

**STRATEGI PEMASARAN 4P DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH *FUNDING* DI BANK SYARIAH INDONESIA
KK UII YOGYAKARTA**

LAPORAN TUGAS AKHIR



Disusun oleh :

Annisa Rahma Pujati
19213033

**Program Studi Perbankan dan Keuangan
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2022**

**STRATEGI PEMASARAN 4P DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH *FUNDING* DI BANK SYARIAH INDONESIA
KK UII YOGYAKARTA**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**Laporan Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh :

Annisa Rahma Pujiati

19213033

**Program Studi Perbankan dan Keuangan
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN 4P DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH *FUNDING* DI BANK SYARIAH INDONESIA KK UII YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Nama : Annisa Rahma Pujiati
Nomor Mahasiswa : 19213033
Program Studi : Perbankan dan Keuangan

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal,*

Dosen Penguji Tugas Akhir

(Ahmad Rifqi Hidayat, S.IP.,M.M.)

Dosen Pembimbing

Rahima

(Annisa Rahima, SE.,M.Ec.Dev)

Ketua Program Studi



(Dr. Phl. Nisik Sri Rahayu, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 05 Desember 2022

Penulis



Annisa Rahma Pujiati

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikun Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Tujuan laporan tugas akhir ini yaitu guna memenuhi syarat ketentuan kelulusan Program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan serta bimbingan dalam melakukan penulisan laporan ini, diantaranya kepada :

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua dan adik saya yang telah memberikan dukungan dan do'a agar dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
3. Ibu Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu sebagai Ketua Program Studi Perbankan dan Keuangan Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Annisa Rahima SE, M.Ec.Dev. sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu serta memberikan bimbingan dan arahan dalam melakukan penyelesaian penulisan laporan tugas akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu mata kuliah, serta staff Diploma III yang telah membantu menyelesaikan laporan ini.

6. Seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia KK Yogyakarta UII yang telah menerima dan membimbing serta memberikan pengalaman dan ilmu untuk penulis

Dalam melakukan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis sadar bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan, baik dalam sengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan dalam melakukan penulisan laporan Tugas Akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 05 Desember 2022

Penulis



(Annisa Rahma Pujiati)

ABSTRAK

Perusahaan memiliki berbagai macam strategi dalam memasarkan produk atau mempromosikan barang dan jasa untuk bisa dipasarkan atau dapat menarik minat konsumen. Media yang digunakan untuk memasarkan produk di era digital saat ini yaitu *social media* dan internet. Adanya internet dan media *social* juga mempengaruhi berkembangnya *experiential marketing* karena pada saat perkembangan seperti ini para ahli dibidang digital juga mengambil peran penting dalam membuat CRM (*Customer Relationship Management*). Dalam perbankan, persaingan antara satu bank dengan bank lainnya dalam memasarkan produknya kepada nasabah dan calon nasabah sangat ketat. strategi-strategi baru banyak digunakan oleh marketing untuk dapat memasarkan produk, salah satunya yaitu menggunakan *marketing mix* dengan strategi 4p yaitu (*product,price,place,promotion*) yang dimana bertujuan untuk menggabungkan seluruh komponen *variable* pemasaran menjadi pola yang terstruktur sehingga menciptakan peluang pemasaran yang menguntungkan.

Kata Kunci: Strategi, CRM, 4P.

DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran.....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	2
1.3 Target Penulisan Laporan Tugas Akhir	3
1.4 Sistematika Penulisan	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Bank Syariah.....	5
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	5
2.1.2 Tujuan Bank Syariah	6
2.1.3 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	6
2.2 Produk.....	7
2.2.1 Pengertian Produk.....	7
2.2.2 Jenis Produk Pada Bank Syariah Indonesia.....	8
2.3 Strategi Pemasaran.....	13
2.3.1 Pengertian Strategi	13
2.3.2 Pengertian Pemasaran.....	13
2.3.3 Strategi Pemasaran 4P.....	14
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	16
3.1 Data Umum.....	16
3.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia	16
3.1.2 Profil Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta	17
3.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	17
3.1.4 Logo Bank Syariah Indonesia.....	18

3.1.5 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta	19
3.2 Data Khusus	20
3.2.1 Produk <i>Funding</i> Yang di Pasarkan Pada BSI KK UII Yogyakarta	20
3.2.2 Strategi Pemasaran 4P Pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta...	26
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	29
4.1 Kesimpulan	29
4.2 Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN	33



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional 7



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Bank Syariah Indonesia 18



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Dalam suatu perusahaan pasti memiliki berbagai macam strategi dalam memasarkan produk atau mempromosikan barang dan jasa untuk bisa dipasarkan atau dapat menarik minat konsumen. Seiring perkembangan pemasaran di era digital saat ini banyak perusahaan dari berbagai bidang baik kalangan menengah sampai perusahaan besar bersaing untuk melakukan berbagai terobosan strategi dalam pemasarannya. Adanya internet dan media *social* juga mempengaruhi berkembangnya *experiential marketing* karena pada saat perkembangan seperti ini para ahli dibidang digital juga mengambil peran penting dalam membuat CRM (*Customer Relationship Management*). Dengan adanya perkembangan tersebut persaingan dalam dunia *marketing* menjadi sangat ketat dan pemasaran menjadi sebuah kompetisi (Sitepu, 2022).

