertama, analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk, yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen (nasabah).

Informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi, dalam mengevaluasi produk-produk ketika diperkenalkan pada nasabah.

Kedua adalah pemasaran terhadap strategi produk yang menyangkut spesifikasi produk. Dalam hal ini pemasarannya adalah dengan identifikasi karakteristik dan ciri produk. Menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan kapabilitas produk adalah hal yang dapat mengimplementasikan strategi produk yang berhasil.

Kontribusi yang ketiga adalah pemasaran terhadap strategi produk adalah dengan memutuskan target pasar dan strategi penentuan posisi program. Manajemen pemasaran mencari strategi yang terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk. Modifikasi suatu bauran produk perusahaan merupakan suatu perubahan yang penting dalam strategi produk. Tujuan mengubah bauran produk adalah untuk:

- a. Meningkatkan tingkat pertumbuhan perusahaan,
- b. Menawarkan rentang produk secara lengkap kepada nasabah,

- c. Memperoleh kekuatan pemasaran dan melakukan periklanan dan penjualan secara langsung kepada nasabah,
- d. Memantapkan posisi merek yang ada,
- e. Menghindari diversifikasi untuk menghindari ketergantungan pada salah satu produk saja.

Sebuah citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing yang lainnya. Nama merek yang telah dipilih bagi sebuah bank berguna untuk memperkenalkan produk-produk baru dengan menghubungkan produk-produk baru dengan suatu nama merek yang sudah ada. Sebuah nama merek yang telah dikenal oleh nasabah dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk yang lain. Keunggulan utama dari nama merek adalah mudahnya pembeli mengenal produk baru.

Layanan terhadap konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran bagi nasabah. Suatu strategi pelayanan konsumen yang terpadu dan terkoordinasi adalah tanggung jawab sebuah bank pada nasabah. Dalam layanan konsumen inilah yang sangat penting dan menarik nasabah dalam memilih produk yang ada. Layanan konsumen merupakan salah satu cara bentuk layanan jasa pada nasabah untuk memasarkan produknya agar lebih memiliki nilai yang lebih unggul.

B. Strategi Distribusi

Menurut Kotler saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi ini terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan yang saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

Suatu jaringan saluran kuat adalah suatu cara yang penting untuk memperoleh keunggulan bersaing. Saluran distribusi memberi akses ke pasar sasaran. Memperluas bauran produk-produk bagi konsumennya ini dapat melalui strategi distribusi, dimana dalam hal distribusi ini pihak bank bekerja secara langsung terhadap pemasaran pada nasabah, dengan cara memasarkan produk-produknya melalui berbagai cara (brosur, iklan, spanduk, dll).

Pemasaran ini diharapkan dapat menjalin kerjasama antara pihak bank dengan pihak nasabah. Misalnya saja apabila nasabah satu memiliki minat kepada produk bank (tabungan), dan dari tabungan tersebut mendapatkan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi nasabah, maka nasabah tersebut akan merasa puas.

Kepuasan terhadap salah satu produk bank tentunya akan diceritakan pada orang lain atau calon nasabah-nasabah yang lain, hal ini adalah salah satu contoh distribusi dalam strategi pemasaran, karena dilakukan melalui pemasaran secara

langsung. Salah satu keuntungan penggunaan orang – orang perantara adalah bahwa perantara itu mempunyai suatu basis konsumen yang sudah mapan dalam memilih produk bank. Apabila basis konsumen ini cocok dengan pasar sasaran bank, maka akses pasar dapat dicapai dengan sangat cepat.

C. Strategi Promosi

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Pembeli disini adalah nasabah.

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai oleh sebuah perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan dan masyarakat umum untuk membeli produk tersebut.

Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Fungsi promosi dalam bauran pemaaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap nasabah. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangann, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Menurut Cravens (1996:77-78), komponen-komponen strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antara lain adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, tv, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan).

Daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga mempunyai beberapa kelemahan, iklan tidak dapat berinteraksi dengan nasabah dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya.

2. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan satu atau lebih calon pembeli untuk mendapatkan penjualan. Promosi ini juga bermanfaat bagi perusahaan karena dengan promosi melalui penjualan langsung dapat menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang agar mau membeli.

Penjualan langsung mempunyai beberapa keistimewaan antara lain para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan timbal balik.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain pemberian sampel, pemberian kupon atau hadiah. Urutan teknik-teknik komunikasi dan intensif memberikan beberapa keuntungan, promosi digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab pertanyaan-pertanyaan pembeli, dan menciptakan intensif pembelian.

4. Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita pada media dan tidak dibayar langsung oleh sponsor.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang sangat penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk tujuan-tujuan organisasi lainnya seperti komunikasi dengan para analisis keuangan.

Publisitas bisa bersifat negatif atau positif dan sampai batas tertentu tidak dapat dikendalikan seperti komponen-komponen promosi lainnya.

Perusahaan tidak membeli liputan media, maka publisitas merupakan cara berkomunikasi yang relatif paling murah karena media umumnya biasanya topik-topik yang paling diminati oleh masyarakat.

Awal pengembangan strategi promosi, perlu diterapkan beberapa pedoman untuk komponen-komponen bauran promosi. Pedoman ini membantu menentukan strategi untuk setiap komponen promosi. Perlu ditentukan tujuan komunikasi yang diemban oleh komponen promosi.

Misalnya iklan mungkin bertanggungjawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Promosi penjualan misalnya (kupon atau hadiah) mungkin mendorong pembeli untuk membeli sebuah produk baru yang lebih bagus.

C. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persiapan global yang kian makin banyak, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di harga pasar.

Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan manajemen mengenai bagaimana harga akan digunakan dalam strategi pemasaran. Satu hal

yang paling penting adalah bagaimana cara agar dapat mempengaruhi pembeli dengan harga yang telah ditetapkan sehingga pembeli minat terhadap produk tersebut.

Biaya mempengaruhi kemampuan suatu organisasi untuk bersaing. Persaingan yang ada dan yang akan timbul dalam segmen pasar yang ditargetkan oleh manajemen menghambat kelenturan dalam pemilihan harga. Peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada dasar sasaran, produk, dan strategi produk yang dipilihnya. Pemilihan strategi produk mengenai produk dan distribusi menetapkan pedoman untuk strategi harga maupun strategi promosi.

