

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BTN BATARA iB  
PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA (Persero)  
KANTOR CABANG SYARIAH CIREBON**

**Laporan Magang**



**Disusun Oleh:**

**Ghina Caturyna Purnama**  
**15213067**

**Program Studi Perbankan dan Keuangan  
Proram Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
2018**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BTN BATARA iB  
PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA (Persero)  
KANTOR CABANG SYARIAH CIREBON**

**Laporan Magang**

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

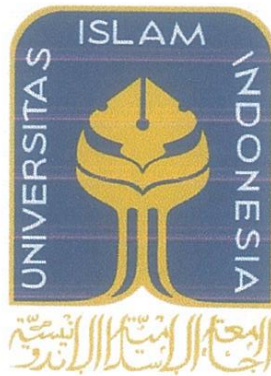
**Disusun Oleh:**

**Ghina Caturyna Purnama  
15213067**

**Program Studi Perbankan dan Keuangan  
Proram Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
2018**

**HALAMAN PENGESAHAN  
LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BTN BATARA iB  
PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA (Persero)  
KANTOR CABANG SYARIAH CIREBON**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Ghina Caturyna Purnama**  
**No. Mahasiswa : 15213067**  
**Jurusan : Perbankan dan Keuangan**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
pada tanggal: 04 Juni 2018**

**Dosen Pembimbing**



**(Aidha Trisanty, SE., MM)**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 04 Juni 2018

Penulis



Ghina Caturyna Purnama

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur yang dipanjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan segala petunjuk, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga program magang kerja selama satu bulan serta penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon” dapat terselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Program Studi Diploma III Perbankan dan Keuangan Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih dapat dikatakan belum sempurna, oleh karena itu pemberian kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan perbaikan agar kedepannya dapat memberikan hasil yang lebih sempurna.

Penyusunan Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu karena banyaknya pihak yang memberikan bimbingan, dukungan, serta petunjuk yang dibutuhkan untuk penyelesaiannya. Atas dasar hal tersebut, ucapan terima kasih yang terdalam diucapkan kepada :

1. Ibu Eha Julaeha selaku orang tua kandung yang selalu memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil dan kasih sayangnya yang tak terhingga.
2. Eko Puja Permana, Dwi Irmawan Permana, dan Tri Indra Cahyadi selaku kakak kandung yang selalu siap sedia membantu adiknya hingga saat ini.
3. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dra. Nurfauziah, MM selaku Direktur Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Aidha Trisanty, SE., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan dan Keuangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan juga selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan Tugas Akhir yang selalu memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing, memberikan kritik dan saran, serta motivasi sehingga Tugas Akhir ini terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Dityawarman El Aiyubbi, S.E., M.E.K selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu menyediakan waktunya untuk melakukan bimbingan dan memberikan saran serta motivasi dalam tiga tahun masa perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Perbankan dan Keuangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah tulus ikhlas memberikan ilmu dan pengalamannya selama perkuliahan berlangsung.
9. Segenap pimpinan dan karyawan Perpustakaan Pusat Universitas Islam Indonesia yang telah menyediakan koleksi buku secara lengkap dan tertata sehingga memudahkan untuk mendapatkan buku yang dibutuhkan sebagai sumber penyusunan Tugas Akhir.
10. Cory Febriyani, S. Ap selaku unit *funding officer* di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon dan juga selaku pembimbing selama pelaksanaan magang yang telah menerima dengan baik dan memberikan ilmu serta bimbingan dengan ikhlas dan sabar.

11. Keluarga besar Bank BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon yang telah memberikan dukungan, lingkungan yang nyaman, dan energi positif selama satu bulan pelaksanaan program magang.
12. Sahabat dekat yaitu Cahya Isnaini, Meisy Putri, dan Dputri Nurimanda serta teman-teman perkuliahan seperjuangan lainnya yang selalu memberikan bantuan ketika ada kesulitan, bersedia meluangkan waktu ketika dibutuhkan, selalu ada saat senang maupun susah, dan menjadikan kehidupan kuliah menjadi jauh lebih berwarna.

Ucapan terima kasih juga dipersembahkan untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu yang telah turut serta membantu proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas dengan balasan yang berlipat. Akhir kata, ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang terbesar yaitu kepada Yang Maha Kuasa dan Maha Sempurna, Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, semoga senantiasa selalu memberikan petunjuk dan hidayah bagi hamba-Nya. Aamiin.

Penulis,

Ghina Caturyna Purnama

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Bebas Penjiplakan .....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
Daftar Lampiran .....	xi
BAB I: 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 Sistematika Penulisan Laporan Magang .....	6
BAB II: LANDASAN TEORI .....	8
2.1 Lembaga Keuangan .....	8
2.1.1 Pengertian Lembaga Keuangan.....	8
2.1.2 Pengertian Lembaga Keuangan Syariah.....	9
2.2 Bank Syariah.....	9
2.2.1 Pengertian Bank Syariah.....	9
2.2.2 Fungsi dan Peran Bank Syariah .....	10
2.2.3 Dasar Hukum Bank Syariah di Indonesia.....	11
2.2.4 Produk dan Jasa Perbankan Syariah .....	12
2.3 Pemasaran.....	15
2.3.1 Definisi Pemasaran.....	15



2.3.2	Pemasaran Jasa .....	15
2.3.3	Strategi Pemasaran .....	18
2.3.4	Bauran Pemasaran .....	19
2.3.5	Strategi Pemasaaran Jasa .....	23
2.4	Tabungan .....	25
2.4.1	Definisi Tabungan .....	25
2.4.2	Sarana Penarikan .....	28
BAB III: ANALISIS DEKRIPTIF .....		29
3.1	Data Umum .....	29
3.1.1	Sejarah Singkat PT Bank Tabungan Negara (Persero).....	29
3.1.2	Unit Usaha Syariah BTN .....	30
3.1.3	Tujuan Pendirian Unit Usaha Syariah BTN .....	31
3.1.4	Visi Misi Unit Usaha Syariah BTN .....	31
3.1.5	Struktur Organisasi Unit Usaha Syariah BTN .....	32
3.1.6	Produk dan Jasa pada Unit Usaha Syariah BTN.....	36
3.2	Data Khusus .....	42
3.2.1	Profil Produk Tabunngan BTN Batara iB.....	42
3.2.2	Implementasi Strategi Pemasaran .....	45
3.2.3	Hambatan dalam Proses Pemasaran .....	55
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN .....		61
4.1	Kesimpulan .....	61
4.2	Saran.....	62
Daftar Pustaka .....		64
Lampiran-lampiran .....		66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jadwal Magang .....	6
Tabel 3.1: Informasi Pembukaan Rekening .....	43
Tabel 3.2: Persyaratan Pembukaan Rekening .....	44
Tabel 3.3: Informasi Biaya Layanan.....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Lokasi Magang .....	5
Gambar 2.1: Empat Karakteristik Jasa.....	16
Gambar 2.2: Tiga Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa.....	24
Gambar 3.1: Sejarah Singkat Bank BTN .....	29
Gambar 3.2: Struktur Organisasi Bank BTN Syariah.....	33
Gambar 3.3: Buku Rekening Tabungan BTN Batara iB .....	42
Gambar 3.4: Iklan Program Berkah <i>Scratch &amp; Win</i> .....	48
Gambar 3.5: Kegiatan <i>Saving Day</i> di salah satu SDIT Cirebon.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang Kerja.....	66
Lampiran 2: Contoh Proposal Pengajuan Kerjasama Program Batara Pelajar .....	67
Lampiran 3: Informasi Program Berkah <i>Wish</i> .....	68
Lampiran 4: Informasi Program <i>Scratch and Win</i> .....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Dasar Pemikiran Magang**

Islam merupakan agama yang *universal* dengan kesempurnaan dalam memberikan petunjuk bagi kehidupan manusia. Islam sangat berpengaruh dalam perkembangan zaman mengingat peranan positif yang dibawanya pada masa kejayaan dahulu bagi perkembangan peradaban umat manusia saat ini. Ajaran Islam telah memberikan prinsip-prinsip dan filosofi dasar dalam segala bidang kehidupan, salah satunya pada bidang ekonomi.

Dewasa ini ekonomi Islam sedang mengalami perkembangan yang pesat khususnya dalam dunia perbankan. Pesatnya perkembangan dapat dilihat dengan bertambahnya pendirian bank syariah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Menurut data Statistik Perbankan Syariah (SPS) yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tercatat per Desember 2017, Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia berdiri sebanyak 13 bank dengan jumlah kantor sebanyak 1.825, sedangkan Unit Usaha Syariah sebanyak 21 unit dengan jumlah kantor sebanyak 344. Dengan pertumbuhan tersebut tentu akan membuat persaingan semakin ketat antar industri perbankan. Untuk mengatasi persaingan yang ada maka perlu perancangan dan pengimplementasian strategi yang tepat dalam hal pemasaran produk perusahaan agar operasional dapat terus berlangsung dalam kurun waktu yang lama.

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah dari perusahaan dalam merencanakan hal-hal yang akan dilakukan mencakup kepentingan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Hasan (2013) strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor (Hasan, 2013)

Sedangkan menurut Dimas Hendika Wibowo dalam jurnalnya, strategi pemasaran merupakan suatu kaidah untuk mendapatkan peringkat pertama bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang berada di bidang produksi barang atau jasa. Strategi pemasaran berfungsi sebagai tiang pedoman perusahaan dalam menjalankan operasionalnya (Wibowo, 2015).

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini banyak perusahaan, khususnya dalam industri perbankan, yang menerapkan strategi pemasaran tertentu untuk memberikan ciri khas yang membedakan bank tersebut dari bank lainnya. Salah satu dari sekian banyak bank yang menerapkan strategi pemasaran bagi perusahaan adalah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah.

BTN Syariah menerapkan strategi pemasaran terutama dalam hal memasarkan sebuah produk agar dapat berkembang secara maksimal dengan dilaksanakannya berbagai promosi dan penciptaan program-program baru yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sehingga diharapkan dapat memberikan hasil akhir yang akan meningkatkan permintaan atau minat dari produk yang dipasarkan.

Dalam memasarkan produknya, BTN Syariah tergolong kedalam bank yang mempunyai dua segmen dalam pemasarannya yaitu pada sektor ritel (perorangan) dan korporat (perusahaan/lembaga), namun fokus utama pemasaran Bank BTN Syariah berada pada sektor ritel yang sesuai dengan visinya yaitu “Menjadi Bank Syariah yang terdepan di Indonesia dalam pembiayaan perumahan dan industri ikutannya”. Namun, selain produk utama pembiayaan perumahan yang tergolong dalam pemasaran ritel, BTN Syariah pun memiliki produk unggulan lainnya dalam segmen yang sama namun pada kelompok produk penghimpunan dana yaitu produk Tabungan BTN Batara iB.

Tabungan BTN Batara iB merupakan salah satu produk dalam kelompok penghimpunan dana di Bank BTN Syariah atau dapat dikatakan sebagai produk yang tergolong kedalam Dana Pihak Ketiga. Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang bersumber dari masyarakat. Menurut SPS per Desember 2017, sebanyak 82% jumlah rekening pada BUS dan UUS berasal dari DPK. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa DPK memegang peranan penting pada suatu bank dalam menjalankan operasionalnya.

Oleh sebab itu, perlu adanya pengkajian lebih dalam yang dilakukan pada Bank BTN Syariah dalam bentuk laporan magang ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon”**.

## 1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran di atas, tujuan magang adalah :

1. Untuk mengetahui tentang produk Tabungan BTN Batara iB di BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan BTN Batara iB di BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon.
3. Untuk mengetahui kendala proses pemasaran produk Tabungan BTN Batara iB di BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon.