Begitu pula dalam perbankan, persaingan antara satu bank dan bank lainnya dalam memasarkan produknya kepada nasabah dan calon nasabah sangat ketat, strategi-strategi baru banyak digunakan oleh marketing untuk dapat memasarkan produk, salah satunya yaitu menggunakan *marketing mix* dengan strategi 4p yaitu (*product, price, place, promotion*) yang dimana bertujuan untuk menggabungkan seluruh komponen *variable* pemasaran menjadi pola yang terstruktur sehingga menciptakan peluang pemasaran yang menguntungkan. Bank Syariah Indonesia (BSI) sendiri sebagai bank syariah gabungan dari tiga bank syariah besar di Indonesia memiliki strategi pemasarannya sendiri di setiap Kantor Cabang (KC),

Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan Kantor Kas nya (KK). Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta juga menggunakan strategi pemasaran 4P sebagai cara untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh bank, penerapan strategi ini berdampak positif terhadap kemajuan bank sehingga pemasaran yang dilakukan oleh bank menjadi terencana dan lebih detail.

Berdasarkan penjelasan di atas judul yang diambil yaitu mengenai “STRATEGI PEMASARAN 4P DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH *FUNDING* DI BANK SYARIAH INDONESIA KK UII YOGYAKARTA”.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir

1.2.1 Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir

Berdasarkan dari uraian dasar pemikiran di atas maka tujuan di laksanakan magang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang jenis produk *funding* yang dipasarkan pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran 4P pada produk *funding* di Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta.

1.2.2 Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir

Berdasarkan dari uraian di atas maka manfaat dari penulisan laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* khususnya dalam bidang perbankan.

2. Bagi Prusahaan

Diharapkan isi dari laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi bank dengan adanya saran yang bertujuan untuk semakin membangun pemikiran baru terkait strategi pemasaran yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta.

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya Laporan Tugas Akhir ini pembaca lebih banyak mendapat pengetahuan baru tentang strategi-strategi pemasaran khususnya pada bidang perbankan.

1.3 Target Penulisan Laporan Tugas Akhir

Berdasarkan dari uraian di atas target yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah :

1. Mampu menjelaskan tentang jenis produk *funding* yang di pasarkan pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta
2. Mampu menjelaskan tentang strategi pemasaran 4P pada produk *funding* di Bank Syariah Indonesi KK UII Yogyakarta

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan Tugas Akhir di bagi menjadi 4 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I berisi pengantar yang menjelaskan tentang gambaran pembahasan yang akan tersaji terdiri dari Dasar Pemikiran, Tujuan Magang, Target Magang,

Metode Penulisan, Bidang Magang, Lokasi Magang, Jadwal Magang dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab II berisi tentang landasan teori berupa pengertian dari pembahasan yang di bahas secara lebih lengkap.

BAB III PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan menyeluruh terkait topik yang diangkat mengenai strategi pemasaran yang di lakukan Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta, apa saja dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan akan tertuang dalam bab III.

BAB IV KESIMPULAN

Bagian kesimpulan atau penutup berisi referensi atau inti menyeluruh terkait dengan data-data yang dibahas dengan menyertakan berbagai sumber dalam pengumpulan data tugas akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang dimana dalam menjalankan sistemnya berpaku pada landasan agama menurut ajaran Islam yang telah ada dari zaman Rasulullah SAW. Pedoman keuangan syariah ini tidak berpaku pada suku bunga yang tertanam pada lembaga keuangan melainkan menjadikan akad sebagai perjanjian antara bank dan nasabah. Bank syariah secara umum merupakan bank yang tidak menggunakan bunga, gambaran umum tersebut telah tersematkan menurut pendapat sebagian besar masyarakat. Dalam keuangan syariah, bagi hasil menjadi salah satu pengikat antara bank dan nasabah dimana kedua belah pihak sama-sama diuntungkan satu dengan yang lainnya (Perwataatmadja, 2022).

Pada pasal 1 butir 13 menjelaskan bahwa prinsip syariah berpedoman pada aturan dan landasan sesuai dengan ajaran Islam seperti prinsip jual beli barang kemudian mendapatkan keuntungan (*Murabahah*), prinsip pembiayaan dan kemudian mendapatkan bagi hasil atau keuntungan antara kedua pihak (*Mudharabah*), serta prinsip pembiayaan dengan penggabungan modal (*Musyarakah*). prinsip tersebut telah lama melekat pada hukum transaksi dalam Islam sehingga sejak awal didirikannya bank syariah prinsip tersebut sudah di terapkan. Berdasarkan pengertian bank syariah tersebut dapat disimpulkan bahwa bank syariah ialah lembaga keuangan yang dimana sistemnya tidak mendapatkan

keuntungan melalui sistem bunga melainkan bagi hasil dengan demikian bank dan nasabah sama-sama mendapat keuntungan dalam hal tersebut.

2.1.2 Tujuan Bank Syariah

Bank syariah dibentuk bertujuan sebagai wadah untuk memajukan pelaksanaan pembangunan nasional dengan harapan dapat menjadi lembaga keuangan yang dapat menciptakan keadilan dalam penyerataan kesejahteraan rakyat dengan membangun landasan kuat berdasarkan akad Islam yang dimana dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat. Selain itu, bank syariah juga berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat serta melaksanakan fungsi sosial dalam bentuk *Baitul Mal* (Wakalahmu, 2022)

2.1.3 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank konvensional dan Bank Syariah adalah dua lembaga keuangan yang berdiri di Indonesia akan tetapi keduanya tentu memiliki beberapa perbedaan yang signifikan dapat dilihat dari struktur organisasi, usaha yang dibiayai lalu kelegalan dan yang terakhir sistem yang di terapkan pada kedua bank tersebut. Bank konvensional dan bank syariah sendiri dalam menjalankan kegiatannya diawasi oleh OJK sehingga kegiatan dalam transaksi atau kecurangan dalam bank dapat dengan mudah di ketahui oleh otoritas jasa keuangan atau OJK, selain OJK bank syariah juga diawasi oleh dewan pengawas syariah atau DPS yang dimana dengan pengawasan dari DPS memperlihatkan dengan jelas perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional karena bank syariah tidak hanya diawasi oleh peraturan negara melainkan juga diawasi oleh badan syariah. Berikut perbedaan bank konvensional dan bank syariah dapat dilihat dalam tabel 2.1

Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Menggunakan prinsip hukum Syariah Islam berdasarkan Al-Qur'an, hadist dan fatwa ulama MUI.	Hukum positif yang berlaku di Indonesia (perdata dan pidana)
Menerima atau menangani usaha yang halal dan tidak melayani usaha yang haram	Menangani semua jenis usaha
Bank syariah berorientasi pada keuntungan, kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat.	Bank konvensional mengutamakan keuntungan atau orientasi pada profit
Bank syariah menerapkan system bagi hasil yang telah disepakati melalui kontrak	Bank konvensional menerapkan sistem bunga tetap dan bunga <i>variable</i> untuk semua pinjaman
Hubungan bank syariah dan nasabah bisa di sebut dengan kemitraan	Hubungan bank konvensional dengan nasabah disebut dengan kreditur dan debitur
Bank syariah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Bank konvensional diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Sumber : (Kotakpintar, 2020)

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan atau pengusaha yang di ciptakan guna untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menarik jumlah konsumen. Produk diartikan sebagai objek penghasil keuntungan dalam perusahaan, produk sendiri bisa berupa barang atau jasa yang dapat di kelola sehingga memberi manfaat bagi konsumen dan memberi keuntungan bagi perusahaan. Produk haruslah layak edar dan layak pakai saat tiba di tangan konsumen karena hal itu dapat menambah nilai dari produk dan juga nilai bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Fandi Tjiptono produk merupakan serangkaian hal yang di ciptakan oleh produsen dengan tujuan agar dapat diperjual belikan, digunakan dan di konsumsi oleh konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar (Ibnu, 2020).

2.2.2 Jenis Produk Pada Bank Syariah Indonesia

Dalam perbankan produk yang ditawarkan kepadanasabah sangat beraneka ragam mulai dari produk tabungan sampai produk pembiayaan guna untuk menarik perhatian nasabah dan calon nasabah. Begitu juga pada Bank Syariah Indonesia yang memiliki berbagai macam produk untuk di pasarkan seperti produk tabungan, produk pembiayaan, investasi. Berikut penjelasan mengenai beberapa jenis produk yang paling banyak dipasarkan dan diminati pada Bank Syariah Indonesia

1. Tabungan

Tabungan merupakan penyimpanan uang dalam perbankan yang menggunakan kartu dan buku sehingga nasabah dapat melihat transaksi pemasukan dan pengeluaran yang nasabah keluarkan. Berikut ini jenis produk tabungan yang ada pada Bank Syariah Indonesia:

a. BSI Tabungan Valas

Tabungan dalam mata uang *dollar* yang menggunakan akad terkait yang dalam penarikan ataupun penyetoran dapat di lakukan setiap saat dan sesuai dengan ketentuan bank.

b. BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan ini di khususkan untuk nasabah yang akan berencana menunaikan ibadah haji dengan tanpa ketentuan usia dimana berarti tabungan haji di berlakukan untuk semua kalangan yang aka menunaikan ibadah haji.

c. BSI Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan *easy wadiah* sendiri adalah jenis produk tabungan yang paling banyak di minati oleh nasabah dikarenakan tabungan *easy wadiah* memiliki keunggulan yakni tidak ada potongan perbulan pada salah satu jenis kartu yaitu GPN *Silver* sementara untuk kartu yang lain hanya dikenakan biaya Rp.2.500 untuk potongan perbulannya, sehingga nasabah mendapat keuntungan lebih dengan produk tabungan *easy wadiah*.

d. BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

Berbeda dengan tabungan *easy wadiah* tabungan *easy mudharabah* sendiri menggunakan sistem bagi hasil setiap bulannya antara bank dan nasabah dimana bank dan nasabah sama-sama mendapat keuntungan dari bagi hasil tersebut.

e. BSI Tabungan *Junior*

Tabungan *junior* adalah produk tabungan yang diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia yang dipruntukkan untuk anak-anak dalam usia 17 tahun ke bawah dengan tujuan untuk membangun generasi muda yang menerapkan sistem menabung sejak dini.

f. BSI Tabungan Pensiun

Produk tabungan pensiun ialah produk tabungan yang dibuat dengan kerjasama antara bank dan lembaga pengelola pensiun guna untuk menampung dana pensiun dari para karyawan yang telah habis masa kerjanya.

g. BSI Tabungan *Payroll*

Tabungan payroll ialah tabungan yang berdasarkan akad *Tab Wadiah/Mudharabah regular* yang di peruntukkan untuk nasabah *payroll* dan nasabah migran.



2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah penentuan rencana yang tersusun secara detail, berfokus pada tujuan jangka panjang baik individu maupun organisasi demi mencapai target perencanaan yang di rencanakan. Secara khusus strategi diartikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (meningkat) dan akan terus meningkat dengan memperhatikan keinginan konsumen di masa masa depan. Strategi tidak hanya berfokus pada perencanaan atau Menyusun rencana, akan tetapi strategi adalah bentuk pemikiran langsung terkait dengan kelangsungan rencana dan resiko perencanaannya di kemudian hari.

Strategi juga dapat diartikan sebagai pemahaman terhadap persaingan setiap individu atau organisasi yang bertujuan agar memenangkan persaingan dengan sebuah gagasan baru yang diterima oleh masyarakat sebagai hal yang menarik dan bermanfaat sehingga dapat bertahan lama di untuk waktu yang panjang. Strategi dapat berupa taktik atau cara yang di kemukakan suatu prusahaan agar produk yang di jualnya laris di pasaran, akan tetapi startegi juga merupakan upaya prusahaan untuk bersaing dengan prusahaan lainnya dengan meluncurkan gagasan baru yang menciptakan tingkat kesuksesan besar bagi perusahaan tersebut (Clausewitz, 2022).