Manfaat dalam strategi penentuan harga antara lain:

1. Isyarat Bagi Pembeli

Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga cukup diterima oleh pembeli dan merupakan dasar perbandingan di antara merek-merek yang mungkin digunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain. Harga merupakan wakil bagi nilai.

2. Instrumen Persaingan

Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.

3. Memperbaiki Kinerja Keuangan\

Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Secara historis, pertimbangan keuangan merupakan faktor utama dalam strategi penetapan harga oleh perusahaan-perusahaan besar

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Kegiatan pemasaran diperlukan suatu manajemen pemasaran yang tepat. Dalam proses manajemen ini tentunya dapat berperan untuk memprediksi dan menghadapi segala kemungkinan yang dapat terjadi sehingga dengan segala tantangan yang ada dengan adanya pemasaran ini dapat mengambil keputusan-keputusan untuk mengatasi tantangan tersebut. Adanya tantangan yang ada dan adanya strategi pemasaran maka dapat mengambil peluang-peluang yang dapat memungkinkan membantu perusahaan menjadi berkembang dengan baik dan tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Tujuan perusahaan yang ada dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Apabila jangka pendek dapat digunakan untuk menghadapi tantangan yang kemungkinan adanya persaingan datang secara tiba-tiba. Apabila dengan adanya jangka pendek juga dapat membantu untuk tujuan dalam jangka panjang.

Suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan dan menentukan sasaran yang diharapkan serta fungsi pemasaran. Menurut Kasmir (2004:152), Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang diatwarkan oleh bank secara berulang-ulang,
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan oleh nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita,

Misalnya apabila nasabah A memperoleh kepuasan terhadap bank maka dia akan menceritakan pada nasabah lainnya tentang kepuasan nilai tersebut, dalam hal ini sangat membantu pemasaran dalam bank.

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan,
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan, kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien,

Menurut Kasmir (2004:155), Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut:

- a. *Tangibels*

Tangibels merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya.

b. Responsivitas

Keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan ini dapat membantu tujuan bank dalam kegiatannya. Pelayanan karyawan merupakan salah satu faktor yang penting untuk membantu fungsi pemasaran.

c. *Assurance*

Assurance merupakan bentuk jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Kepercayaan yang akan dibangun oleh nasabah dengan karyawannya merupakan hal penting yang dapat membantu kinerja bank dalam pemasaran.

d. Reabilitas

Reabilitas adalah kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Kepuasan yang diperoleh oleh nasabah maka dapat memberikan manfaat pada nasabah bahwa membangun kepercayaan yang dibangun oleh nasabah dan bank sangat penting.

e. Empati

Empati mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan yang efektif dengan nasabah. Adanya rasa kepedulian karyawan maka nasabah akan percaya dengan bank dan tujuan pemasaran pada bank tersebut dapat tercapai.

2.2.4 Fungsi-fungsi Pemasaran

Ada beberapa macam fungsi pemasaran, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

2.2.5 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi yang dapat diambil tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Menurut Kotler (1999:19), Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat. Menurut Kotler (1999:19-25) Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran bank oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya antara lain.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

Tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, keistimewaan dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dapat tertarik dengan perusahaan menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan.

4. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pada konsep ini menekankan pada:

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut,
- b. Membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa yang anda buat,
- c. Cintailah pelanggan,
- d. Adalah yang menentukan agar dapat mempengaruhi konsumen,

- e. Berhenti menawarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

Tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran adalah:

- a. Orientasi Konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

- b. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari

adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba.

Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

5. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.2.6 Lingkungan Pemasaran

Pemasaran dalam memasarkan sebuah produk melalui sebuah lingkungan agar tercipta dengan baik. Menurut Kotler (1999:95), Lingkungan pemasaran meliputi:

- a. Lingkungan Makro Ekstern
 1. Lingkungan Makro tersebut ialah:
 - a. Demografi (Kependudukan),
 - b. Kondisi Ekonomi,
 - c. Teknologi,
 - d. Kekuatan Sosial dan Budaya,
 - e. Kekuatan Politik dan Legal,
 - f. Persaingan.
 2. Lingkungan Mikro Ekstern ialah:
 - a. Manajemen bank itu sendiri,
 - b. Pemasok,
 - c. Nasabah (Pelanggan),
 - d. Pesaing,
 - e. Publik atau masyarakat.
 3. Lingkungan Non-Pemasaran Intern

Kekuatan non-pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern

bersifat menyatu (*interest*) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

2.2.7 Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara.

Program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumberdaya pemasaran secara efisien.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang mesti diperhatikan dalam

melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan.

2. Syarat Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (1999:313), Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu:

- a. Dapat diukur,
- b. Dapat dicapai,
- c. Cukup besar atau cukup menguntungkan,
- d. Dapat dilaksanakan.

3. Manfaat Segmentasi Pasar

- a. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran,

- b. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen,
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

4. *Targeting* Pasar

Mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara meng embangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Segmen yang ditargetkan oleh pemasaran ini dapat lebih memanfaatkan perusahaan dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

5. *Positioning* Pasar

Posisioning Pasar adalah menentukan posisi dalam persaingan yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

6. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Gitosudarmo (1994:110), elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Produk yang diinginkan pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi. Produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, kelengkapan jenis produk bank yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik sehingga untuk memperoleh produk bank, nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

Strategi produk bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan motto yang dibuat semarak mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi produk merupakan strategi pemasaran lainnya. Perlu diperhatikan dalam strategi produk ini adalah mengembangkan produk

baru, hal ini harus dilakukan karena persaingan antar bank yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah cukup kritis dan pandai membandingkan-bandingkan produk bank yang satu dengan yang lainnya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perbankan penetapan harga adalah penetapan tingkat suku bunga yang terdiri dari bunga simpanan dan bunga kredit. Bunga simpanan merupakan biaya dana yang harus dikeluarkan kepada nasabah sedangkan bunga pinjaman merupakan pendapatan yang diterima dari nasabah.