## 1.3 Target Magang

Target yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah :

1. Mampu menjelaskan produk Tabungan BTN Batara iB pada BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon.
2. Mampu menjelaskan strategi yang diterapkan oleh BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon dalam melakukan pemasaran produk Tabungan BTN Batara iB.
3. Mampu mengidentifikasi kendala dalam proses pemasaran produk Tabungan BTN Batara iB di BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon.

## 1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang sesuai dengan tujuan dan target magang adalah:

1. *Front Office (Customer Service)*

Salah satu unit kerja di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon yang mempunyai tugas untuk melayani nasabah secara langsung dan



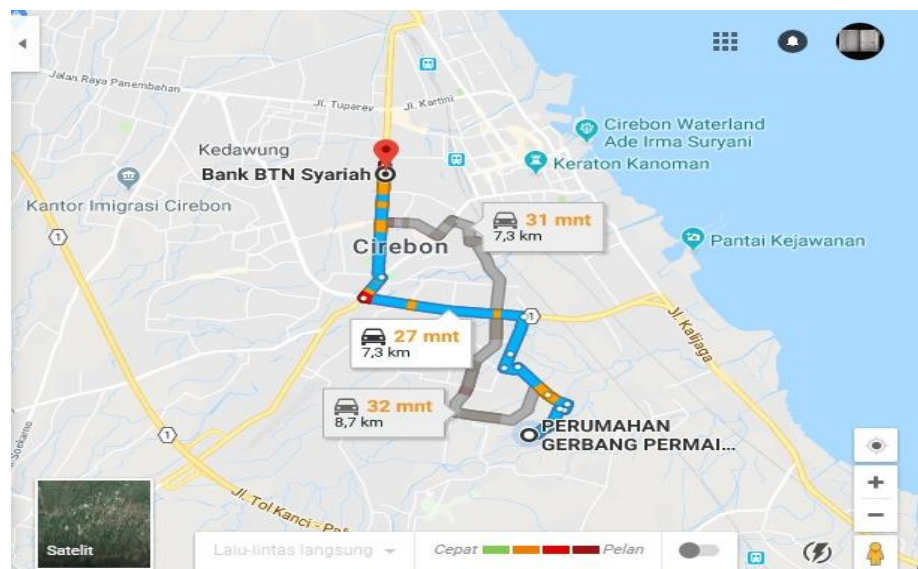
memberikan informasi serta menjadi penghubung antara bank dengan nasabah. Selain itu, unit kerja ini pun membantu untuk memasarkan produk BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon.

## 2. *Marketing Funding*

Unit kerja di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon yang bertugas untuk melakukan pemasaran terhadap produk penghimpunan dana serta melakukan kegiatan *maintenance* atau pemeliharaan kualitas hubungan antar nasabah dengan perusahaan.

### 1.5 Lokasi Magang

Lokasi pelaksanaan magang berada di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon di Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo No. 91, Pekiringan, Kesambi, Kota Cirebon. Secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Sumber: [www.maps.google.id](http://www.maps.google.id), 2018

Gambar 1.1 Lokasi Magang

## 1.6 Jadwal Magang

Magang yang dilakukan berlangsung selama satu bulan. Magang dimulai pada tanggal 21 Februari 2018 sampai dengan 20 Maret 2018.

Secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Jadwal Magang

No	Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembekalan Magang																
2	Pelaksanaan kegiatan magang																
3	Perkenalan dengan BTN KCS Cirebon																
4	Pengumpulan teori penulisan laporan magang																
5	Pengumpulan data																
6	Bimbingan laporan magang																
7	Penyusunan laporan magang																

## 1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan magang ini disusun dalam empat bab, dengan pokok bahasan sebagai berikut:

### BAB I           Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang dasar pemikiran, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

## BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai dasar-dasar teori yang berkaitan dengan judul yang dibahas, antara lain: pengertian lembaga keuangan, pengertian bank syariah, fungsi dan peran bank syariah, landasan hukum bank syariah, produk dan jasa bank syariah, pemasaran, pemasaran jasa, bauan pemasaran, dan penjelasan terkait strategi pemasaran.

## BAB III Analisis Deskriptif

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan Bank BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon serta data-data yang didapat yang sesuai dengan judul laporan magang ini yaitu “Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon”.

## BAB IV Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang bagian penutup dari penyusunan laporan magang yang berisi kesimpulan dari data-data yang diperoleh ketika pelaksanaan magang di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Cirebon serta saran yang disampaikan demi perkembangan pemasaran produk Tabungan BTN Batara iB yang lebih baik.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Lembaga Keuangan**

##### **2.1.1. Pengertian Lembaga Keuangan**

Sektor utama yang dapat mengendalikan sebuah negara terletak pada sektor perekonomiannya. Kondisi keuangan yang stabil dengan rancangan kebijakan moneter yang tertata akan memberikan hasil positif bagi keadaan negaranya. Kebijakan moneter akan terlaksana dengan baik jika dalam sebuah negara terdapat sebuah wadah yang bernama Lembaga Keuangan (LK).

Lembaga Keuangan merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan yang mempunyai fungsi untuk mengatur *cash in* dan *cash flow* atau keluar masuknya arus kas dengan menghimpun dana dari masyarakat yang mempunyai dana berlebih serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang sedang membutuhkan aliran dana.

Kasmir (2005) mengatakan bahwa Lembaga Keuangan merupakan sebuah sebutan untuk segala bentuk perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang dalam kegiatannya melakukan proses penghimpunan dana atau penyaluran dana ataupun kedua-duanya. Sehingga, dapat disimpulkan dengan kata lain, lembaga keuangan merupakan suatu wadah untuk menampung serta menyalurkan dana-dana dari masyarakat dalam sebuah negara. (Kasmir, 2005).

### **2.1.2. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah**

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan sebuah lembaga keuangan yang melakukan kegiatannya berlandaskan prinsip syariah. Kegiatan yang dilakukan sama seperti lembaga keuangan konvensional yaitu adanya aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat.

Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) Lembaga Keuangan Syariah merupakan sebuah lembaga pada industri keuangan yang mengeluarkan produk berprinsip syariah dan yang mendapatkan izin menjalankan sebagai lembaga keuangan syariah (DSN-MUI, 2003).

Lembaga Keuangan Syariah dalam segi jenisnya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai Lembaga Keuangan Syariah Depositori dan Lembaga Keuangan Syariah non-Depositori atau yang biasa disebut juga sebagai Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan non-Bank, namun tidak ada perbedaan dalam segi perannya sebagai perantara antara pihak kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana.

## **2.2 Bank Syariah**

### **2.2.1. Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah atau bank Islam merupakan sebuah badan usaha yang termasuk dalam lingkup lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi sebagai lembaga *intermediary* atau perantara antara bank dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan berlandaskan *Al-Qur'an* dan *Al-Hadits*.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank Syariah merupakan jenis bank umum yang dalam pelaksanaan kegiatan usahanya menggunakan prinsip syariah dan dalam operasionalnya memberikan jasa pada lalu lintas pembayaran.

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah merupakan bank yang operasional usahanya dijalankan berdasarkan prinsip syariah dan pembagian jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

### **2.2.2. Fungsi dan Peran Bank Syariah**

Sebagai salah satu lembaga keuangan yang menggunakan nilai-nilai Islam, bank syariah mempunyai beberapa fungsi dan peran dalam menjalankan operasionalnya. Menurut Sudarsono, perbankan syariah memiliki empat peran yang terklasifikasi pada Pembukaan Standar Akuntansi yang dikeluarkan oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution* (AAOIFI) yaitu :

- a. Manajer Investasi, karena bank syariah mempunyai wewenang untuk mengelola dana yang diinvestasikan nasabah.
- b. Investor, karena bank syariah mempunyai wewenang untuk menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya untuk dialokasikan dan dikembangkan dalam sektor riil.

- c. Penyedia Jasa Keuangan dan Lalu Lintas Pembayaran, karena bank syariah dapat melakukan kegiatan, jasa, dan layanan perbankan kepada nasabah sebagaimana peran bank umum
- d. Pelaksanaan Kegiatan Sosial, salah satu ciri yang melekat pada industri perbankan syariah yang memiliki tugas dan kewajiban untuk mengelola dana zakat serta dana-dana sosial lainnya (Sudarsono, 2008).

### **2.2.3. Dasar Hukum Bank Syariah di Indonesia**

Industri perbankan syariah saat ini sudah dapat berdiri tegak di Indonesia setelah dikeluarkannya paket kebijakan ekonomi pada 1 Juni 1983. Dunia perbankan di Indonesia yang sebelumnya tidak efisien karena adanya peran pemerintah dalam penentuan tingkat suku bunga, namun setelah dikeluarkannya kebijakan baru tersebut kondisi industri perbankan berjalan lebih baik yang menegaskan bahwa bank-bank milik pemerintah diberi kebebasan untuk menentukan tingkat bunganya sendiri (Huda, 2010).

Pada tahun 1988 pemerintah mengeluarkan Pakto 1988 yang memperkenalkan adanya pendirian bank-bank baru. Lalu kedudukan perbankan syariah semakin jelas setelah disahkannya Undang Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 bahwa bank diberikan hak dan kebebasan untuk memilih jenis imbalan yang akan diterima dari para nasabah, yaitu baik berbentuk bunga maupun bagi hasil.

Penerbitan Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 1992 Pasal 6 yang menerangkan bahwa industri perbankan yang menerapkan sistem bagi hasil dalam operasionalnya, tidak diperkenankan untuk melakukan kegiatan usaha yang tidak berlandaskan prinsip bagi hasil, begitupun untuk industri perbankan yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil tidak dibolehkan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil.

Namun, enam tahun kemudian operasional perbankan syariah di Indonesia semakin jelas dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang dibebaskannya industri perbankan dalam memilih pendirian bank berlandaskan syariah maupun yang ingin melakukan perubahan dari sistem konvensional menjadi sistem syariah. Disahkannya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 sekaligus menghapus pasal 6 pada Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 1992 yang sebelumnya melarang adanya *dual banking system*.

#### **2.2.4. Produk dan Jasa Perbankan Syariah**

Pada dasarnya, setiap industri perbankan syariah menawarkan produknya yang dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

##### **a. Produk Penyaluran Dana**

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara antara pihak yang mempunyai dana kepada pihak yang membutuhkan dana. Untuk perihal penyaluran dana,



produk pembiayaan pada bank syariah terbagi menjadi empat berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip ini merupakan suatu prinsip dimana adanya pemindahan kepemilikan dari suatu barang dengan kejelasan terhadap kuantitas, kualitas, harga, serta waktu penyerahannya. Akad yang dipakai dalam prinsip ini adalah *Murabahah*, *Salam*, dan *Istishna'*.

2. Pembiayaan dengan prinsip sewa

Prinsip sewa yang menggunakan akad *Ijarah* ditandai dengan adanya perpindahan suatu manfaat. Disamping itu, dalam prinsip ini, ketika masa sewa sudah habis, bank dapat menjual barang yang sebelumnya disewakan kepada nasabah, hal tersebut merupakan pengaplikasian dari akad *Ijarah Muntahhiyah Bi Tamlik*, yaitu adanya perpindahan kepemilikan di akhir masa sewa.

3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Pembiayaan dengan prinsip ini menggunakan akad *Mudharabah* dimana bank berkontribusi dalam masalah keuangan untuk pengembangan usaha nasabah sedangkan nasabah bertindak sebagai pengelola usahanya. Selain itu, dalam prinsip ini terdapat pula penggunaan akad *Musyarakah* dimana bank dan nasabah saling berkontribusi dalam hal

keuangan untuk menunjang peningkatan usaha dari nasabah tersebut.