2.3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan para pedagang atau pengusaha untuk memperlihatkan kepada konsumen mengenai produk yang akan di perjual belikan dengan tujuan dapat memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini para pengusaha membutuhkan respon dari konsumen agar

produk yang ditawarkan bertahan lama di pasaran dengan begitu perusahaan dapat mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan konsumen pada saat ini.

Pemasaran berarti proses dimana perusahaan melakukan pendekatan kepada konsumen guna memastikan produk yang diciptakan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dengan begitu konsumen dapat memberikan nilai kepada perusahaan tergantung kelayakan produk tersebut, dengan demikian semakin baik produk yang di pasarkan maka akan semakin baik pula nilai perusahaan bagi konsumen tetapi apabila produk yang dipasarkan tidak layak atau kurang diminati konsumen maka nilai yang akan di dapatkan oleh perusahaan juga akan berpengaruh pada kelayakan produk (Kotler, 2012).

2.3.3 Strategi Pemasaran 4P

Strategi 4P merupakan strategi bauran yang mengelompokkan aspek berupa (*product, price, promotion, place*) yang bertujuan untuk memperkuat strategi dalam memasarkan barang atau jasa. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai *variable-variable* terkendali yang dapat mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu (Guru Ekonomi, 2021). Berikut merupakan aspek penting yang mendukung berjalannya strategi pemasaran 4P:

1. *Product*

Produk adalah komponen penting dari bauran pemasaran. Semua jenis pemasaran dimulai dengan keberadaan produk yang akan di pasarkan. Produk bukanlah entitas fisik saja itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide.

2. *Price*

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Keputusan penetapan harga harus diambil dengan sangat hati-hati dan harus disesuaikan dengan target *market* berdasarkan kualifikasi kelas konsumen.

3. *Promotion*

Strategi promosi dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen dengan menawarkan barang yang di perjualkan dengan demikian konsumen dapat mengetahui barang yang ditawarkan. Selain itu promosi memerlukan beberapa cara agar menarik minat konsumen diataranya adalah kemampuan berbisara menarik minat konsumen. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

4. *Place*

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan bergantung pada seberapa cepat barang sampai kepada konsumen. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya, faktor tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk yang dipasarkan (Gie, 2020).

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Pada 1 Februari tahun 2021 Presiden Republik Indonesia secara resmi mengesahkan pembentukan Bank Syariah terbesar di Indonesia. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat BSI ini ialah gabungan antara Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah dengan digabungkannya tiga bank besar tersebut maka terbentuklah Bank Syariah Indonesia (BSI). Pada tanggal 27 Januari 2021 Otoritas Jasa Keuangan secara resmi mengeluarkan izin merger kepada tiga bank besar di Indonesia tersebut. Penggabungan ini dilakukan guna untuk menyatukan kelebihan dari ketiga bank menjadi satu, dengan digabungkannya ketiga bank besar tersebut diharapkan dapat menjadi bank syariah yang lebih baik dengan gagasan strategi baru serta dapat memiliki kapasitas permodalan yang baik. Bank Syariah Indonesia dalam hal ini dipercaya dapat bersaing di tingkat internasional sebagai bank syariah yang kompeten menjalankan sistemnya menurut prinsip Islam.

Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat membangun energi baru dalam perkembangan perekonomian di dalam negeri serta juga dapat bekerjasama untuk membangun kemakmuran masyarakat luas. Berdirinya Bank Syariah Indonesia ini menjadi tolak ukur perbankan syariah di Indonesia yang *modern, universal* dan memberikan manfaat kebaikan bagi segenap alam *Rahmatan Lil'Alamiin*.

Keberadaan Bank Syariah sendiri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat sehingga perbankan syariah dapat dengan mudah berkembang menjadi besar dan menjadikan bank syariah juga sebagai wadah bagi para masyarakat di Indonesia yang di dominasi oleh agama Islam dengan demikian masyarakat tidak perlu khawatir dan takut terhadap hukum perbankan lagi karena adanya bank syariah yang menggunakan hukum Islam dalam setiap transaksinya (Bank Syariah Indonesia).

3.1.2 Profil Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta

Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta yang berlokasi di Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia pada awalnya sebelum merger adalah Bank Mandiri Syariah lalu berganti menjadi Bank Syariah Indonesia setelah merger. Dalam menjalankan peran sebagai lembaga keuangan berbasis perbankan, Bank Syariah Indonesia menerapkan sistem pelayanan yang sangat baik dimana setiap nasabah yang datang ke bank selalu di sambut dengan ramah oleh para karyawan, selain itu pelayanan transaksi *teller* dan *customer service* sangat profesional oleh karena itu banyak nasabah yang sangat puas atas pelayanan Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta.

3.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Tentunya setiap lembaga atau perusahaan memiliki Visi dan Misi dalam menjalankan prusahaannya, begitupun Bank Syariah Indonesia. Berikut Visi dan Misi dari Bank Syariah Indonesia:

1. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi sepuluh besar bank syariah *global* (*top 10 Global Islamic Bank*)

2. Misi Bank Syariah Indonesia

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, melayani 20 juta nasabah dan menjadi *top 5* bank berdasarkan aset dan nilai buku di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, *top 5* bank yang paling *profitable* di Indonesia dan valuasi kuat.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia, perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3.1.4 Logo Bank Syariah Indonesia

Logo merupakan suatu gambaran atau simbol yang menggambarkan citra dan penyampaian visi perusahaan, logo diibaratkan adalah do'a yang dipercaya akan memberikan kebaikan pada perusahaan. logo yang baik akan membawa kesan baik pada perusahaan. Bank Syariah Indonesia sendiri memiliki logo dengan makna yang baik (*Accurate.id*, 2021)