Menurut Kasmir (2004:198), Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a. Untuk Bertahan Hidup

Bank dalam hal ini menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Harga ini dengan tujuan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

d. Mutu Produk

Mutu produk yang diciptakan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

e. Karena Pesaing

Penentuan harga dalam hal ini dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

3. Strategi Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi.

Kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal

bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Menurut Kasmir (2004:213), ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti koran, majalah, televisi, radio atau media lainnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Program promosi penjualan memiliki 3 cara yaitu:

1. Promosi Konsumen (kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian),
2. Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau intensi,
3. Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan.

c. *Publisitas (Public Relation)*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan melalui pameran, bakti sosial, kegiatan amal, serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar mengenal nasabah dengan lebih dekat.

d. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang diajukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antar pengusaha dan calon konsumennya itu.

Kontak langsung itu dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya serta gaya hidupnya, dengan demikian para pengusaha dapat menyesuaikan dengan pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat. Menurut

Swasta (2000:263), macam-macam *personal selling* yang dapat dilakukan perusahaan sebagai berikut:

- a. Undangan-undangan pada langganan oleh pimpinan perusahaan untuk mengadakan penjualan maupun diminta pendapatnya tentang produk dan perusahaannya.
- b. *Door-to-door* atau *house-house* yaitu perusahaan menggunakan beberapa orang *salesman* atau *salesgirl* untuk mendatangi langsung calon pembeli kerumah-rumah atau took masing-masing untuk menawarkan barang.
- c. Memberi bantuan ahli-ahli teknik pada industri pemakai untuk memberikan penjelasan tentang produknya.
- d. *A cross the counter selling*, penjual yang berbeda bekerja sama untuk saling menjual secara silang barang-barang yang mereka jual.
- e. *People*

Ciri bisnis bank adalah dominannya *unsure personal approach*, baik di jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara maksimal.

- f. Proses

Meliputi sistem dan prosedur termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang ditentukan oleh bank terhadap produk

dan jasa bank. Nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walau bagi bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreatifitas yang prima diperlukan untuk suatu proses yang cepat namun aman dan tepat.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Gambaran Umum Bank BTN Syariah

3.1.1 Sejarah Bank BTN Syariah

BTN Syariah merupakan *Strategic Bussinees Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004. Dan semua itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah, mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank, meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha, dan memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

Proses kelahiran Bank Tabungan Negara diawali dari pendirian *Postpaar bank* oleh Pemerintah Hindia Belanda. Pendirian *Postpaar bank* didasarkan pada Koninjluk Besluit No.27, dengan tujuan berdirinya untuk menghimpun dana masyarakat. Tahun 1946, *Postpaar bank* dibekukan oleh Pemerintah Jepang yang menduduki Indonesia pada masa itu dan mengganti nama *Post paarbank* menjadi *Tyokin Kyoku*. Pendirian

Tyokin Kyoku tidak berjalan lancar karena adanya proklamasi kemerdekaan Bangsa Indonesia yang menyebabkan Jepang harus keluar dari negeri ini. *Tyokin Kyoku* yang merupakan peninggalan Jepang diambil alih oleh Pemerintah Indonesia.

Dengan adanya pengambilalihan ini nama *Tyokin Kyoku* diubah menjadi Kantor Tabungan Pos (KTP) yang diprakarsai oleh Darmosoetanto selaku Direktur Kantor Tabungan Pos. Kantor Tabungan Pos mempunyai tugas untuk menukar uang Jepang yang beredar setelah penduduknya diganti dengan Oeang Republik Indonesia (ORI). Kantor Tabungan Pos sebagai penghimpun dana masyarakat pada tahun 1946 harus diberhentikan operasinya untuk sementara waktu karena terjadi agresi militer Belanda di Indonesia. Setelah agresi militer Belanda berakhir pada tahun 1949, pemerintah Indonesia membuka kembali Kantor Tabungan Pos sekaligus mengganti nama Kantor Tabungan Pos menjadi Bank Tabungan Pos Republik Indonesia. Bank Tabungan Pos didirikan pada tanggal 9 Februari 1950 berdasarkan Undang-Undang Darurat No.50 tahun 1950, yang kemudian tanggal tersebut dijadikan tanggal kelahiran Bank Tabungan Negara (BTN).

Bank Tabungan Negara pada saat itu masih berstatus Bank Umum Milik Negara kemudian diintegrasikan kedalam Bank Indonesia berdasarkan Ketetapan Presiden No. 11 tahun 1965, seluruh Bank Umum Milik Negara termasuk Bank Tabungan Negara (BTN) beralih statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Peralihan Bank BTN menjadi Bank Umum Milik Negara didasarkan pada Undang-Undang No. 20 tahun 1968 yang mempunyai tugas utama memperbaiki perekonomian rakyat melalui

penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan. Awal karir Bank BTN mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B41 49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh BTN di negeri ini. Waktu demi waktu akhirnya terus mengantar BTN sebagai satu-satunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR-BTN. Banyaknya pendirian Bank Umum Syariah atau bank konvensional yang membuka unit usaha syariah menandai pesatnya perkembangan bisnis di dunia perbankan khususnya perbankan syariah. Bank Tabungan Negara sebagai bank konvensional, membuka unit layanan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang tidak menginginkan transaksi berupa bunga. Sehingga Bank Tabungan Negara Syariah membuka beberapa Unit Usaha Syariah di beberapa daerah di Indonesia.

Bank BTN Syariah berkeyakinan bahwa operasional perbankan yang berlandaskan prinsip bagi hasil dan pengambilan *margin* keuntungan dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian. Adapun tujuan pembentukan Bank BTN Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas dan menjangkau segmen masyarakat yang menghendaki produk Perbankan Syariah,
- b. Meningkatkan daya saing Bank BTN dalam layanan jasa,

- c. Mempertahankan loyalitas nasabah Bank BTN yang menghendaki transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah,
- d. Memberikan keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *Stakeholders* serta memberikan ketentraman pada segenap nasabah dan pegawai.