4. Pembiayaan dengan akad akad pelengkap

Pembiayaan dengan akad pelengkap digunakan untuk mempermudah operasional pembiayaan sesuai dengan kondisi yang ada, akad pelengkap yang dipakai yaitu *Wakalah*, *Kafalah*, *Hiwalah*, *Qardh*, dan *Rahn*.

b. Produk Penghimpunan Dana; dan

Untuk memberikan wadah bagi nasabah yang mempunyai dana berlebih, maka bank yang berfungsi sebagai lembaga *intermediary* atau penghubung mempunyai produk-produk penghimpunan dana dengan berbentuk tabungan, giro, dan deposito. Menurut Karim, prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat yaitu prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah* (Karim, 2004).

c. Produk Jasa

Selain berfungsi sebagai penghubung antara pihak dengan dana berlebih dan pihak yang membutuhkan dana, bank syariah mempunyai pelayanan jasa perbankan untuk nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan atau imbal hasil melalui sewa ataupun jual beli lainnya. Jasa-jasa perbankan diantaranya adalah *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing) dan *Ijarah*.

## **2.3 Pemasaran**

### **2.3.1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses untuk menyalurkan suatu hal baik barang maupun jasa kepada masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya. Menurut Kotler (2000), pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam mengelompokkan sebuah hal, serta dalam pemilihan target pasar, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Saladin (1991), pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Saladin, 1991).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses yang terkandung didalamnya kegiatan merancang dan menawarkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari masyarakat atau pelanggan sehingga diharapkan akan terciptanya kepuasan dari proses tersebut.

### **2.3.2. Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memberikan suatu manfaat dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan sesuatu yang tidak berwujud, seperti pengiriman barang ke dalam dan luar negeri, *laundry*, dan melakukan pengiriman uang melalui industri perbankan.

Menurut Kotler (1997), bidang jasa tumbuh lebih cepat di dunia ekonomi dengan memberikan kontribusi sebesar seperempat nilai dari seluruh perdagangan internasional (Kotler, 1997). Dari perannya yang begitu penting bagi pertumbuhan perekonomian negara, maka perlu diketahui oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk memperhatikan empat karakter jasa ketika merancang sebuah strategi pemasaran, yaitu :



Sumber: Kotler, 1997

Gambar 2.1 Empat Karakteristik Jasa

a. Sifat tak terwujud

Karakter jasa yang pertama ini berartikan sebuah jasa yang tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum seseorang akan membelinya. Contohnya, ketika seseorang hendak melaksanakan prosedur bedah plastik maka orang tersebut tidak dapat melihat hasilnya sebelum hal tersebut

dilakukan, lalu ketika hendak bepergian dengan menggunakan pesawat, seseorang tidak dapat memastikan terlebih dahulu apakah dia akan selamat sampai ke tempat tujuan sebelum dia menaiki pesawat yang dikehendaki (Kotler, 1997).

b. Keanekaragaman

Karakter selanjutnya adalah sebuah jasa akan mempunyai mutu yang berbeda-beda, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa tersebut baik waktu, tempat, dan bagaimana prosedur mereka dalam melaksanakannya (Kotler, 1997). Misalnya, tidak sedikit bank di Indonesia yang mempunyai reputasi untuk menyediakan jasa yang berbeda dan lebih baik dari yang lain, salah satunya yaitu PT Bank Tabungan Negara (Persero) dengan menjadi bank yang mempunyai fokus utama dalam perihal pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

c. Tak terpisahkan

Karakter selanjutnya yaitu sebuah jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya dalam bentuk manusia ataupun mesin, atau dapat diartikan tidak adanya perpindahan kepemilikan dalam rangkaian prosesnya. Tidak seperti penjualan barang, dimana ketika barang fisik diproduksi kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan ada proses pemindahan kepemilikan dalam proses tersebut (Kotler, 1997)

Misalnya, ketika suatu penyedia jasa menyediakan jasa *cleaning service*, maka *cleaning service* merupakan bagian dari jasa tersebut. Kemudian pelanggan juga hadir ketika jasa itu diproduksi atau dilaksanakan. Sehingga, salah satu karakteristik jasa adalah tak terpisahkan karena baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasanya.

d. Tak tahan lama

Karakteristik jasa yang terakhir yaitu jasa mempunyai sifat tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Permintaan akan jasa pun mengalami fluktuasi dimana perusahaan sering dihadapkan dengan keadaan yang pelik. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan jasa dapat menggunakan beberapa strategi agar jumlah permintaan dan pasokan dapat lebih sesuai (Kotler, 1997).

Contohnya meliputi disediakannya diskon bagi pelanggan yang membeli menu *breakfast* di restoran cepat saji, adanya paket liburan di akhir minggu oleh sebuah hotel, atau dalam jasa pelengkap dapat ditawarkan untuk menyediakan alternative bagi pelanggan yang menunggu seperti penyediaan mesin ATM.

### 2.3.3. Strategi Pemasaran

Dalam melakukan proses pemasaran, perlu adanya perencanaan-perencanaan atau strategi agar pemasaran tersebut dapat berjalan efektif dan terencana. Menurut Arif, strategi pemasaran merupakan suatu proses

manajerial yang didalamnya terdapat pengembangan dan pemeliharaan antara sasaran organisasi atau target pasar dengan sumber daya yang ada serta peluang-peluang yang terikat didalamnya (Arif, 2010).

Sofjan Assauri memberikan definisi untuk strategi pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang memberikan arah terhadap usaha-usaha pemasaran suatu perusahaan secara berkala pada masing-masing tingkatan terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi situasi pasar yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Sedangkan menurut Yudhi Oktavianus dalam jurnalnya, yang menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah dengan menentukan bagaimana strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pihak manajemen dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran pada intinya merupakan suatu kegiatan yang terpadu dan menyeluruh yang berada pada bidang pemasaran yang direncanakan dan dikoordinasikan dengan aktivitas-aktivitas yang ada pada perusahaan (Oktavianus, 2014).

#### **2.3.4. Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hak dari masing-masing perusahaan dalam merencanakan hal-hal yang akan menunjang keberhasilan perusahaan. Namun, dalam kegiatan merancang strategi pemasaran yang mempunyai banyak cara tersebut kemudian dijadikan kesatuan strategi pemasaran yang dikenal dengan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran.

Menurut Kotler, Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur yang digunakan perusahaan dalam melakukan pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan, yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sebuah objek yang berwujud maupun tidak berwujud dan mempunyai nilai ketika objek tersebut berada di tangan konsumen. Ketika terjadinya proses jual beli maka dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk baik secara fisik maupun manfaat yang terkandung didalamnya.

Saladin mendefinisikan produk sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan maupun kebutuhan konsumen (Saladin, 1991).

Sedangkan Kotler memberikan penjelasan bahwa produk adalah suatu hal yang dapat diajukan kepada pasar agar terciptanya suatu perhatian dan menimbulkan minat untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan (Kasmir, 2006).



b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang diimplementasikan dalam bentuk uang dimana berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dan kebijakan harga dari penjual merupakan putusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen (Saladin, 1991). Sedangkan menurut Bilson Simomura, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk (Simomura, 2001).

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang telah diproduksi dengan tujuan agar timbul minat membeli dari masyarakat.

Menurut Djaslim Saladin, promosi adalah bentuk dari komunikasi antara penjual dan pembeli yang mempunyai tujuan untuk perubahan sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga akan terciptanya perubahan status menjadi pembeli dan pembeli akan terus mengingat produk yang dipromosikan (Saladin, 1991).

d. *Place* (Tempat)

Tempat adalah sebuah titik yang menandakan lokasi dimana diperjualbelikannya produk yang telah diproduksi oleh perusahaan. Penetapan lokasi kantor dalam industri perbankan

mempunyai pengaruh besar untuk pencapaian target bisnisnya dan menurut Nur Rianto Al-Arif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi suatu bank (Arif, 2010), diantaranya:

- 1) Dekat dengan kawasan industri pabrik. Pilihan ini dapat disesuaikan apabila segmen pasar yang ditetapkan bagi bank adalah pabrik ataupun karyawan dari pabrik tersebut.
- 2) Dekat dengan perkantoran. Hal ini dapat dijadikan pilihan ketika segmen pasar yang telah dipilih oleh bank adalah perkantoran serta karyawan dari kantor tersebut.
- 3) Dekat dengan pasar. Pemilihan target pasar di wilayah sekitar pasar dapat dibukakan sebuah kantor kas apabila target yang ingin diraih adalah pedagang-pedagang yang ada di pasar tersebut.
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat. Perbankan yang berfokus pada segmen ritel dapat memilih lokasi disekitar perumahan-perumahan.
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di sekitar lokasi. Jika suatu daerah terdapat terlalu banyak pesaing maka akan lebih baik untuk mencari lokasi lain yang lebih sedikit jumlah pesaingnya karena perbankan harus mempertimbangkan *market share* yang akan dicapai.

### 2.3.5. Strategi Pemasaran Jasa

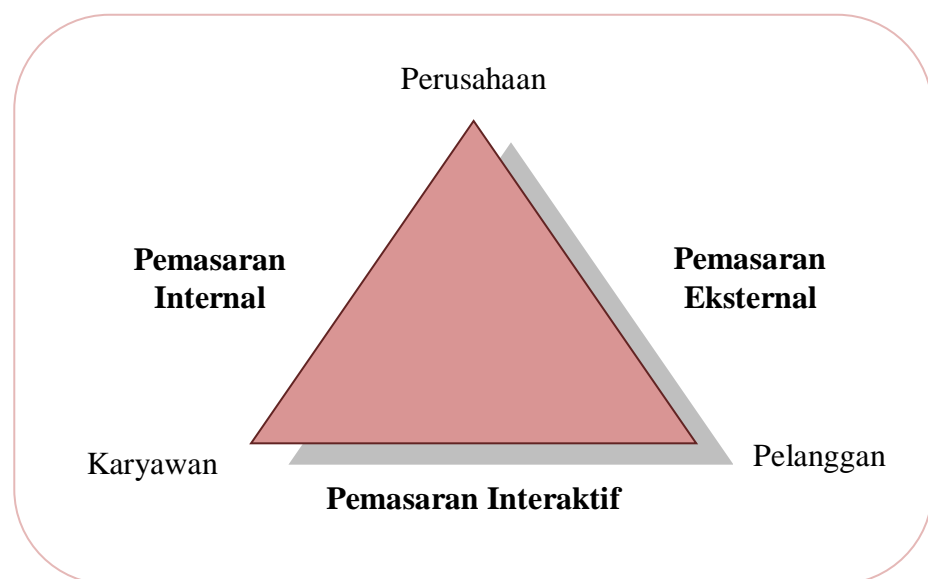
Bisnis jasa saat ini tidak kalah dengan bisnis manufaktur dalam melakukan pemasaran, seperti ojek *online* yang saat ini sedang gencar melakukan promosi dengan cara diadakannya diskon dan promo dalam produk jasa yang ditawarkan, begitu juga dalam industri perbankan yang saat ini sedang fokus untuk memasarkan produk berbasis teknologi seperti *e-Banking* ataupun *e-Channel* untuk memudahkan para nasabahnya.

Menurut Kotler (1997), bisnis jasa yang baik menggunakan pemasaran untuk memperkuat posisi di segmen pasar yang telah dipilih. Beberapa hal yang dicontohkan oleh Kotler diantaranya perusahaan *SouthWest Airlines* memposisikan diri sebagai “*Just Plane Smart*” untuk penerbangan dengan menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan penerbangan lainnya, kemudian Hotel Ritz-Carlton memposisikan diri sebagai tempat penginapan dengan menawarkan “pengalaman yang tak terlupakan” untuk slogannya (Kotler, 1997).

Dalam bisnis jasa tentu ada sedikit perbedaan dengan bisnis manufaktur atau dalam produk yang berwujud, jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Penyedia jasa harus bekerja lebih untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan agar terciptanya nilai tambah dalam proses penyediaan jasa. Namun, interaksi tersebut akan efektif tergantung pada keterampilan pada karyawan jasa di garda depan.

Jadi, perusahaan jasa yang berhasil adalah perusahaan yang memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan juga pelanggan.