Gambar 3. 1 Logo Bank Syariah Indonesia



Sumber : (Bank Syariah Indonesia, 2021)

Logo Bank Syariah Indonesia yang bertuliskan BSI dengan simbol bintang di atasnya lalu bagian bawah bertuliskan Bank Syariah Indonesia memiliki makna yang dalam dan penuh arti, tanda atau simbol bintang yang bersudut lima merepresentasikan Pancasila dengan 5 sila dan 5 rukun Islam yang berarti Bank Syariah Indonesia sangat menjunjung tinggi Pancasila dan Rukun Islam. Logo tersebut menjelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia bekerja dengan prinsip kesetaraan, kejujuran, dan Inovasi (Budiawati, 2021)

3.1.5 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta

Struktur organisasi merupakan bagian atau bagian yang memposisikan tingkat kepemimpinan dalam sebuah pekerjaan baik dalam perusahaan, maupun usaha dan lembaga di bidang lainnya. Struktur organisasi ini biasanya di gunakan untuk menentukan tugas agar sejalan dengan fungsi-fungsinya dalam bidang tersebut, dalam bidang perbankan pun memiliki stuktur organisasi yang menjadikan tugas dan pelayanan pada bank tersebut terorganisir dengan baik sejalan dengan fungsinya. Berikut ini struktur organisasi yang ada pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta:

1. Kepala Cabang

Kepala cabang merupakan jabatan yang bertugas untuk mengawasi dan mengelola cabang bank atau perusahaan di setiap daerah dengan tujuan agar perusahaan cabang dapat berjalan dengan baik. Kepala cabang memiliki tanggung jawab yang besar untuk mengelola perusahaan yang berada di cabang-cabang daerah di karenakan setiap kesalahan atau adanya kekeliruan yang terjadi maka yang akan bertanggung jawab ialah kepala cabang.

2. *Supervisor*

Jabatan ini berperan sebagai wadah pengawasan dan penilaian bagi setiap karyawan yang melakukan kinerja baik ataupun buruk. Setiap pengawasan yang dilakukan oleh *supervisor* bertujuan agar pekerjaan yang terlaksana dapat berjalan dengan efisien. *Supervisor* sendiri menjadi jabatan yang sangat vital dalam perusahaan ataupun lembaga keuangan bank.

3. *Customer Service (CS)*

Jabatan sebagai *Customer Service* merupakan jabatan yang kegiatannya ialah melayani nasabah, membantu mengatasi keluhan nasabah dan juga membantu nasabah untuk pembukaan rekening, *Customer Service* sendiri merupakan pekerjaan dengan tingkat resiko cukup tinggi dimana jaminannya adalah data nasabah. Apabila data nasabah bocor maka *Customer Service* lah yang akan mempertanggung jawabkan atas kelalaian yang dia perbuat.

4. *Teller*

Teller merupakan salah satu jabatan dalam lembaga keuangan berbasis bank yang berhubungan langsung dengan nasabah yang dimana *teller* bertugas untuk melayani setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu *teller* merupakan jabatan yang memiliki resiko tinggi dalam perbankan karena berhubungan langsung dengan keuangan sebuah bank.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Produk *Funding* Yang di Pasarkan Pada BSI KK UII Yogyakarta

Produk dan layanan yang ditawarkan pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta antara lain adalah produk tabungan, pembiayaan dan investasi yang

dimana dalam produk tersebut terdapat beberapa jenis yang dapat dipilih sesuai kebutuhan nasabah. Produk dan Layanan pada setiap bank berbeda-beda begitupun pada Bank Syariah Indonesia memiliki produk yang amat sangat beragam agar nasabah dapat dengan mudah menentukan produk yang cocok untuk dirinya sendiri.

Berikut jenis-jenis produk tabungan yang ditawarkan pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta :

1. BSI Tabungan *Valas*

Produk tabungan ini merupakan produk taungan dengan mata uang *dollar* biasanya di peruntukkan untuk nasabah asing yang penarikan dan juga setorannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada bank. Produk tabungan ini menggunakan akad *Wadiah yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah* dalam penerapannya.

2. BSI Tabungan Haji Indonesia

Produk ini merupakan produk tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah pendaftar atau calon haji dan umrah sebagai tabungan untuk perencanaan haji dan umrah di masa yang akan datang, tabungan ini memiliki persyaratan usia pembukaan yaitu 17 tahun ke atas.

3. BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

Produk tabungan ini ialah produk tabungan yang menggunkana prnsip bagi hasil antara bank dan nasabah, sama dengan produk tabungan syariah pada umumnya produk tabungan *Easy Mudharabah* dapat di peruntukkan untuk umum dan setiap bulannya di kenakan potongan.

4. BSI Tabungan Pendidikan

Produk tabungan satu ini biasanya di buka oleh orangtua dengan tujuan perencanaan Pendidikan anak dimasa depan dimana produk tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* dengan sistem *autodebet* dan mendapatkan perlindungan garansi.

5. BSI Tabungan Bisnis

Produk tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* ini merupakan produk tabungan dalam mata uang rupiah yang di buat guna untuk mempermudah transaksi para pelaku bisnis dengan limit transaksi harian yang lebih besar dengan fitur biaya pembayaran yang gratis RTGS, SKN dan setoran kliring masuk melalui *Teller* dan *Net Banking*.

6. BSI Tabunganku

Merupakan produk tabungan yang diperuntukkan untuk semua jenis kalangan nasabah yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) engan tujuan dapat membangun budaya menabung bagi masyarakat Indonesia.

7. BSI Tabungan Pensiun

Produk tabungan yang memiliki dua pilihan akad yaitu *Wadiah Yad Dhamanah* dan *Mudharabah Muthlaqah* ini merupakan produk tabungan yang diperuntukkan kepada karyawan yang telah berakhir masa kerja atau pensiun dengan bekerjasama dengan Lembaga Pengelola Pensiun (LPP) yang bertujuan untuk mengelola dan pensiun dari karyawan yang bersangkutan.