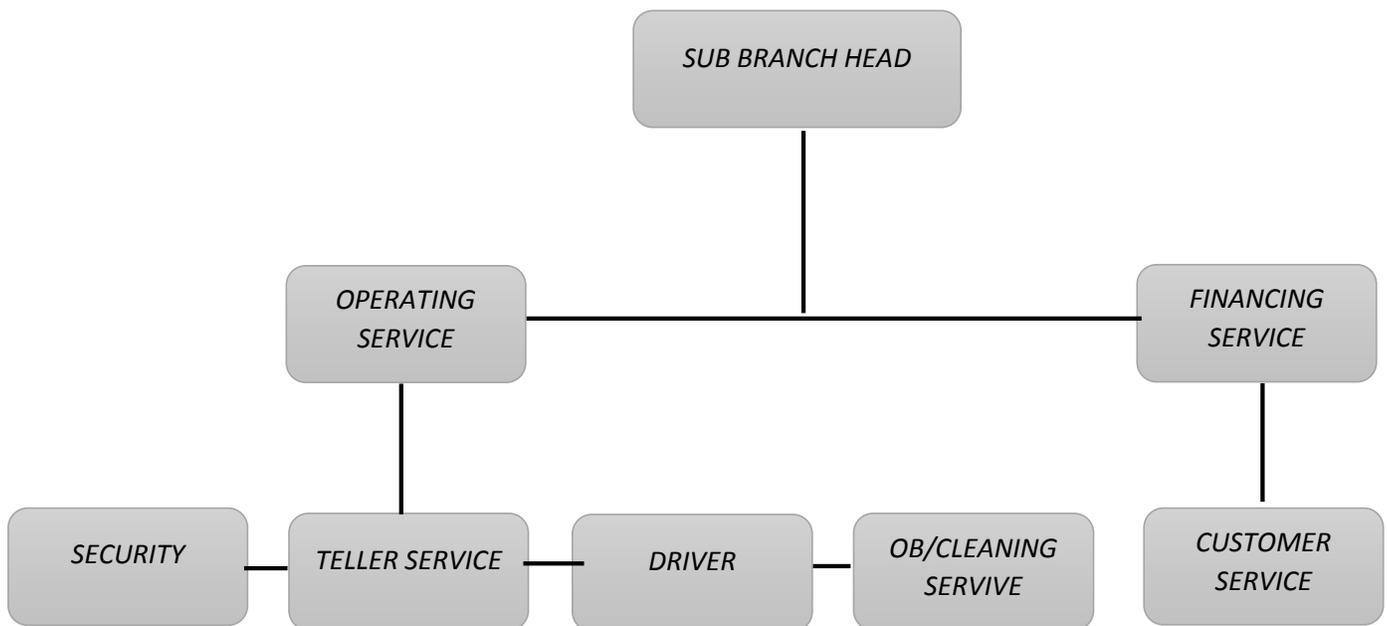
3.1.2 Visi dan Misi Bank BTN Syariah

Visi dari Bank BTN Syariah adalah Menjadi Bank Syariah yang terdepan di Indonesia dalam pembiayaan perumahan dan industri ikutannya. Kemudian untuk Misi dari Bank BTN Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan produk dan jasa yang inovatif serta layanan unggul yang focus pada pembiayaan rumah dan industri ikutannya,
- b. Mengembangkan *Human Capital* yang berkualitas dan memiliki integritas tinggi serta penerapan *Good Corporate Governance* dan *Compliance*,
- c. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui teknologi informasi saat ini,
- d. Memedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

3.1.3 Struktur Organisasi Bank BTN KCPS Magelang

Struktur Bank BTN KCPS Magelang terdiri dari beberapa bagian yang dipimpin oleh kepala cabang pembantu. Adapun struktur Bank BTN KCPS Magelang seperti pada gambar 3.1 berikut:



Sumber: Data Diolah, 2018

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank BTN KCPS Magelang

Penjelasan dari setiap unit yang ada di struktur organisasi Bank BTN KCPS Magelang adalah sebagai berikut:

1. *Sub Branch Head*

Kepala Cabang Pembantu memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Mengatur dan melaksanakan seluruh kewenangan pimpinan pusat yang ada di kantor cabang pembantu,
- b. Bertanggung jawab atas segala kegiatan di dalam kantor cabang pembantu,
- c. Memasarkan produk dan jasa kepada nasabah dan mencari calon nasabah.

2. *Financing Service*

Financing Service bertanggung jawab memberikan pelayanan prima dalam bentuk pelayanan sebagai nasabah pembiayaan dalam bentuk penjelasan tipe-tipe pembiayaan yang akan dikehendaki oleh nasabah.

3. *Operating Service*

Operating Service memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Mengelola secara optimal sumber daya bidang operasi agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang,
- b. Mengelola bukti-bukti transaksi,
- c. Menyiapkan laporan untuk pihak ekstern/intern,
- d. Sebagai coordinator dalam pemeriksaan auditor ekstern/intern.

4. *Customer Service*

Customer Service memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Penjualan/*Marketing* produk dana, pembiayaan, dan jasa,
- b. Memberi informasi kepada nasabah,
- c. Membuka/menutup rekening,
- d. Klaim nasabah dana.

5. *Teller Service*

Teller Service memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Transaksi penyetoran dan penarikan valas/non valas,
- b. Administrasi kas,
- c. Proses tunai dan non tunai.

6. *Security*

Security memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Mengawasi seluruh wilayah bank mulai dari radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk dan ruangan dalam bank,
- b. Membuka pintu, menyambut dan memberi salam dengan ramah setiap nasabah yang akan masuk ke dalam bank,
- c. Menanyakan keperluan nasabah dan memberikan nomor antrian kepada nasabah sesuai dengan keperluan nasabah,
- d. Memberikan petunjuk dan arahan dengan baik jika ada nasabah yang memerlukan pertanyaan dan informasi.

7. *Driver*

Driver bertanggung jawab dalam mengelola kendaraan bank serta merawat kendaraan bank dan bertugas mengemudikan dan melaksanakan tugas – tugas yang diberikan kepala bagian.

8. *OB/Cleaning Service*

Adapun tugas dan wewenang *OB/Cleaning Service* sebagai berikut:

- a. Membersihkan serta merapikan internal bank maupun eksternal bank,
- b. Membelikan dan menyiapkan makan karyawan,
- c. Menyiram dan merawat tanaman.