Menurut Kotler (1997), pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional yang menggunakan rumus 4P seperti yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya. Perusahaan jasa membutuhkan pemasaran lain yang digambarkan dalam bagan berikut :



Sumber: Kotler, 1997

Gambar 2.2 Tiga tipe pemasaran dalam industri jasa

Pemasaran Internal, dalam bagan tersebut mempunyai garis lurus antara perusahaan dengan karyawan yang berarti perusahaan jasa tersebut harus efektif dalam melatih dan memotivasi karyawan yang mempunyai kontak langsung dengan pelanggan maupun karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai kesatuan tim dengan tujuan terciptanya kepuasan pelanggan.

Pemasaran Interaktif, yang mempunyai garis lurus antara karyawan dengan pelanggan yang berarti nilai mutu pelayanan akan sangat bergantung pada mutu interaksi antara pembeli dan penjual selama pelayanan berlangsung. Mutu pelayanan dalam bisnis jasa tergantung pada penyampaian karyawan dalam tim *marketing* dan bagaimana tim tersebut dapat menjaga kualitas interaksinya (Kotler, 1997).

## **2.4 Tabungan**

### **2.4.1. Definisi Tabungan**

Tabungan merupakan simpanan dana dari masyarakat yang saat ini sudah banyak diminati oleh masyarakat umum, terutama menabung dengan menggunakan jasa lembaga keuangan seperti bank. Kesadaran akan pentingnya menyimpan dana di bank bukan hanya untuk menghindari risiko kehilangan ataupun kerusakan, namun presentase bagi hasil yang ditawarkan menjadi daya tarik masyarakat untuk memperoleh dana lebih dari bagi hasil tersebut.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yaitu penyimpanan dana yang pengambilannya hanya dapat dilakukan sesuai syarat-syarat yang telah disepakati, namun tidak dapat diambil menggunakan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Sedangkan, menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 yang mengatur tentang industri perbankan syariah, tabungan adalah simpanan yang menggunakan akad *wadi'ah* atau investasi dana

menggunakan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati antar pihak bank dengan nasabah dan tidak dapat ditarik menggunakan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Pada pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menurut Kasmir hal tersebut dimaksudkan untuk menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung bagaimana kebijakan dari masing-masing bank, seperti perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah penyimpan dana. Contohnya dalam hal frekuensi penarikan, nasabah dapat memilih dua kali seminggu, setiap hari, ataupun setiap saat seperti rekening giro. Intinya, hal tersebut harus sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati (Kasmir, 2012).

Jadi, tabungan merupakan sebuah wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat yang diimplementasikan pada produk penghimpunan dana dalam sebuah industri perbankan. Tabungan dalam perbankan syariah menggunakan akad *wadi'ah*, *mudharabah*, atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan ketentuan atas pengambilan dananya sesuai dengan persyaratan yang disepakati antar bank dengan nasabah.

#### 2.4.2. Sarana Penarikan

Kasmir dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Perbankan menjelaskan bahwa untuk menarik dana simpanan yang berada di rekening tabungan dapat menggunakan beberapa sarana atau alat penarikan (Kasmir, 2012). Alat-alat yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

##### 1. Buku Tabungan

Buku tabungan merupakan buku standar yang disimpan oleh nasabah yang diberikan bank ketika pertama kali memutuskan untuk membuka rekening. Buku tabungan berisi catatan saldo, transaksi penarikan, transaksi penyetoran, dan pembebanan-pembebanan pada tanggal-tanggal tertentu seperti biaya administrasi bulanan. Buku ini dapat digunakan nasabah untuk menarik dana ketika hendak melakukan penarikan melalui *teller* bank.

##### 2. Slip Penarikan

Slip penarikan adalah formulir yang disediakan bank bagi nasabah untuk menarik sejumlah dana dari rekening tabungannya. Di dalam slip penarikan, nasabah hanya perlu melengkapi kolom nama, tanggal, nomor rekening, jumlah uang yang dihendaki, dan tanda tangan nasabah. Biasanya slip penarikan ini digunakan bersamaan dengan buku tabungan ketika melakukan transaksinya.

### 3. Kuitansi

Kuitansi merupakan bentuk lain dari formulir penarikan dan juga merupakan bukti dari transaksi penarikan nasabah yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya seperti slip penarikan. Dalam kuitansi penarikan, nasabah perlu menulis pada kolom nama penarik, tanggal dana ditarik, nomor penarik, jumlah uang yang dihendaki, dan tanda tangan penarik.

### 4. Kartu Plastik

Kartu plastik adalah kartu yang terbuat dari plastik yang mempunyai bentuk seperti kartu kredit, berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk menarik sejumlah dana dari tabungan. Kartu plastik ini digunakan nasabah ketika hendak menarik dana tidak melalui *teller* bank, melainkan melalui *Automatic Teller Machine* (ATM) dimana nasabah tidak perlu menunggu untuk melakukan transaksi.



## BAB III

### ANALISIS DESKRIPTIF

#### 3.1 Data Umum

##### 3.1.1. Sejarah Singkat PT Bank Tabungan Negara (Persero)



Sumber: [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id), 2018

Gambar 3.1 Sejarah Singkat Bank BTN

Bank BTN merupakan bank pertama yang tercatat dalam sejarah Indonesia. Bank BTN lahir pada tahun 1897 pada pemerintahan Belanda dengan didirikannya *Postpaarbank*, namun ketika pemerintahan berganti kepada Jepang, pada tahun 1942 *Postpaarbank* diganti menjadi *Tyokin Kyoku*. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, saat Indonesia dinyatakan merdeka, tepatnya pada tahun 1950 terjadi perubahan nama menjadi Bank Tabungan Pos. 13 tahun kemudian pada tahun 1963, pemerintah secara resmi merubah nama lagi menjadi Bank Tabungan Negara berdasarkan Peraturan Pemerintah pengganti Undang-Undang No. 4 tahun 1963. Kemudian, pada tahun 1976 Bank BTN ditunjuk

pemerintah sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Maka, tahun 1976 dimulailah realisasi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) oleh Bank BTN. Pada 1992 terjadi perubahan status menjadi PT Bank Tabungan Negara (Persero) dan atas perubahan tersebut Bank BTN dapat lebih leluasa untuk mengembangkan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Pada tahun 2002, melalui surat No.5-544/MMBU/2002 pemerintah memutuskan Bank BTN untuk fokus dalam bisnis pembiayaan perumahan tanpa subsidi. 2 tahun setelahnya pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tanggal 6 Januari 2004 ditetapkan bahwa Bank BTN membuka Unit Usaha Syariah (UUS) atas dasar tingginya minat masyarakat dalam keuangan syariah (BTN, 2018).

### **3.1.2. Unit Usaha Syariah BTN**

Unit Usaha Syariah BTN mempunyai grafik perkembangan yang cukup pesat. Dibuktikan dengan data dari tahun 2005 sampai Desember 2016 telah dibuka Kantor Cabang Syariah sebanyak 23 kantor, Kantor Cabang Pembantu Syariah sebanyak 36 kantor, Kantor Kas Syariah sebanyak 6 kantor, serta Kantor Layanan Syariah sebanyak 286 kantor.

Kemudian pada 2017, dilakukannya ekspansi dengan penambahan 1 KCS di Mataram dan KCPS sebanyak 10 kantor dimana 3 KCPS telah dibuka pada Triwulan 1, serta penambahan 2 Kantor Kas Syariah. Lalu, di sisi asset dan laba lima tahun terakhir, UUS BTN mengalami peningkatan, sedangkan disisi *Non Performing Finance* (NPF) pada Desember 2016 mengalami penurunan (BTN, 2017).

### **3.1.3. Tujuan Pendirian Unit Usaha Syariah BTN**

Unit Usaha Syariah didirikan setelah dibentuknya Divisi Syariah pada tanggal 4 November 2004 yang merupakan Kantor Pusat dari seluruh Kantor Cabang Syariah. Kemudian pada tanggal 14 Februari 2005 Unit Usaha Syariah BTN membuka Kantor Cabang Syariah pertamanya di Jakarta. Dengan adanya unit khusus dalam industri perbankan, BTN Syariah yakin bahwa operasional yang berlandaskan prinsip bagi hasil dan pengambilan *margin* keuntungan dapat memberikan dampak positif bagi stabilitas ekonomi seperti tujuan pembentukan BTN Syariah sebagai berikut :

1. Memperluas dan menjangkau segmen masyarakat yang menghendaki produk perbankan syariah.
2. Meningkatkan daya saing Bank BTN dalam layanan jasa perbankan.
3. Mempertahankan loyalitas nasabah Bank BTN yang menghendaki transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah.
4. Memberikan keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada segenap nasabah dan pegawai.

### **3.1.4. Visi Misi Unit Usaha Syariah BTN**

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan dan arah bagaimana perusahaan akan berjalan kedepannya. Tentunya, keberhasilan akan tujuan yang telah dirancang perlu dituangkan dalam hal yang tersurat agar pencapaian tujuan dapat diraih dengan sempurna.

Hal tersebut dituangkan dalam visi dan misi perusahaan yang akan menjadi dasar pedoman bagaimana perusahaan akan berjalan. Begitu pun dengan BTN Syariah yang mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

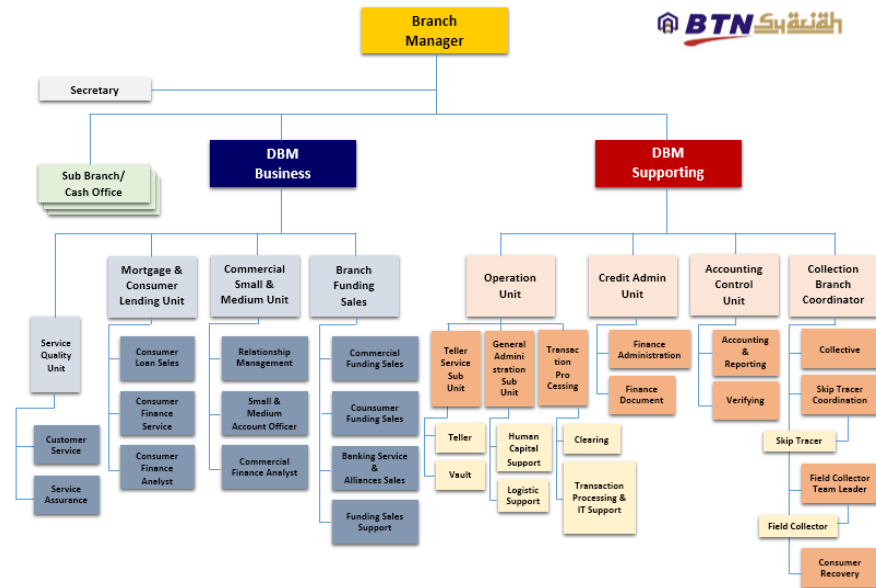
“Menjadi Bank Syariah yang terdepan di Indonesia dalam pembiayaan perumahan dan industri ikutannya.”

b. Misi

1. Menyediakan produk dan jasa yang inovatif serta layanan unggul yang fokus pada pembiayaan perumahan dan industri ikutannya.
2. Mengembangkan *human capital* yang berkualitas dan memiliki integritas tinggi serta penerapan *Good Corporate Governance* dan *Compliance*.
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui Teknologi Informasi terkini.
4. Mempedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

### **3.1.5. Struktur Organisasi Unit Usaha Syariah BTN**

Bank BTN Syariah mempunyai struktur organisasi seperti perusahaan-perusahaan pada umumnya yang mempunyai fungsi sebagai kejelasan tanggung jawab, kedudukan, jalur hubungan, serta tanggungan tugas bagi setiap karyawan yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Bank BTN KCS Cirebon

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bank BTN Syariah

Ringkasan pekerjaan dari unit-unit di Bank BTN KCS Cirebon :

a. *Branch Manager* / Kepala Cabang

Kepala Cabang mempunyai jabatan tertinggi di sebuah kantor cabang. Kesuksesan sebuah bank tergantung bagaimana sistem yang diterapkan oleh pemimpinnya. Seorang kepala cabang dituntut untuk bertanggung jawab atas karyawan-karyawan yang berada di bawahnya.

Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Cabang diantaranya :

- 1) Mempersiapkan, mengusulkan, melakukan negosiasi, merancang dan merevisi Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
- 2) Membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja di bawahnya untuk bekerja sesuai target yang telah dibuat.

3) Mengawasi unit-unit kerja dalam kantor agar dapat melaksanakan dan mencapai target sasaran dari rencana kerja yang telah dirancang.

b. *Secretary* / Sekretaris

Sekretaris merupakan unit penting yang terhubung langsung dengan kepala cabang karena sekretaris mempunyai tugas utama untuk membantu kepala cabang atau direksi dalam membuat agenda kegiatan, menyiapkan laporan, dan mendampingi ketika ada perjalanan dinas.

Tugas dan Tanggung Jawab Sekretaris diantaranya :

- 1) Membantu kesekretariatan perusahaan
- 2) Mengkoordinasikan pengurusan segala bentuk perizinan usaha perusahaan
- 3) Mengatur dan mencatat surat masuk dan keluar dari perusahaan
- 4) Membuat *database* dan menyimpan dokumen asli perusahaan
- 5) Menyiapkan laporan secara berkala dan menyeluruh mengenai kegiatan sekretaris perusahaan secara benar dan tepat waktu.

c. DBM *Business*

*Deputy Branch Manager (DBM) Business* atau Wakil Kepala Cabang Unit Pelayanan adalah unit pada bank yang berada langsung dibawah *Branch Manager* yang dibebankan tugas untuk melaksanakan kegiatan keseharian sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Tugas dan Tanggung Jawab DBM *Business* diantaranya :

- 1) Membina dan memberikan pengarahan kepada unit-unit dibawahnya
- 2) Menciptakan suasana kerja yang kondusif, nyaman, dan disiplin untuk menciptakan pelayanan yang baik
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengontrol semua aktivitas unit yang ditanggung demi tercapainya target di unit *business* secara efektif dan efisien.

d. DBM *Supporting*

*Deputy Branch Manager* (DBM) *Supporting* atau Wakil Kepala Cabang Unit Operasional adalah unit pada bank yang berada langsung juga dibawah *Branch Manager* seperti DBM *Business* yang dibebankan tugas untuk melaksanakan kegiatan keseharian sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Tugas dan Tanggung Jawab DBM *Supporting* diantaranya :

- 1) Mengelola aktivitas operasional harian cabang untuk menjaga dan menjamin efektivitas dan efisiensi
- 2) Menjamin standar kualitas dalam bidang proses transaksi, pengelolaan pembiayaan, dan administrasi umum cabang
- 3) Menjamin terkait produktivitas dan kapabilitas unit-unit yang berada di bidang operasional
- 4) Mengawasi unit-unit yang ditanggung untuk mengelola bukti-bukti transaksi secara baik.

### 3.1.6. Produk dan Jasa pada Unit Usaha Syariah BTN

#### a. Produk Penghimpunan Dana

##### 1) Tabungan BTN Batara iB

Produk simpanan dana berakad *Wadi'ah*, bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing dengan nasabah.

##### 2) Tabungan BTN Prima iB

Simpanan berakad *Mudharabah Mutlaqah*, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

##### 3) Tabungan BTN Haji dan Umroh iB

Tabungan untuk mewujudkan impian ibadah haji melalui program haji reguler dan umroh dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*, dengan pemberian bagi hasil yang kompetitif.

##### 4) Tabungan BTN Qurban iB

Tabungan untuk mewujudkan niat ibadah qurban dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* dengan bagi hasil yang menguntungkan.

##### 5) TabunganKu iB

Tabungan dengan akad *Wadi'ah* guna menumbuhkan budaya menabung sejak dini.

##### 6) Tabungan BTN SimPel iB

Tabungan dengan skema untuk pelajar yang berfungsi sebagai media edukasi untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan akad *Wadi'ah*.



7) Tabungan BTN Emas iB

Tabungan dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang digunakan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mempersiapkan dana untuk berinvestasi dalam bentuk emas.

8) Giro BTN iB

Produk simpanan dengan akad *Wadi'ah*, dengan bonus yang menguntungkan guna memperlancar aktivitas bisnis nasabah.

9) Giro BTN Prima iB

Produk simpanan dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*, nasabah akan mendapatkan bagi hasil atas simpanannya untuk keancaran aktivitas bisnis.

10) Deposito BTN iB

Produk investasi berjangka berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* untuk jangka waktu 1, 3, 6, 12, dan 24 bulan.

11) Deposito On Call BTN iB

Produk investasi berjangka berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* untuk jangka waktu 1 sampai 28 hari.

b. Produk Pembiayaan

1) KPR BTN Bersubsidi iB

Produk pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad *Murabahah* dalam kepemilikan rumah program pemerintah.

2) KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad *Murabahah* dalam rangka pemilikan rumah, ruko, rukan, rusun, atau apartemen baik dengan kondisi baru maupun *second*.

3) KPR BTN Indent iB

Pembiayaan untuk nasabah perorangan dalam kepemilikan rumah, ruko, rukan, rusun, atau apartemen baru maupun *second*.

4) Pembiayaan Properti BTN iB

Pembiayaan untuk kepemilikan aset bersama kepada nasabah yang telah memiliki properti dengan menggunakan akad *Musyarakah Mutananqisah*.

5) Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Pembiayaan dengan akad *Murabahah* yang ditujukan dalam rangka membangun atau merenovasi bangunan tempat tinggal.

6) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan bagi para pegawai dan pensiunan yang digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang elektronik atau *furniture* dengan menggunakan akad *Murabahah* dan *margin* yang kompetitif.

7) Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan yang dapat digunakan untuk keperluan mendanai berbagai kebutuhan layanan jasa bagi nasabah dengan penggunaan akad *Kafalah bil Ujroh*.

8) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Pembiayaan pada nasabah perorangan dengan akad *Murabahah* dalam rangka emilikan kendaraan bermotor untuk kepentingan pribadi.

9) Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah dengan menggunakan akad *Qardh* dan disertai dengan Surat Gadai sebagai penyerahan *Marhun* (Barang Jaminan) untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada bank.

10) Pembiayaan Emasku BTN iB

Pembiayaan pada nasabah perorangan dengan menggunakan akad *Murabahah* dalam rangka pemilikan emas batangan bersertifikat Antam.

11) Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif selain usaha pembangunan proyek perumahan dan dilaksanakan dengan akad *Mudharabah*.

12) Pembiayaan Investasi BTN iB

Pembiayaan nasabah yang menjalankan usaha produktif untuk pembelian atau pengadaan barang-barang modal beserta asa yang diperlukan untuk aktivitas usaha dan dilaksanakan dengan menggunakan akad *Murabahah* atau *Mudharabah*.

### 13) Pembiayaan Konstruksi BTN iB

Pembiayaan untuk menjalankan usaha produktif berupa pembangunan proyek perumahan dengan akad *Musyarakah*.

#### c. *e-Channel*

##### 1) Kartu Debit BTN Syariah

Merupakan kartu yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi penarikan dana tunai maupun transfer antar rekening BTN ataupun bank lain melalui jaringan ATM.

##### 2) ATM BTN

ATM atau *Automatic Teller Machine* merupakan fasilitas untuk kemudahan bertransaksi dalam 24 jam/7hari. ATM berfungsi untuk melakukan transaksi tarik tunai, transfer, informasi saldo rekening, dan pembyaran lainnya.

##### 3) BTN *Contact Center*

Layanan untuk nasabah BTN ketika mengalami keluhan serta terdapat fitur untuk mengetahui informasi saldo, informasi kredit, layanan BTN prioritas, emblokiran kartu ATM, Promo produk, dan fasilitas lainnya untuk memudahkan kebutuhan nasabah.

##### 4) *Mobile Banking* BTN Syariah

Layanan bagi nasabah BTN untuk mengakses transaksi terkait rekeningnya melalui *mobile phone*.

d. Jasa dan Layanan

1) Kartu Debit BTN Syariah

Fasilitas layanan kartu yang memberikan kemudahan bagi nasabah melalui ATM seperti tarik tunai dan transfer.

2) Kiriman Uang

Fasilitas pengiriman uang secara *real time* ke sesama bank BTN atau bank lainnya menggunakan fasilitas Sistem Kliring Nasional (SKN), *Real Time Gross Settlement* (RTGS), ATM *Link*, ATM Bersama, dan ATM Prima.

3) *iCash Management System* (iCMS)

Layanan berbasis internet dengan menggunakan aplikasi *browser* yang berguna untuk membantu nasabah dalam mengelola kegiatan perbankan secara mandiri, efektif.

4) *Payment Point* BTN iB

Fasilitas layanan bagi nasabah untuk memudahkan dalam membayar tagihan rutin seperti tagihan listrik, tagihan telepon, tagihan air, dan tagihan pajak.

5) *Payroll* BTN iB

Layanan bagi perusahaan, atau perorangan dalam mengelola pembayaran gaji, THR, dan kebutuhan finansial lainnya.

6) Penerimaan Biaya Perjalanan Haji

Fasilitas yang memberikan kemudahan dalam mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem *online* SISKOHAT.

7) *SPP Online* BTN iB

Layanan bagi Perguruan Tinggi/Sekolah dalam menerima setoran biaya-biaya pendidikan secara *online*.

8) Program Pengembangan Operasional

Fasilitas yang diberikan bank dengan melakukan kerjasama untuk pemberian Program Pengembangan Operasional berupa barang, jasa, atau fasilitas lainnya

### 3.2 Data Khusus

#### 3.2.1. Produk Tabungan BTN Batara iB



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.3 Buku Rekening Tabungan BTN Batara iB

Tabungan BTN Batara iB merupakan salah satu produk unggulan dalam serangkaian produk simpanan lainnya pada Bank BTN Syariah. Tabungan BTN Batara iB ini merupakan produk simpanan dana yang menggunakan akad *Wadi'ah* atau titipan dimana bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah. Berikut adalah informasi terkait pembukaan rekening produk Tabungan BTN Batara iB:

Tabel 3.1 Informasi Pembukaan Rekening

<b>Tujuan Pembukaan</b>	Untuk keperluan sehari-hari
<b>Setoran Awal</b>	Minimal Rp 100.000,-
<b>Biaya Administrasi</b>	Maksimal Rp 5.000,-
<b>Bonus</b>	Sesuai ketentuan bank
<b>Fasilitas</b>	Kartu ATM/Debit BTN Syariah

Sumber: [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id), 2018

Tabungan BTN Batara iB disebut sebagai produk unggulan di Bank BTN Syariah karena tabungan ini dijadikan *basic* untuk hampir setiap program yang ada dalam cakupan penghimpunan dana. Contohnya, untuk program Haji dan Umroh, ketika ada nasabah yang hendak mengikuti program tersebut maka diwajibkan membuka rekening induk berupa tabungan BTN Batara iB untuk di *auto-debet* ke rekening tabungan Haji dan Umroh. Mempunyai akad *Wadi'ah* (Titipan) dan setoran awal yang rendah pun menjadi salah satu alasan mengapa produk ini diunggulkan.

Alasan lain produk Tabungan BTN Batara iB ini menjadi unggulan, karena mempunyai beberapa manfaat bagi nasabah, diantaranya:

1. Mendapatkan bonus menarik sesuai ketentuan dari bank.

Contohnya, bank akan memberikan bonus atas dasar saldo terendah ataupun saldo rata-rata harian nasabah, namun bonus ini tidak dijanjikan di awal besarannya seperti tabungan *mudharabah*.