8. BSI Tabungan Efek Syariah

Produk tabungan ini merupakan produk tabungan yang diperuntukkan kepada nasasabah perorangan yang akan menyelesaikan transaksi efek pada pasar modal.

9. BSI Tabungan *Smart*

Produk tabungan ini bisa dikatakan sama dengan produk tabungan seperti produk tabunganku, akan tetapi produk tabungan smart merupakan literasi antara bank dan OJK guna untuk membangun kesejahteraan masyarakat.

10. BSI Tabungan Prima

Produk tabungan dengan *akad Wadiah* dan *Mudharabah* di peruntukkan untuk nasabah kelas atas dengan tingkat kekayaan bersih yang tinggi (*high networth individual*).

11. BSI Tapenas Kolektif

Produk tabungan ini merupakan produk tabungan perencanaan jangka panjang ataupun jangka pendek untuk pekerja kontrak atau karyawan pada suatu instansi yang bekerjasama dengan bank

12. BSI Tabungan *Payroll*

Produk tabungan yang akadnya turunan dari *Tab Wadiah/Mudharabah* yang diperuntukkan untuk nasabah *payroll* dan nasabah migran

13. BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan *akad wadiah* untuk mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri atau Perguruan Tinggi Swasta yang bekerja sma dengan bank sebagai bentuk perhatian kepada mahasiswa akan pentingnya menabung.

14. BSI Tabungan *Junior*

Produk tabungan yang dikhususkan untuk anak-anak yang berusia di bawah 17 tahun dengan tujuan menanamkan perilaku gemar menabung sejak dini

15. BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Produk tabungan yang diterbitkan secara menyeluruh berskala nasional oleh bank syariah di Indonesia untuk mendukung generasi muda dalam mewujudkan pentingnya budaya menabung dan mengelola uang sejak dini

16. BSI Tabungan *Easy Wadiah*

Produk tabungan satu ini merupakan produk tabungan dengan *akad wadiah* diperuntukkan untuk nasabah 17 tahun keatas. Dalam hal ini produk tabungan ini tidak dikenakan potongan bulanan dan menjadi salah satu produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia yang paling banyak disukai.

17. BSI Tabungan Rencana

Produk tabungan ini merupakan produk tabungan perencanaan masa depan yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia dengan tujuan dapat membantu nasabah memperoleh keuntungan dalam pengelolaan dana perencanaan jaminan masa depan, produk tabungan ini bersistem *autdebit* dan gratis perlindungan asuransi (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Disamping banyaknya produk funding yang ada pada Bank Syariah Indonesia, disetiap cabang pasti memiliki produk yang paling banyak diminati oleh nasabah. Seperti Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta yang dimana produk yang paling diminati dan paling banyak mendapatkan review terbaik dari nasabah Bank Syariah Indonesia yang Sebagian besar mahasiswa aktif, karyawan dan dosen di Universitas Islam Indonesia ialah produk tabungan *easy wadiah (silver card)*

dimana produk tabungan tersebut memiliki keunggulan dan keuntungan yang menguntungkan nasabah khususnya di lingkup Universitas Islam Indonesia, keunggulan dari produk tabungan *easy wadiah* antaralain:

1. *Easy Wadiah (silver) card*

Produk tabungan ini adalah produk tabungan yang paling digemari oleh mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Islam Indonesia, selama melaksanakan magang pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta lebih dari 10 mahasiswa dan karyawan Universitas Islam Indonesia dari berbagai fakultas membuka rekening dengan produk tabungan *easy wadiah*, pembukaan rekening yang paling banyak biasanya terjadi pada hari senin dan hari ju'mat. Setelah dipelajari dengan lebih lanjut alasan mengapa produk *easy wadiah* khususnya dengan kartu *silver* sangat digemari yang pertama dikarenakan produk ini tidak dikenakan potongan bulanan seperti kartu pada umumnya hal tersebut sangat cocok untuk dipergunakan menabung bagi mahasiswa maupun pekerja karena tidak adanya potongan bulanan yang akan mengurangi saldo di rekening, kemudian yang kedua karena setoran awal yang *relative* murah dengan saldo mengendap sebesar Rp.50.000 nasabah sudah dapat melakukan transaksi sampai saldo 0 oleh karena itu hal tersebut menjadi alasan mengapa produk tabungan *easy wadiah silver card* sangat digemari oleh nasabah yang berada pada lingkungan UII dan sekitarnya.

3.2.2 Strategi Pemasaran 4P Pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta

Setiap perusahaan atau lembaga keuangan baik bank dan nonbank pasti memiliki strategi tersendiri dalam begitupun pada Bank Syariah Indonesia khususnya pada salah satu kantor cabang yang berada di kota Yogyakarta, tentu setiap kantor cabang memiliki sistem pelayanan dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta strategi pemasaran produk yang dilakukan sangatlah beragam tidak hanya mengandalkan satu strategi tetapi beberapa strategi pun di lakukan dengan tujuan menarik minat nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia. Berikut beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan strategi 4P pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta:

1. *Product*

Product yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta itu sangat beragam akan tetapi produk yang paling banyak digemari adalah produk funding dimana pada produk funding tersebut memiliki satu atau lebih jenis produk yang di ungguli dan digemari oleh nasabah, dimulai dari sistem produk yang sangat menyamankan nasabah kemudian memilikir prospek yang tinggi akan di gemari oleh kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia karena keungguklannya dan membawa keuntungan bagi calon nasabah baik kalangan mahasiswa maupun *civitas* akademisi Universitas Islam Indonesia menjadikan produk funding yang ada pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta dipercaya akan menarik banyak peminat.