3.1.4 Produk dan Layanan Bank BTN Syariah

Pada Bank BTN Syariah terdapat banyak sekali produk dan jasa yang berguna untuk memenuhi berbagai macam keinginan nasabah. Produk yang terdapat dalam Bank BTN Syariah terdiri dari produk pendanaan yang berfokus untuk mencari dana dari pihak ketiga dan produk pembiayaan yang berfokus untuk mencari orang yang sedang membutuhkan dana.

A. Produk Dana

Produk penghimpun dana dalam Bank BTN Syariah terdiri dari tujuh jenis produk tabungan, dua jenis produk giro, dan dua jenis produk deposito. Ke tujuh jenis produk tabungan diperuntukkan untuk macam-macam kebutuhan nasabah, adapun jenis tabungan yang ada dalam Bank BTN Syariah sebagai berikut:

1. Tabungan BTN Batara iB

Produk tabungan dengan menggunakan akad “*Wadi’ah*” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya.

2. Tabungan BTN Prima iB

Produk tabungan dengan menggunakan akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak. Pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh

kepada pihak lainnya (*mudharib*) dalam menentukan jenis dan tempat investasi. Keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

3. Tabungan BTN Haji dan Umroh iB

Produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

4. Tabungan BTN Qurban iB

Produk tabungan untuk merencanakan pembelian dan penyaluran hewan qurban dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif berdasarkan prinsip syariah dengan akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

5. Tabunganku iB

Tabungan bagi anak berusia <17 tahun berdasarkan prinsip syariah dengan akad “*Wadi'ah*” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya.

6. Tabungan BTN SimPel iB

Tabungan untuk meningkatkan budaya menabung di kalangan siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) atau sederajat

dengan prinsip syariah yaitu akad “*Wadi’ah*” (Titipan), di mana merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya.

7. Tabungan BTN Emas iB

Produk tabungan untuk merencanakan pembelian emas yang merupakan salah satu bentuk investasi terbaik guna memenuhi kebutuhan masa depan dengan tetap mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan serta berdasarkan prinsip syariah dengan akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (Investasi), yaitu kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

8. Giro BTN iB

Produk simpanan dana untuk kemudahan transaksi usaha anda dengan menggunakan akad “*Wadi’ah*” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang akan kami jaga dengan baik dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya.

9. Giro BTN Prima iB

Produk simpanan dengan bagi hasil yang kompetitif untuk perusahaan yang memiliki aktifitas transaksi bisnis yang tinggi dengan menggunakan Akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

10. Deposito BTN iB

Investasi berjangka bagi perorangan atau lembaga dengan bagi hasil kompetitif yang menggunakan akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (Investasi), yaitu kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka

11. Deposito *On Call* BTN iB

Investasi berjangka yang dapat memberikan optimalisasi keuntungan bagi likuiditas perusahaan dengan jangka waktu 1-28 hari dan dikelola melalui akad “*Mudharabah Mutlaqah*” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka

B. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan yang tersedia dalam Bank BTN Syariah sangat beragam, terdapat 13 macam produk yang menyesuaikan antara manfaat dan keinginan dari nasabah, berikut tabel berisikan produk pembiayaan beserta akadnya.

Tabel 3.1 Produk Pembiayaan Bank BTN Syariah

No	Nama Produk	Akad yang digunakan
1	KPR BTN Bersubsidi iB	<i>Murabahah</i>
2	KPR BTN Platinum iB	<i>Murabahah</i>
3	KPR BTN Indent iB	<i>Istishna'</i>

4	Pembiayaan Properti BTN iB	<i>Musyarakah Mutanaqisah</i>
5	Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB	<i>Murabahah</i>
6	Pembiayaan Multimanfaat BTN iB	<i>Murabahah</i>
7	Pembiayaan Multijasa BTN iB	<i>Kafalah Bil Ujroh</i>
8	Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB	<i>Murabahah</i>
9	Pembiayaan Tunai Emas BTN iB	<i>Qardh</i>
10	Pembiayaan Emasku BTN iB	<i>Murabahah</i>
11	Pembiayaan Modal Kerja BTN iB	<i>Mudharabah</i>
12	Pembiayaan Investasi BTN iB	<i>Murabahah / Mudharabah</i>
13	Pembiayaan Konstruksi BTN iB	<i>Musyarakah</i>

Sumber: Bank BTN Syariah, 2018

C. Jasa Perbankan

Jasa Perbankan yang disediakan Bank BTN Syariah sebagai berikut:

1. Program Pengembangan Operasional (PPO)

Layanan perbankan untuk korporasi dengan memfasilitasi kebutuhan operasional berupa barang (seperti kendaraan, peralatan kantor, dan lain-lain) ataupun dana operasional dalam rangka mendukung kelancaran operasional lembaga dengan persyaratan tertentu yang disepakati bank & nasabah.

2. Penerimaan Sistem Perjalan Haji

Layanan untuk mempermudah impian Ibadah Haji ke Tanah Suci yang terintegrasi langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Online, mulai dari pembayaran setoran awal untuk mendapatkan nomor porsi sampai dengan pelunasan keberangkatan.

3. *BTN Payroll iB*

Layanan perbankan melalui Tabungan BTN Batara iB untuk memfasilitasi jasa *payroll* dan kebutuhan finansial karyawan korporasi yang dapat dilakukan diseluruh outlet Bank BTN ataupun UUS Bank BTN diseluruh wilayah Indonesia.

4. *SPP Online*

Merupakan jasa layanan bagi lembaga pendidikan berupa penerimaan setoran biaya pendidikan dan biaya lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan pendidikan secara *online real time*

5. *Payment Point* BTN iB

Layanan perbankan untuk kemudahan nasabah melakukan transaksi berulang dan rutin seperti membayar tagihan rutin seperti tagihan telepon, telepon seluler, listrik, air, dan pajak.

6. *Kirim Uang*

Fasilitas kiriman uang yang dihadirkan Bank BTN berupa layanan pengiriman uang secara real time ke sesama Bank BTN dan BTN Syariah serta pengiriman uang ke Bank lain menggunakan fasilitas SKN, RTGS, Link, ATM Bersama dan Prima.