2. Imbalan dapat dipotong untuk zakat, infak, dan sedekah. Nasabah dapat mengajukan kepada bank pada saat pembukaan rekening dilakukan terkait persentase pemotongan otomatis ketika nasabah mendapatkan sebuah bonus atas tabungannya.
3. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan diseluruh *outlet* BTN Syariah dan Konvensional yang menjadi Kantor Layanan Syariah di seluruh wilayah Indonesia.

Tabungan BTN Batara iB ini dapat digunakan baik untuk perorangan maupun lembaga, persyaratan bagi nasabah yang hendak melakukan pembukaan rekening adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Persyaratan Pembukaan Rekening

Perorangan	Warga Negara Indonesia (>17 tahun)	Kartu Tanda Penduduk (KTP)/Surat Izin Mengemudi (SIM)/Paspur & Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
	Warga Negara Indonesia (<17 tahun)	Kartu Pelajar, Akta Lahir, dan Surat Pernyataan Orang tua
	Warga Negara Asing	Paspur & Kartu Izin Tinggal Terbatas (KITAS)/ Kartu Izin Tinggal Tetap (KITAP)
Lembaga		KTP Pejabat Berwenang, Akta Pendirian Perusahaan, NPWP, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan Surat Izin Usaha lainnya

Sumber: [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id), 2018



### **3.2.2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB pada Bank BTN KCS Cirebon**

Industri perbankan yang bergerak di bidang jasa pelayanan tentu perlu untuk menggunakan strategi pemasaran seperti halnya yang lazim dilakukan oleh perusahaan manufaktur karena strategi pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang mencakup kegiatan merancang dan menentukan apa yang harus dijalankan untuk tercapainya sebuah tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Cory Febriyani, karyawan BTN Syariah KCS Cirebon di unit *marketing funding*, saat ini industri perbankan tidak lagi mengandalkan dana dari sektor lembaga melainkan berpindah fokus kepada dana yang masuk dari sektor ritel. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan karena dana dari sektor lembaga dianggap mempunyai risiko yang lebih tinggi untuk diambil oleh pemilik dana dibandingkan dengan sektor ritel. Walaupun dana yang masuk dari sektor lembaga terhitung cukup besar dan sangat menguntungkan perusahaan, namun di sisi lain hal tersebut mengandung kerugian yang besar juga ketika dana diambil oleh pemilik dana sebelum waktu yang telah dijanjikan sebelumnya. Hal itu lah yang membuat Bank BTN KCS Cirebon berpindah fokus untuk mendapatkan DPK dari sektor ritel. Oleh karena itu, untuk merealisasikannya Bank BTN KCS Cirebon, khususnya dalam unit *marketing funding*, melakukan pemasaran utama untuk produk Tabungan BTN Batara iB.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cory Febriyani selaku unit *marketing funding* terhadap produk Tabungan BTN Batara iB adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan Langsung

Pendekatan langsung yang dimaksud disini adalah pemasaran oleh unit *marketing* yang dilakukan secara langsung kepada nasabah. *Marketing* akan melakukan hal yang biasa disebut '*personal selling*', karena akan secara langsung menemui calon nasabah yang sudah ditargetkan sebelumnya.

*Personal Selling* atau penjualan pribadi adalah salah satu kegiatan yang umum dilakukan oleh pegawai bank di semua unit, namun hal ini lebih biasa dilakukan oleh unit *marketing* yang tugas utamanya untuk melakukan pemasaran produk.

Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* dalam memasarkan produk Tabungan BTN Batara iB kepada calon nasabah ataupun calon mitra perusahaan, Bank BTN KCS Cirebon terkhusus unit *funding officer* merasakan keuntungan-keuntungan yang didapat untuk perusahaan, diantaranya:

1. Bank BTN KCS Cirebon dapat bertatap muka secara langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga pihak bank mempunyai kesempatan untuk menjelaskan produk lebih rinci.
2. Bank BTN KCS Cirebon dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang keluhan-keluhan yang dirasa

setelah pemakaian produk, sehingga bank dapat mengetahui kelemahan produk yang dipandang dari sudut pandang nasabah.

3. Pegawai Bank BTN KCS Cirebon dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank dengan menggunakan kalimat positif.
4. Memungkinkan hubungan Bank BTN KCS Cirebon dengan nasabah terjalin akrab.
5. Pegawai Bank BTN KCS Cirebon yang memberikan layanan kepada nasabah secara langsung merupakan citra bank apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah untuk mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi apa yang telah disampaikan.

Begitupun menurut Cory, unit *marketing* setiap hari harus mempunyai daftar calon nasabah untuk di prospek karena hal tersebut sangat membantu memudahkan langkah yang harus dicapai. Pendekatan langsung dianggap lebih efektif karena *marketing* akan bertemu secara langsung oleh calon nasabah dan mempunyai lebih banyak kesempatan untuk mempresentasikan keunggulan dan benefit dari produk yang akan dipasarkan. Selain itu, calon nasabah pun akan merasa lebih nyaman untuk bertanya apa yang mereka ingin tanyakan terkait produk yang dipasarkan.

b. Pendekatan Tidak Langsung

Teknik pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Bank BTN KCS Cirebon adalah dengan Pendekatan Tidak Langsung yang berarti bank melakukan proses pemasaran kepada nasabah dan calon nasabah terkait produk-produk yang dimiliki tidak secara langsung atau bertatap muka. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran tidak langsung adalah dengan cara mengiklankan produk lewat sebuah media, baik media cetak, media elektronik, maupun media sosial.

Pemasaran dengan teknik ini biasanya dilakukan ketika ada produk terbaru yang dikeluarkan oleh pihak bank dan juga ketika ada sebuah program tertentu yang berkaitan langsung dengan produk tertentu. Contohnya ada pada gambar berikut :



Sumber: [picbear.club/btns.banjarmasin](http://picbear.club/btns.banjarmasin), 2018

Gambar 3.4 Iklan Program Berkah *Scratch & Win*

Gambar tersebut merupakan salah satu contoh pemasaran tidak langsung yang disalurkan melalui sebuah iklan dari suatu program terbaru milik Bank BTN Syariah yang berkaitan langsung dengan produk Tabungan BTN Batara iB.

Hal ini dilakukan oleh Bank BTN Syariah dengan tujuan agar masyarakat mengetahui apa yang sebelumnya mereka tidak ketahui. Program dikemas semenarik mungkin untuk mengambil perhatian calon nasabah yang disalurkan melalui berbagai media.

Selain dua poin yang telah dijelaskan sebelumnya, menurut Cory Febriyani, bank juga perlu untuk selalu menciptakan program-program baru yang disesuaikan dengan kondisi dan keperluan nasabah dan calon nasabah karena dari hal tersebut bank akan mempunyai nilai lebih di mata nasabah dan calon nasabah dibandingkan dengan bank pesaing. Beberapa contoh program terbaru dari Bank BTN Syariah yang berkaitan langsung dengan produk Tabungan BTN Batara iB diantaranya yaitu:

1) Program Berkah *Wish*

Program ini merupakan program yang dihubungkan secara langsung dengan produk Tabungan BTN Batara iB. Nasabah yang ingin mengikuti program ini diharuskan terlebih dahulu untuk membuka rekening Tabungan BTN Batara iB dengan menggunakan akad *wadi'ah* atau titipan.

Program ini menawarkan sebuah hadiah wakaf/infak/sedekah yang akan diberikan di awal dan akan disalurkan pada Lembaga Wakaf, Zakat, Infak, dan Sedekah yang telah bekerja sama dengan BTN Syariah. Program Berkah *Wish* ini minimal penempatan 5 juta Rupiah hingga 1 milyar Rupiah dengan jangka waktu minimal 3 bulan hingga 36 bulan.

## 2) Program *Tactical Berkah Scratch & Win*

Program ini merupakan salah satu dari sekian program untuk merayakan ulang tahun BTN Syariah ke 13 dengan pemberian hadiah langsung yang menarik melalui konsep *scratch & win*. Dalam program ini, bank dituntut untuk mencari nasabah baru dan tidak memberdayakan nasabah *existing* untuk kesertaan program. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah *Number of Account* (NoA) di setiap cabang BTN Syariah yang tersebar di Indonesia dengan syarat melakukan penempatan dana sejumlah Rp 13.000.000,- untuk di *keep* selama tiga bulan untuk mendapatkan kupon *scratch & win* yang berisikan hadiah sebagai berikut :

- a. 13 Tabungan Emas masing-masing senilai Rp 6.000.000
- b. 13 Keping Emas 10 gr
- c. 13 Tabungan Emas masing-masing senilai Rp 3.000.000,-
- d. 13 Tabungan Qurban senilai Rp 1.750.000,- (satu ekor kambing seberat 27-30 Kg)
- e. 13 Tabungan Haji & Umroh senilai Rp 1.000.000,-

Selain penciptaan dua program diatas dan program lainnya yang tidak disebutkan, Bank BTN Syariah pun mengeluarkan turunan dari produk Tabungan BTN Batara iB yaitu khusus untuk para pelajar. Menurut Cory, hal tersebut merupakan langkah yang tepat dari Bank BTN Syariah, karena selain bermanfaat untuk menumbuhkan minat menabung para pelajar, namun juga menguntungkan bagi bank untuk meningkatkan baik jumlah *Volume of Account* (VoA) maupun *Number of Account* (NoA).

Salah satu contoh dalam memasarkan produk Tabungan BTN Batara iB khusus pelajar, unit *marketing funding* melakukan penawaran kerjasama dengan beberapa sekolah di Cirebon dari tingkat TK hingga SMP. Penawaran kerjasama tersebut memberikan keuntungan-keuntungan bagi sekolah berupa dukungan dana ketika ada *event* tertentu dan juga bagi bank berupa pembukaan rekening bagi seluruh siswanya, seperti yang di dokumentasikan dalam gambar berikut :



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.5 Kegiatan *Saving Day* di salah satu SDIT Cirebon

Seperti yang sudah di jelaskan pada Bab 2 bahwa setiap perusahaan ketika merancang strategi pemasaran perlu diperhatikan empat hal yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu alat atau tolak ukur yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi target pasarnya.

Begitupun ketika Bank BTN KCS Cirebon melakukan strategi pemasaran terhadap produk Tabungan BTN Batara iB menggunakan empat variable yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu variable utama dalam bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sesuatu yang mempunyai nilai dan manfaat bagi target pasar untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginannya. Dalam hal ini, produk yang ditawarkan kepada pasar adalah produk Tabungan BTN Batara iB.

Tabungan BTN Batara iB merupakan produk utama dalam kelompok produk simpanan dana di Bank BTN Syariah karena mempunyai persyaratan yang cukup mudah untuk pembukaannya dan setoran awal yang terjangkau dengan fasilitas yang ditawarkan.

Tabungan BTN Batara iB merupakan produk yang tidak jauh berbeda dengan yang dimiliki oleh Bank BTN Konvensional, yang menjadikannya berbeda ada pada kata iB dari singkatan *Islamic Banking* yang menjadikan identitas bahwa produk tersebut menggunakan prinsip syariah.



Pada Tabungan BTN Batara iB ini ditawarkan fasilitas berupa kartu debit berlogo VISA yang berarti nasabah dapat menggunakan fasilitas tersebut untuk melakukan aktivitas perbankan seperti penarikan dana, transfer dana, dan pembayaran-pembayaran di seluruh *merchant* VISA di dunia.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dibebankan terhadap suatu produk. Menurut Kasmir, harga adalah biaya atau nilai yang harus dibayarkan oleh seseorang ketika ingin mendapatkan hak memiliki dan menggunakan terhadap suatu produk (Kasmir, 2005).