2. *Price*

Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta memasang tarif hanya saat pembelian materai adan saat melakukan setoran awal sesuai dengan ketentuan Bank Syariah Indonesia yang berlaku di seluruh cabang. Dengan kata lain selain transaksi tersebut pada produk funding tidak dikenakan tarif selaindari ketentuan dari Bank Syariah Indonesia Itu sendiri. Mengapa hal tersebut perlu diketahui, agar nasabh dan calon nasabah dapat memahami dan tidak mudah tertipu oleh oknum-oknum yang menyulitkan dan tidak bertanggung jawab sehingga dapat merugikan nama baik daroi bank itu sendiri.

3. *Place*

Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta berada di dalam kawasan Universitas Islam Indonesia, hal tersebut menjadikan banyak mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang produk yang ada pada bank Syariah Indonesia, beberapa mahasiswa bahkan sudah mulai berganti rekening yang awalnya konvensional beralih ke Bank Syariah Indonesia. Tempat yang strategis menajdikan Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta tidak pernah sepi baik nasabah dan calon nasabah berdatangan untuk mengenal ataupun membuka produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta.

4. *Promotion*

Saat melakukan magang pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta strategi promosi yang dilakukann ialah dengan memberikan brosur dan memasang pengumuman setiap ada produk baru yang diperkirakan akan menguntungkan dan digemari nasabah, promosi tersebut bertujuan agar

nasabah dapat lebih mengetahui tentang produk yang ada dan sedang ditawarkan.

Strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta dengan strategi 4P sangat berhasil terbukti bahwa banyaknya nasabah yang merasa puas dan berdatangan mengunjungi Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta untuk sekedar bertanya tentang produk yang cocok bahkan sampai mulai menyimpan dana di Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta, tidak sedikit pula yang mengajukan pengaktifan Qris bagi pelaku UMKM para pemilik warung kelontong dan *fastfood*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Pada pembahasan mengenai strategi pemasaran 4P pada produk *funding* dan jenis produk *funding* yang dipasarkan dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran 4P pada produk *funding* di Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta berfokus dengan kenyamanan dan menarik perhatian nasabah dengan sebuah *gift* dimana nasabah akan mendapatkan berupa barang apabila membuka rekening ataupun mencoba produk lainnya. Strategi ini terlihat mudah akan tetapi sangat sulit dimana dalam hal ini *marketing* harus dapat memainkan peran teman kepada nasabah demi terciptanya kenyamanan antara nasabah dan perwakilan bank tersebut.
2. Jenis-Jenis produk *funding* pada bank syariah seperti yang dijelaskan pada BAB III tentu sangat banyak dengan keunggulan masing-masing dimana setiap produk merupakan produk yang bermanfaat bagi nasabah seperti produk *funding* unggulan yaitu *easy wadiah* pada Bank Syariah Indonesia sangat menguntungkan nasabah dimana pada produk tersebut nasabah dan bank akan mendapatkan keuntungan yang sama. Pada produk tabungan sendiri nasabah tidak perlu khawatir akan potongan bulanan karena nasabah tidak akan dikenakan potongan bulanan pada tabungan apabila membuka tabungan *easy wadiah* dengan kartu silver maka nasabah tidak perlu khawatir akan potongan bulanan yang ada.