7. *Safe Deposit Box* BTN iB

Suatu wadah dalam bentuk box yang dirancang khusus dengan ukuran tertentu dan dilengkapi dengan sistem pengamanan untuk menjamin keamanan barang-barang yang disimpan dari bahaya kebakaran, perampokan dan lain-lain serta menggunakan akad *ijarah* (sewa menyewa).

3.2 Data Khusus

Strategi pemasaran memang harus benar-benar diterapkan dengan baik demi menunjang kesuksesan perusahaan, apalagi untuk Bank BTN KCPS Magelang yang baru beroperasi pada bulan Januari. Adapun salah satu cara dengan menarik perhatian nasabah non perorangan dengan produk Tabungan Prima karena tabungan ini berorientasi pada investasi juga bersifat hanya titipan saja sehingga dapat diambil sewaktu-waktu.

3.2.1 Strategi Pemasaran Tabungan Prima Bank BTN KCPS Magelang

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BTN KCPS Magelang dalam memasarkan produknya secara umum tentunya dengan memasarkan salah satu produk perbankan untuk menarik minat nasabah. Dengan adanya berbagai produk yang ada dan jasa-jas perbankan yang bermunculan semakin menjadi lengkap sehingga dapat membantu masyarakat untuk menyimpan uangnya, sehingga dalam hal ini perbankan tentunya perlu untuk memasarkan produk-produk yang ada di perbankan untuk lebih mengenalkan produknya ada masyarakat.

Bank BTN KCPS Magelang merupakan salah satu badan yang bergerak di bidang pemberian jasa dan pelayanan perbankan. Sehingga pemasaran tersebut dapat dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pada nasabah dan dapat menarik nasabah baru.

Pendekatan yang dilakukan dengan segmentasi dan sasaran yang dituju antara lain:

a. *Customer Service*

Customer service merupakan pelayanan yang diberikan untuk mendukung produk yang dipasarkan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal seperti memberikan informasi dan pelayanan kepada calon nasabah. Pada Bank BTN Syariah sendiri karena masih baru beroperasi sehingga posisi *Customer Service* juga merangkap sebagai *Marketing*.

b. *Loyalty Program*

Loyalty program merupakan program yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah yang saling menguntungkan. *Loyalty program* ini dilakukan agar nasabah melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan pemberian hadiah serta souvenir-souvenir yang berlogo BTN.

c. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar mempengaruhi suatu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan hanya memusatkan pada penjualan semua kalangan, lebih fokusnya kepada pihak

yang ingin berinvestasi dengan jangka waktu yang panjang. Investasi ini dapat digunakan untuk usaha ke depan dengan bagi hasil yang tinggi.

d. Macam Pembeli

Nasabah maupun calon nasabah potensial pada bank dengan produk Tabungan Prima yaitu semua kalangan (lembaga atau perorangan) yang ingin berinvestasi ke depan dengan suku bunga yang tinggi dan dapat digunakan untuk usaha atau investasi jangka panjang.

e. Ruang Lingkup Pemasaran

Daerah pemasaran dari Bank BTN KCPS Magelang ini selain dari lingkungan sekitar kota magelang juga pada Karisidenan Kedu yaitu meliputi, Purworejo, Temanggung, Wonosobo, Kebumen, Kab. Magelang, dan Kota Magelang.

Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan Bank BTN KCPS Magelang melalui strategi produk, strategi harga, strategi lokasi serta strategi promosi usaha untuk mensosialisasikan kepada masyarakat, sehingga strategi tersebut terkoordinasi menjadi bauran pemasaran atau marketing mix sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapat respon yang positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk tabungan yang diluncurkan berhasil sesuai tujuan yang diharapkan, maka dilakukan strategi seperti:

- a) Penentuan Logo dan Moto,
- b) Menciptakan Kemasan,
- c) Sistem Manajemen Produk,
- d) Strategi Berbagai Produk.

2. Strategi harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Karena persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu trend maka didalam tabungan BTN Prima ini Bank Tabungan Negara Syariah menentukan harga yaitu bagi perorangan maupun non perorangan setoran awal adalah Rp. 500.000,00 untuk saldo mengendapnya sendiri adalah Rp. 200.000,00 saldo ini dapat diambil sewaktu-waktu sesuai keinginan nasabah untuk pembagian nisbahnya sendiri adalah bank sebanyak 75 persen dan nasabah sebanyak 25 persen. Adapun untuk pembagian bagi hasilnya sendiri diperoleh per 1 bulan. Dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang berorientasi pada investasi. Hal di harapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah serta meningkatkan laba perusahaan.

3. Strategi Lokasi

Strategi lokasi ini juga cocok bagi BTN KCPS Magelang dalam memasarkan tabungan BTN Prima karena letaknya yang ada di lingkungan perkotaan yang dekat masyarakat luas yang mengetahui

bahwa ada BTN ditengah kota, sehingga dapat memberikan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabah. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan, sehingga Bank BTN KCPS Magelang ditempatkan di Ruko Top Square A-8 Jalan Tentara Pelajar Nomor 5, Kemirirejo, Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh:

- a) Ruko Top Square merupakan area yang strategis, karena diapit oleh *Supermarket* dan tempat-tempat kuliner.
- b) Akses yang mudah diakses karena merupakan jalur utama dan pasti dilewati karena merupakan jalur satu arah serta pas dengan pemberhentian lampu lalu lintas,
- c) Dekat dengan alun-alun Kota Magelang,
- d) Berdekatan dan searah dengan Bank BTN Konvensional.

Bank BTN KCPS Magelang juga menyediakan tempat ibadah, tata letak kursi yang tersusun rapi dapat dengan mudah dipindah-pindah. Serta hiasan dalam ruangan yang menarik sehingga terasa ruang tersebut hidup dan tidak terkesan kaku. BTN KCPS Magelang ini juga didukung dengan adanya mesin ATM, sehingga sangat memudahkan dalam melakukan transaksi. Pemilihan lokasi yang tepat BTN KCPS Magelang juga mendesain kantor dengan konsep

minimalis. Desain ruang yang simpel namun membawa nuansa nyaman dan modern serta pemilihan inventari kantor yang elegan, sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi kantor yang bersih.