Setiap produk yang ada di dalam perbankan mempunyai karakteristik dan ketentuan persyaratannya masing-masing, begitupun dengan harga yang dibebankan. Pada produk Tabungan BTN Batara iB harga yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Informasi Biaya Layanan

<b>Setoran Awal</b>	Rp 100.000,-
<b>Biaya Administrasi</b>	Maksimal Rp 5.000,-
<b>Minimal Setoran Selanjutnya</b>	Rp 10.000,-
<b>Biaya Ganti Buku</b>	Rp 15.000,-
<b>Tutup Rekening</b>	Rp 50.000,-
<b>Saldo Mimimum</b>	Rp 5.000,-

Sumber: [www.btn.co.id](http://www.btn.co.id), 2018

Bank BTN Syariah menetapkan harga yang dapat dinilai kompetitif dengan bonus yang akan didapat sesuai dengan kebijakan bank. Nasabah pun dapat memilih jika ingin menyalurkan bonusnya secara langsung untuk keperluan zakat, infak, dan sedekah kepada lembaga yang sudah bekerja sama dengan Bank BTN Syariah.

c. *Place* (Tempat/Lokasi)

Lokasi dalam perbankan dapat diartikan sebagai tempat dimana terjadinya jual beli terhadap produk-produk bank. Lokasi bank yang dapat disebut kantor terbagi menjadi beberapa bagian yaitu kantor pusat, kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, kantor kas, dan mesin ATM sebagai alternatif yang dapat memudahkan nasabah ketika ingin bertransaksi tanpa harus mengantri.

Dalam menentukan lokasi berdirinya suatu kantor perbankan, bank harus melakukan strategi penentuan lokasi yang strategis agar tujuan pemasaran dapat tercapai dengan sempurna. Lokasi yang ditentukan harus sesuai dengan segmen pasar yang juga telah ditentukan sebelumnya, jika segmen adalah para pekerja kantoran maka penentuan lokasi harus berada di sekitar perkantoran juga.

Pada Desember 2016, Bank BTN Syariah tercatat sudah memiliki kantor cabang utama sebanyak 23 kantor, kantor cabang pembantu syariah sebanyak 36 kantor, kantor kas syariah sebanyak 6 kantor, dan kantor layanan syariah sebanyak 286 kantor (Booklet Produk & Jasa Layanan BTN Syariah, 2017).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat agar timbulnya minat beli akan produk yang dipasarkan. Strategi promosi adalah hal penting yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan agar target pemasaran dapat tercapai secara efektif.

Bank BTN KCS Cirebon dalam melakukan promosi terhadap produk Tabungan BTN Batara iB adalah dengan metode pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara *personal selling* terhadap nasabah dan calon nasabah, sedangkan pemasaran tidak langsung adalah dengan menggunakan media informasi seperti media cetak, media elektronik, serta media sosial.

**3.2.3. Hambatan dalam Proses Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB pada Bank BTN KCS Cirebon**

Menurut Cory Febriyani selaku unit *marketing funding* di Bank BTN KCS Cirebon, dalam melakukan setiap hal pasti akan menemukan suatu hambatan di serangkaian prosesnya, begitupun pada unit *marketing funding* Bank BTN KCS Cirebon ketika melakukan pemasaran produk perbankan kepada nasabah dan calon nasabah. Hambatan-hambatan yang didapat adalah sebagai berikut :

1) Kurangnya Sumber Daya Insani (SDI)

Cory Febriyani mengatakan bahwa salah satu hambatan utama yang dirasakan adalah kurangnya sumber daya di bagian *marketing*

*funding*. Bank BTN KCS Cirebon hanya memiliki satu orang saja di bagian tersebut yaitu Cory Febriyani. Atas dasar hal tersebut, terkadang hasil yang dicapai tidak selalu mencapai target karena bekerja tanpa tim adalah suatu hal yang sulit.

Menurut Cory, karyawan maupun calon karyawan cenderung lebih menyukai unit *marketing lending* dengan alasan lebih mudah menyalurkan dana dibandingkan mencari dana. Oleh karena itu sampai saat ini di Bank BTN KCS Cirebon untuk unit *marketing lending* terdapat lebih dari 5 karyawan. Hal tersebut membuat Cory mempunyai ruang gerak yang terbatas karena harus membagi-bagi jadwal *personal selling* dan *maintenance* nasabah dalam 8 jam waktu efektif bekerja hanya dengan seorang diri.

## 2) Kurangnya koordinasi antar sesama pegawai

Menurut Cory, terkadang ada sedikit *miss communication* antara unit *marketing funding* dengan unit *customer service*. Contohnya, ketika hari ini unit *marketing funding* mempunyai janji dengan salah satu mitra kerjasama yaitu Sekolah Dasar (SD) untuk menyerahkan buku tabungan baru para siswa, namun dari pihak *customer service* lupa atau belum selesai untuk membuatkan buku tabungannya karena terbiasa menumpuk dan menunda pekerjaan, sehingga penyerahan buku tabungan yang seharusnya segera dilakukan harus ditunda untuk beberapa saat.

3) Respon dari pihak atasan terlalu lama

Terkadang ada saat dimana institusi yang bekerja sama dengan bank mengadakan suatu *event* yang membutuhkan dana sponsor. Ketika institusi tersebut menyerahkan proposal pengajuan dana, respon yang diterima dianggap terlalu lama. Menurut Cory, hal ini akan berdampak pada hubungan kerja sama yang sudah terjalin karena nasabah mempunyai hak penuh untuk menarik dananya kapan saja ketika dirasa ada layanan dari pihak bank yang kurang berkenan.

4) Permintaan yang terlalu tinggi dari nasabah

Sebagai *marketing funding*, tentu hal utama yang menjadi andalan untuk menawarkan adalah hal-hal yang menguntungkan bagi nasabah. Contohnya ketika Bank BTN Syariah KCS Cirebon bekerja sama dengan salah satu SDIT di Cirebon, penawaran yang dilakukan adalah dengan pengadaan *saving day* di setiap hari Rabu dengan hadiah menarik langsung ketika ada siswa yang menabung. Namun, yang menjadi kendala adalah ada salah satu *partner* kerja sama pada SDIT lainnya, dimana guru meminta *royalty* berupa rombongan guru pada SDIT tersebut untuk dibawa jalan-jalan keluar kota. Menurut Cory, hal tersebut bisa saja disetujui oleh bank apabila produk yang dipakai juga sesuai, namun karena kerja sama pada SDIT tersebut adalah produk Tabungan BTN Batara iB dengan penggunaan akad *wadi'ah*, maka bank hanya dapat memberikan bonus yang standar tidak seperti produk yang menggunakan akad *mudharabah* atau bagi

hasil. Hal tersebut dianggap salah satu kendala yang menyebabkan hubungan bank dengan nasabah kerja sama kurang baik.

Namun, setiap permasalahan pasti memiliki solusi, begitupun dengan hambatan-hambatan yang ada di unit *marketing funding* Bank BTN KCS Cirebon. Solusi-solusi yang dapat diterapkan terkait hambatan yang telah dijabarkan sebelumnya yaitu :

- 1) Pembukaan penerimaan karyawan baru yang dikhususkan untuk unit *funding officer*

Unit ini adalah unit yang banyak dihindari oleh calon karyawan karena stigma masyarakat yang masih memandang bahwa *marketing* terkhusus di ranah *funding* adalah unit yang pekerjaannya sulit dan selalu penuh tekanan akan target. Namun, menurut Cory yang sudah berada di unit tersebut selama kurang lebih delapan tahun tidak merasakan apa yang menjadi kekhawatiran calon karyawan. Walaupun memang benar unit ini selalu diberikan target, namun target tersebut bukanlah suatu hal yang perlu ditakuti.

Dengan difokuskannya pembukaan penerimaan karyawan baru khusus unit *funding officer* maka calon karyawan tidak akan cenderung memilih untuk berada di unit lainnya, sehingga diharapkan langkah ini dapat menarik minat calon karyawan untuk bergabung dalam unit *funding officer* dan permasalahan kekurangan SDI dapat segera teratasi.

2) Sikap tegas kepada unit terkait agar tidak menunda pekerjaan

Kebiasaan menunda pekerjaan salah satunya disebabkan karena tindakan yang kurang tegas dan kurangnya *controlling* dari atasan. Dalam hal ini yang harus dibenahi adalah pada kedua sisi, unit *marketing funding* selaku yang memiliki kepentingan, harus terus melakukan control terhadap tugas yang diberikan dan pemberian *deadline* yang jelas, sedangkan untuk unit *customer service* selaku penerima tugas harus mencatat secara pasti tugas yang diberikan dan kapan tugas tersebut harus diselesaikan jika memang harus ditunda sejenak saat jam kerja.

3) Memberikan pemahaman kepada institusi kerja sama agar menyerahkan proposal pengajuan dana dari jauh hari

Perbankan adalah suatu perusahaan yang memiliki banyak sekali agenda setiap harinya, terutama pada atasan yang memiliki jadwal yang lebih padat. Atasan seperti kepala cabang yang sejatinya menjadi *decision maker* ketika ada proposal yang masuk tentu mempunyai agenda yang penuh pula, oleh sebab itu perlu adanya tindakan antisipasi dari pihak yang mengajukan proposal agar memberikan *spare* waktu yang cukup untuk atasan melihat proposal yang telah diajukan. Waktu yang dibutuhkan agar kemungkinan proposal dilihat dan dibaca dengan baik adalah dengan penyerahan proposal minimal satu bulan sebelum *event* diadakan.

- 4) Memberikan pemahaman dengan lebih *transparent* terkait apa yang seharusnya didapat dari produk yang dipakai

Terkadang nasabah tidak mengetahui secara pasti apa yang berhak mereka dapatkan dari produk perbankan yang digunakan, oleh karenanya nasabah tidak dapat sepenuhnya disalahkan. Ketika bank memposisikan nasabah sebagai pihak yang salah, maka akan terjadinya hubungan yang buruk antara bank dengan nasabah tersebut. Untuk mengatasinya, pihak bank perlu memberi edukasi lebih dalam dan lebih terbuka agar nasabah dapat mengerti. Ketika pihak bank menyampaikan secara baik-baik dan dengan menggunakan kalimat yang positif, maka nasabah tentu akan mengerti dan hubungan tetap akan berjalan dengan baik.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya yang disesuaikan dengan tujuan magang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Tabungan BTN Batara iB adalah sebuah produk simpanan dana pada Bank BTN Syariah yang menjadi salah satu produk unggulan dalam kelompoknya yang menggunakan akad *Wadi'ah* atau Titipan. Tabungan BTN Batara iB pun dianggap produk yang dianggap banyak membantu untuk meningkatkan jumlah VoA maupun NoA pada Bank BTN KCS Cirebon.

Terjadinya peningkatan VoA dan NoA dari produk Tabungan BTN Batara iB tentu membutuhkan strategi pemasaran untuk merealisasikannya, selain itu strategi pemasaran juga dibutuhkan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BTN KCS Cirebon mempunyai dua jenis pendekatan, yaitu pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung. Pendekatan langsung dianggap lebih efektif menurut Cory Febriyani selaku unit *marketing funding* di Bank BTN KCS Cirebon karena pada pendekatan ini, unit *marketing* akan mempunyai waktu yang lebih *intens* dan efektif dengan nasabah maupun calon nasabah ketika berlangsungnya proses penawaran produk Tabungan BTN Batara iB.

Sedangkan pada pendekatan tidak langsung, hubungan lebih terfokus antara bank dengan nasabah, bukan unit *marketing* dengan nasabah. Pada pendekatan ini, bank melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan produk ataupun program baru melalui sebuah media informasi, seperti media elektronik, media cetak, dan media sosial.