4.2 Saran

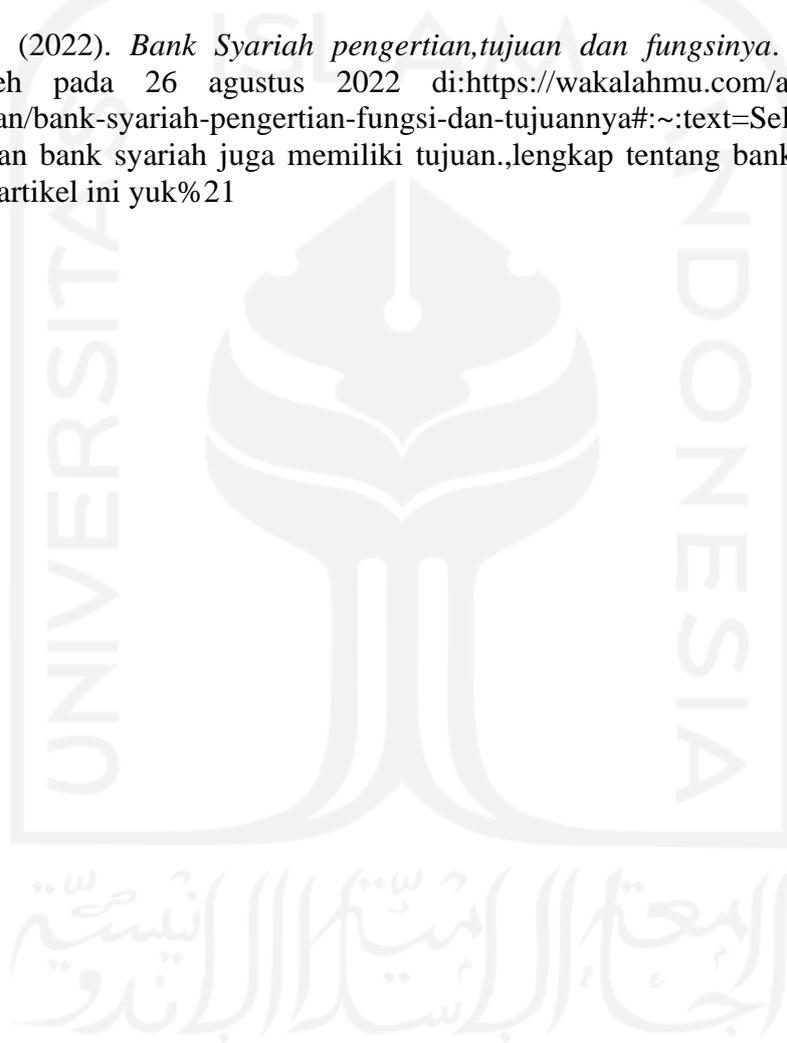
Dari kesimpulan di atas saran yang dapat di berikan kepada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Konsistensi terhadap strategi pemasaran 4P pada Bank Syariah Indonesia KK UII Yogyakarta sudah sangat baik akan tetapi sebaiknya perlu ditingkatkan dengan mengunjungi atau menawarkan nasabah atau calon nasabah produk yang berlaku dan senantiasa membangun hubungan baik antara nasabah agar tidak terjadi kesalahpahaman yang mengakibatkan nasabah melakukan *complain* kepada bank.
2. Melakukan pengecekan terhadap survey kepuasan nasabah setiap akhir hari seperti halnya perlu dilakukan dikarenakan agar bank dapat mengetahui letak kepuasan dan ketidak puasan nasabah terhadap produk yang ada dengan begitu sebagai bahan evaluasi yang dilakukan agar bank senantiasa dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam memasarkan produk kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate.id. (2021). Pengertian Logo. diperoleh pada 10 juli 2022 di:<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). *Sejarah Bank BSI*. diperoleh pada 10 juli 2022 di:https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html
- Bank Syariah Indonesia. (2021). *Logo Bank BSI*. diperoleh pada 10 juli 2022 di:<https://www.bankbsi.co.id/>
- Bank Syariah Indonesia. (2021). *Produk Investasi*. diperoleh pada 20 juli 2022 di:<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/investasi>
- Bank Syariah Indonesia. (2021). *Produk pembiayaan pada bank bsi*. diperoleh pada 26 juni 2022 di:<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/pembiayaan>
- Bank Syariah Indonesia. (2021). *Produk Tabungan*. diperoleh pada 26 juni 2022 di:<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan>
- Bank Syariah Indonesia. (2022). *Bank Syariah Indonesia*. diperoleh pada 3 juli 2022 di:<https://www.bankbsi.co.id/#>
- Budiawati, A. D. (2021). Makna Logo Bank Syariah Indonesia. *1 Februari*. diperoleh pada 13 juli 2022 di:<https://www.dream.co.id/dinar/resmi-meluncur-ini-arti-nama-bank-syariah-indonesia-2102018.html>
- Clausewitz, C. Von. (2022). Pengertian strategi. *Gurupendidikan*. diperoleh pada 21 juli 2022 di:<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>
- Ibnu. (2020). Pengertian Produk. *Accurate.Id*. diperoleh pada 1 agustus 2022 di:[https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/#:~:text=Pengertian Produk%3A Jenis%2C Tingkatan%2C dan Konsep Produksi Menurut,... 4 Tingkatan Produk. ... 5 Penutup.](https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/#:~:text=Pengertian%20Produk%3A%20Jenis%20Tingkatan%20dan%20Konsep%20Produksi%20Menurut,...,4%20Tingkatan%20Produk.%20...%205%20Penutup.)
- Kotakpintar. (2020). *Perbedaan bank syariah dan bank konvensional*. 14 September. diperoleh pada 1 agustus 2022 di:<https://kotakpintar.com/blog/perbedaan-bank-konvensional-dan-bank-syariah/>
- Kotler. (2012). *Pemasaran Menurut Para Ahli*. Merdeka.Com. diperoleh pada 26 agustus 2022 di:<https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-klm.html>

- Perwataatmadja, M. S. A. &. (2022). Pengertian Bank Syariah Menurut Para Ahli. *Dilihatya.Com*. diperoleh pada 26 agustus 2022 di:<http://dilihatya.com/1553/pengertian-bank-syariah-menurut-para-ahli>
- Sitepu, J. (2022). Perkembangan Pemasaran Dari Masa ke Masa. *Pakarkomunikasi.Com*. diperoleh pada 26 agustus 2022 di:<https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-pemasaran-dari-masa-ke-masa>
- Wakalahmu. (2022). *Bank Syariah pengertian,tujuan dan fungsinya*. 02 Februari. diperoleh pada 26 agustus 2022 di:[https://wakalahmu.com/artikel/literasi-keuangan/bank-syariah-pengertian-fungsi-dan-tujuannya#:~:text=Selain itu%20kehadiran bank syariah juga memiliki tujuan.,lengkap tentang bank syariah%20kepoin artikel ini yuk%21](https://wakalahmu.com/artikel/literasi-keuangan/bank-syariah-pengertian-fungsi-dan-tujuannya#:~:text=Selain%20kehadiran%20bank%20syariah%20juga%20memiliki%20tujuan%20lengkap%20tentang%20bank%20syariah%20kepoin%20artikel%20ini%20yuk%21)



LAMPIRAN



PT. Bank Syariah Indonesia Tbk
Kantor Area Yogyakarta
Griha Bank Syariah Indonesia
Jl. Jend Sudirman No.42
Yogyakarta
Telp. (0274) 555022 - 26
Fax: (0274) 555021

SURAT KETERANGAN

No 01/047-3/0408

PT Bank Syariah Indonesia KK Yogyakarta UII yang berkedudukan di Gedung FTSP UII Jl Kaliurang km 14,5 dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Annisa Rahma Pujiati

Tempat, Tanggal Lahir: Mataram, 12 Januari 2000

No KTP : 5202045201000002

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Prodi : Diploma III Perbankan dan Keuangan

Telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT Bank Indonesia KK Yogyakarta UII pada periode 14 Maret s.d. 13 Juli 2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta 20 Juli 2022

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KK Yogyakarta FTS UII

Retno Wulandari
Cash Outlet Manager

Onne Cevestania Pratiwi
Branch Outlet Supervisor