4. Strategi Promosi

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat Kota Magelang, Khususnya Bank BTN Syariah lebih condong dengan cara media langsung karena mereka merupakan bank yang baru beroperasi sejak Januari 2018, sehingga butuh sosialisasi secara langsung agar dapat menarik minat dan ketertarikan nasabah. Untuk promosi media tidak langsung BTN Syariah juga ada tetapi hanya berupa brosur, iklan-iklan dan spanduk-spanduk saja dan tidak dominan.

Saluran promosi melalui media langsung yang diterapkan oleh Bank BTN KCPS Magelang menggunakan beberapa cara antara lain:

a) Personal Selling

Personal selling yang dilakukan oleh pihak perusahaan melakukan pendekatan-pendekatan kepada tokoh-tokoh yang berpengaruh, misal pada tokoh agama, orang yang dituakan di masyarakat, dan juga ketua paguyuban. Dengan melakukan pendekatan terhadap tokoh tersebut dapat berpengaruh penting

kepada masyarakat-masyarakatnya untuk merekomendasi perusahaan ini.

b) Group Selling

Saluran promosi *Group selling* yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi atau sosialisasi secara langsung. Sosialisasi yang dilakukan dengan waktu selama 2 bulan sekali para karyawan perusahaan melakukan sosialisasi dengan cara mendirikan stand. Lokasi yang digunakan sosialisasi adalah Lapangan Rindam Magelang, dan ketika ada kegiatan *Sunday Morning*.

3.2.2 Target dan Realisasi Bank BTN KCPS Magelang

Setiap suatu perusahaan pasti memiliki target, termasuk Bank BTN KCPS Magelang. Karena status perusahaan ini tergolong baru maka dari itu pastinya perusahaan menetapkan target pertahunnya atau target per individu kepada setiap anggota karyawannya. Adapun jumlah target yang ditetapkan oleh Bank BTN KCPS Magelang terkait pencarian nasabah baru untuk produk tabungan prima sebanyak 2 nasabah setiap bulannya. Realisasi yang terjadi dalam pencarian nasabah Tabungan Prima Bank BTN KCPS Magelang untuk saat ini yaitu selama 3 bulan beroperasi total nasabah yang diperoleh oleh Bank BTN KCPS Magelang adalah 21 orang, sehingga rata-rata setiap bulannya sebanyak 7 orang, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rincian Nasabah Tabungan Prima iB Bank BTN KCPS Magelang

No	Nama Nasabah	Jenis Nasabah
1	UTARI	Nasabah Perorangan
2	ANDRIAN ANDRIANTO	Nasabah Perorangan
3	MUCHAROM	Nasabah Perorangan
4	MUHAMMAD MIFTKHUR RIZA	Nasabah Perorangan
5	PATJARANINGTYAS	Nasabah Perorangan
6	SARI DEWI	Nasabah Perorangan
7	MOH AMRI RASJID	Nasabah Perorangan
8	KSPPS BMT AL HUSNA	Nasabah Non-perorangan
9	AGNES KARLINA CANDRA	Nasabah Perorangan
10	ANIK SUGIYANTI	Nasabah Perorangan
11	ENDANG INDUM SUKARTI	Nasabah Perorangan
12	ANA MARWIATI	Nasabah Perorangan
13	ADHE SUPRIHATIN	Nasabah Perorangan
14	PESONA CAHAYA MUTIARA	Nasabah Non-perorangan
15	KSPPS MELATI	Nasabah Non-perorangan
16	ABRIAN ARDI PUTRA	Nasabah Perorangan
17	FATCHUR AZIZ	Nasabah Perorangan
18	ELIZABETH SRI MURTIWI	Nasabah Perorangan

19	ABDUL CHOLIQ	Nasabah Perorangan
20	ARIEF ALFARIZKI ALAM	Nasabah Non-perorangan
21	TEGUH FIRMAN SYAH CIPUTRA	Nasabah Perorangan

Data Diolah Maret, 2018

Dengan ini berarti target dan realisasi dari Bank BTN KCPS Magelang sudah kompleks dan sudah efektif.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dibuat, maka bisa diambil kesimpulan bahwa:

1. Bank BTN KCPS Magelang menggunakan strategi pemasaran dan pendekatan sebagai berikut:

a. Strategi Produk,

- 1) Penentuan Logo dan Moto,
- 2) Menciptakan Kemasan,
- 3) Sistem Manajemen Produk,
- 4) Strategi Berbagai Produk.

b. Strategi Harga

Bank Tabungan Negara Syariah menentukan harga yaitu bagi perorangan maupun non perorangan setoran awal adalah Rp. 500.000,00 untuk saldo mengendapnya sendiri adalah Rp. 200.000,00 saldo ini dapat diambil sewaktu-waktu sesuai keinginan nasabah untuk pembagian nisbahnya sendiri adalah bank sebanyak 75 persen dan nasabah sebanyak 25 persen. Untuk pembagian bagi hasilnya sendiri diperoleh per 1 bulan. Dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang berorientasi pada investasi.

c. Strategi Lokasi

Letak lokasi yang strategis yang berada ditengah-tengah perkotaan dan di tempat yang padat penduduknya.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi yang di terapkan lebih condong ke media langsung yaitu *Personal Selling* dan *Group Selling*. Untuk *Personal Selling* yakni melakukan pendekatan terhadap pihak-pihak atau tokoh-tokoh berpengaruh. Sedangkan *Group Selling* melakukan sosialisasi ke masyarakat secara langsung dengan periode waktu 2 bulan sekali yang berlokasi di Lapangan Rindam Magelang.

2. Target dan Realisasi Bank BTN KCPS Magelang

Target yang ditetapkan oleh pihak Bank BTN KCPS Magelang dalam menghimpun nasabah Tabungan sebanyak 2 nasabah dalam periode waktu 1 bulan.

Untuk realisasi lapangan yang terjadi setelah selama 3 bulan beroperasi nasabah total yang telah dihimpun oleh pihak perusahaan untuk nasabah pada Tabungan Prima iB nasabah yang sudah tercatat, sudah 21 orang yang terdaftar dengan rincian 17 orang nasabah perorangan dan 4 orang nasabah non perorangan. Dengan ini berarti target dan realisasi dari Bank BTN KCPS Magelang sudah kompleks dan sudah efektif dengan rata-rata nasabah perbulannya adalah 7 orang.

4.2 Saran

Dalam pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa bauran promosi sangat mempengaruhi sekali dalam memajukan perusahaan. Bauran promosi ini juga sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk mencapai target yang telah ditentukan atau yang diinginkan sehingga penulis ingin memberikan saran agar dapat bermanfaat antara lain:

- 1) Promosi yang digunakan tidak hanya condong pada media langsung tetapi juga menyeimbangkan dengan media tak langsung yang bertujuan untuk membangun eksistensi dan rasa ketertarikan nasabah pada bank baru. Kemudian untuk media langsung khususnya *personal selling*, tidak hanya mengandalkan pihak-pihak senior untuk *marketing* misal untuk kepala cabang pembantu dan bagian *Financing Service* karena mereka senior disana terlihat setiap harinya mereka melakukan *marketing* secara terus-menerus berbeda dengan pegawai lainnya, karena mereka tergolong pegawai baru. Meskipun berstatus pegawai baru harusnya lebih ditingkatkan lagi untuk urusan *marketingnya* mengingat belum ada bagian khusus *marketing* di perusahaan tersebut.

Untuk *group selling* untuk lebih di gencarkan lagi urusan promosi kelapangan secara langsung mengingat status dari perusahaan tersebut masih baru jadi harus digencarkan sosialisasi ke masyarakat secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. 2006. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- David W Cravens.1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta. Penerbit: Erlangga
- Drs. H.Indriyo Gitosudarmo. M.Com (Hons).1994. *Manajemen Pemasaran*. BPFE:
Yogyakarta
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Edisi Pertama Cetakan Kedua, Kencana: Jakarta
- Kasmir. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta. PT Raja Grafindo.
Persada Edisi Revisi.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan
Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Kotler Philip dan Armstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan
jilid satu. Jakarta
- Hasibuan, Malayu.S.P. 2009. *Dasar-dasar Perbankan*. Cetakan ke-8. Jakarta: Bumi
Aksara
- Swasta, Basu, 2000. *Asas-Asas Marketing*. Edisi ke-3. Cetakan I. Leberly:
Yogyakarta
- Undang-undang No. 14 Tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perbankan. Jakarta:
Sekretariat Negara

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
Kantor Cabang Syariah Semarang
Jl. Ahmad Yani No. 181 Semarang 50241
Tel. 024.8449918, 8449919
Fax. 024.8410825

www.btn.co.id



SURAT KETERANGAN

No. 001 /SK/SMG/MGL/V/2018

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Indra Nugraha

Jabatan : Sub Branch Head

Perusahaan : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KCPS Magelang

Alamat : Ruko Top Square A-8 Jl. Tentara Pelajar No. 5 Magelang

Menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut :

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Rizal Aji	15213115	D-III Perbankan dan Keuangan Universitas Islam Indonesia
2.	Salosa Lanang Amrullah	15213121	D-III Perbankan dan Keuangan Universitas Islam Indonesia
3.	Muchlis Yoga Maulana	15213076	D-III Perbankan dan Keuangan Universitas Islam Indonesia
4.	Elma Elvianingsih	15213078	D-III Perbankan dan Keuangan Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan kegiatan Magang di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Magelang pada tanggal 1 Maret 2018 s/d 30 Maret 2018.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Magelang, 7 Mei 2018

Indra Nugraha
Sub Branch Head

Lampiran 2: Brosur Tabungan Prima iB BTN Syariah

Tabungan BTN Prima 

BIAYA ADMINISTRASI RINGAN

VISA PLUS

DEBIT **BTN** ONLINE ATM BERSAMA

with **10th** Anniversary from 1988

Tabungan Investasi Yang Aman Dan Terlindungi

Snap This QR



1500-286

BTN Syariah

Menabung sekaligus berinvestasi dengan nisbah yang kompetitif serta dapatkan Hadiah Langsung yang sesuai dengan keinginan Anda. dengan skema penempatan sebagai berikut :

Skema A

Setoran Awal (Rp)	Setoran Rutin Bulanan (Rp)	Perkiraan Nilai Investasi Akhir (Rp)	Jangka Waktu (Thn)
33.000.000,-	150.000,-	51.000.000,-	10
50.500.000,-	150.000,-	63.100.000,-	7
73.000.000,-	150.000,-	82.000.000,-	5
124.000.000,-	150.000,-	129.400.000,-	3
375.000.000,-	150.000,-	376.800.000,-	1

Skema B

Setoran Awal (Rp)	Setoran Rutin Bulanan (Rp)	Perkiraan Nilai Investasi Akhir (Rp)	Jangka Waktu (Thn)
20.000.000,-	575.000,-	89.000.000,-	10
20.000.000,-	785.000,-	104.780.000,-	9
20.000.000,-	3.500.000,-	230.000.000,-	5
20.000.000,-	25.000.000,-	620.000.000,-	3
20.000.000,-	95.000.000,-	1.160.000.000,-	1

Skema C

Setoran Awal (Rp)	Setoran Rutin Bulanan (Rp)	Perkiraan Nilai Investasi Akhir (Rp)	Jangka Waktu (Thn)
37.500.000,-	0,-	37.500.000,-	10
47.500.000,-	0,-	47.500.000,-	8
63.000.000,-	0,-	63.000.000,-	6
95.000.000,-	0,-	95.000.000,-	4
375.000.000,-	0,-	375.000.000,-	1

*Perkiraan saldo akhir Tabungan belum termasuk Bagi Hasil program yang didapat Nasabah tiap bulan

Ayo, segera buka Tabungan BTN Prima iB sekarang juga !

Kantor Cabang Syariah Semarang
Jl. Achmad Yani No. 181
Telp. 024 8449918
024 8449919

Kantor Cabang Pembantu Syariah Ngaliyan
Jl. Prof Hamka No. 34
Telp. 024 7627916

Kantor Cabang Pembantu Syariah Majapahit
Jl. Brigjend Sudiarto 324 B
Telp. 024 6700548
024 6700549

Informasi lebih lengkap kunjungi Kantor Layanan Syariah BTN atau outlet BTN Syariah terdekat.