Namun, dari serangkaian strategi pemasaran yang telah disusun oleh perusahaan tetap mempunyai hambatan dalam pelaksanaannya. Hambatan tersebut dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu hambatan *internal* dan hambatan eksternal. Hambatan *internal* terjadi dari pihak karyawan Bank BTN KCS Cirebon itu sendiri yang masih mempunyai kekurangan dalam komunikasi pekerjaan, sehingga sering adanya kesalahpahaman saat jam kerja akibat komunikasi antar unit yang tidak terjalin dengan baik, sedangkan untuk hambatan eksternal terjadi dari pihak nasabah yang belum paham secara penuh terkait produk Tabungan BTN Batara iB sehingga terkadang ada kesalahpahaman antara bank dengan nasabah.

#### **4.2 Saran**

Dari pembahasan di atas, untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dirasakan dan untuk menjadikan Bank BTN KCS Cirebon dapat bersaing dengan industri perbankan lainnya, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar strategi pemasaran terhadap produk Tabungan BTN Batara iB dapat lebih kompetitif, yaitu:

1. Pada unit *marketing funding* di Bank BTN KCS Cirebon lebih memilih untuk melaksanakan pemasaran produk dengan

menggunakan pendekatan langsung atau menggunakan teknik *personal selling* karena dianggap lebih efektif, atas dasar hal tersebut perlu adanya peningkatan kualitas *skill* pada Sumber Daya Insani (SDI), seperti lebih memahami terhadap produk Tabungan BTN Batara iB dan bagaimana melakukan proses *maintenance* kepada nasabah dengan baik dan benar.

2. Bank BTN KCS Cirebon terkhusus pada unit *marketing funding* harus mampu membangun hubungan yang baik dengan nasabah dengan cara tidak pernah melanggar janji yang telah disepakati, tepat waktu jika ada jadwal bertemu, mendengarkan segala komentar dan masukan bagi perusahaan, sehingga nasabah akan merasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan
3. Selalu memberikan program-program *fresh* yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berkaitan dengan produk Tabungan BTN Batara iB dengan *pricing* yang lebih kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. Nurianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- DSN MUI. 2003. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional edisi 2*. Jakarta: DSN-MUI dan Bank Indonesia
- Febriyani, Cory. 2018. *Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB oleh Bank BTN KCS Cirebon*. Wawancara langsung di Bank BTN KCS Cirebon, Jl. Cipto Mangunkusumo No. 91 Cirebon pada tanggal 27 Februari 2018.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* Yogyakarta: Caps
- Huda, Nurul. 2010. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Cetakan ke-1
- Karim, Adiwarmarman. 2004. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. Edisi 6 Jilid 2
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. Jilid 2
- Oktavianus, Yudhi. 2014. “Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)”. *Jurnal Ilmu Sosial Politik*. Vol 1, p.6
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

- Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 Tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi hasil
- Saladin, H. Djaslim. 1991. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Simomura, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia.
- Sudarsono, Heri. 2008. *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Ekonisia. Cetakan ke-2
- Syariah, BTN. "Tabungan BTN Batara iB". Diakses pada 16 Maret 2018. <http://btn.co.id/id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah-Produk-BTN-Syariah/produk-dana/Tabungan/Tabungan-BTN-Batara-iB>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Wibowo, Dimas Hendika. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 29, No. 1, p. 59

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Surat Keterangan Magang Kerja

**PT. Bank Tabungan Negara (Persero)**  
Kantor Cabang Syariah Cirebon  
Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo No. 91 Cirebon 45131  
Tel. 0231. 235486, 235488  
Fax. 0231. 235470  
www.btn.co.id



#### SURAT KETERANGAN TELAH MENGIKUTI MAGANG

No : 83/S/CRB/SUPP/III/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Budi Suyono  
Jabatan : DBM Supporting

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Ghina Caturyna Purnama  
NIP : 15213067  
Univ : Universitas Islam Indonesia  
Jurusan : D3 Perbankan & Keuangan

Benar telah mengikuti magang pada perusahaan kami terhitung sejak 21 Februari 2018 sampai dengan 20 Maret 2018. Selama mengikuti magang saudari Ghina Caturyna Purnama telah melaksanakan tugas dengan Baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Cirebon, 19 Maret 2018  
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), Tbk  
KANTOR CABANG SYARIAH CIREBON



Budi Suyono  
DBM Supporting

## Lampiran 2: Contoh Proposal Pengajuan Kerjasama Program Batara Pelajar



**TABUNGAN**

**BTN BATARA PELAJAR**

Produk simpanan dana berakad *Wad'ah* (Titipan) yang dikhususkan untuk para pelajar agar terciptanya budaya menabung sejak dini.

Jalan Cipto Mangunkusumo No. 91 Cirebon

### Apa itu BATARA PELAJAR?

Tabungan BTN Batara Pelajar adalah salah satu produk simpanan dana menggunakan akad *Wad'ah* atau Titipan yang berfokus pada para pelajar dengan tujuan meningkatkan minat menabung sejak dini.

Dengan tabungan BTN Batara Pelajar ini kegiatan menabung dapat dilakukan dengan mudah oleh para pelajar tanpa terbebani oleh batasan minimal transaksi penyetoran awal yang tinggi seperti produk pada umumnya.



Jalan Cipto Mangunkusumo No. 91 Cirebon



## TENTANG BTN SYARIAH KCS CIREBON



BTN Syariah yakin bahwa operasional perbankan berlandaskan prinsip bagi hasil dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian Indonesia.

**Visi**

Menjadi Bank Syariah yang terdepan di Indonesia dalam pembiayaan perumahan dan industri ikutannya.

**Misi**

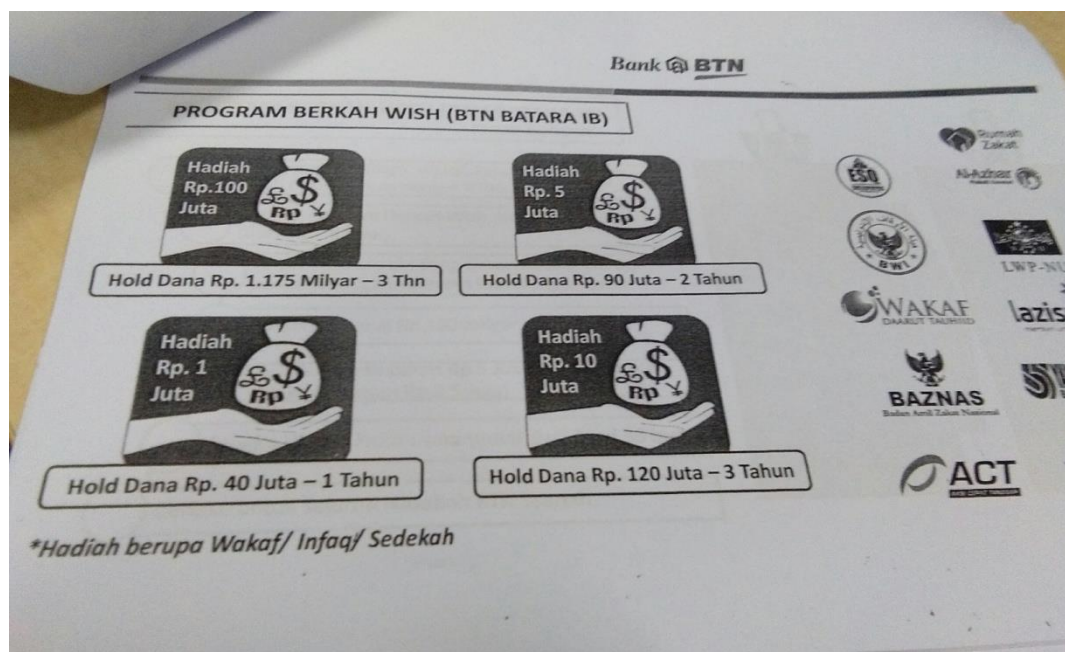
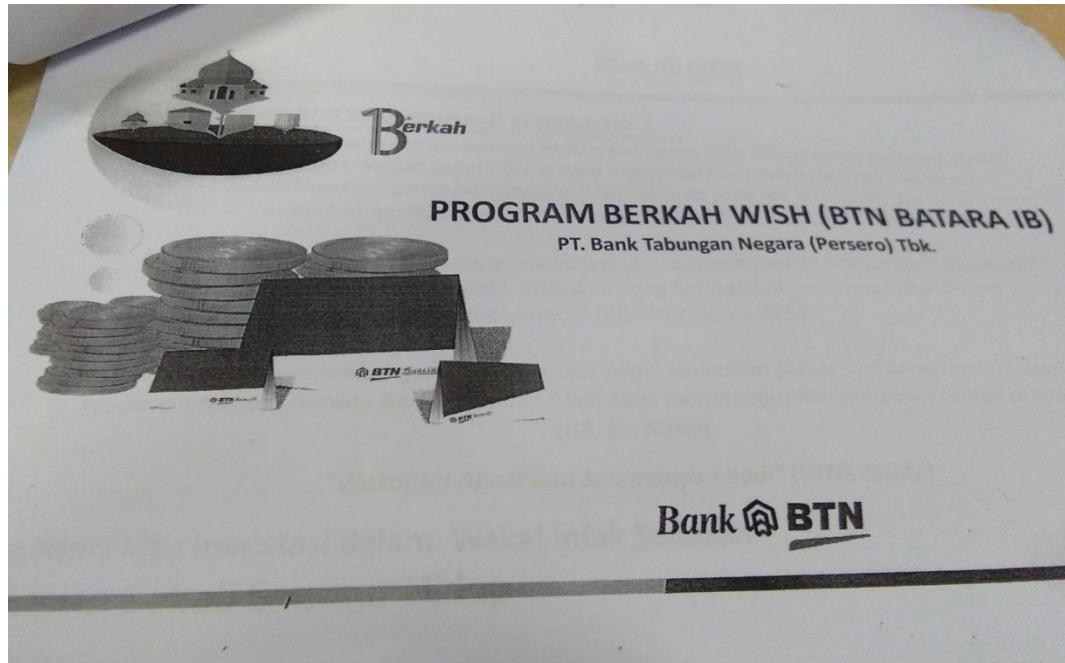
- Menyediakan produk dan jasa yang inovatif serta layanan unggul yang fokus pada pembiayaan perumahan dan industri ikutannya.
- Mengembangkan *human capital* yang berkualitas dan memiliki integritas tinggi serta penerapan *Good Corporate Governance* dan *Compliance*.
- Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui Teknologi Informasi terkini.
- Memedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

## DETAIL PRODUK


### Tabungan BTN Batara Pelajar

- Setoran Awal**  
Minimal Rp 20.000,-
- Persyaratan**
  - Kartu Keluarga
  - Kartu Pelajar/NISN/NIS
  - Akta Kelahiran
  - Surat pernyataan orang tua sebagai *beneficiary owner*
- Benefit/Manfaat**
  - Mendapatkan bonus menarik (sesuai kebijakan bank)
  - Imbalan dapat dipotong untuk zakat, infaq, shodaqoh
  - Menumbuhkan budaya menabung
  - Melatih kemandirian dan pengelolaan keuangan untuk masa depan
  - Dapat digunakan sebagai sarana pembayaran sekolah.

## Lampiran 3: Informasi Program Berkah Wish






**Bank  BTN**

**PROGRAM BERKAH WISH (BTN BATARA IB)  
FITUR PRODUK**

- Disalurkan pada Lembaga Wakaf, Zakat, Infaq, Sedekah yang telah bekerja sama dengan BTNS
- Hadiah Program Berkah Wish menarik dan diberikan di awal)
- Untuk nasabah eksisting di berlakukan **Cut Off posisi Tabungan** sebelum launching program
- Target Nasional Rp.100 milyar
- Minimal Penempatan Rp.5 Juta (Fresh fund dan Berlaku kelipatan Rp.2.5 Juta)
- Jangka Waktu Hold Dana mulai dari 3 s.d 36 bulan
- Berlaku untuk seluruh Nasabah BTN Syariah

- Akad
- Nisbah
- Biaya Layanan Bulanan
- Biaya Pembukaan Rekening
- Biaya Penutupan Rekening

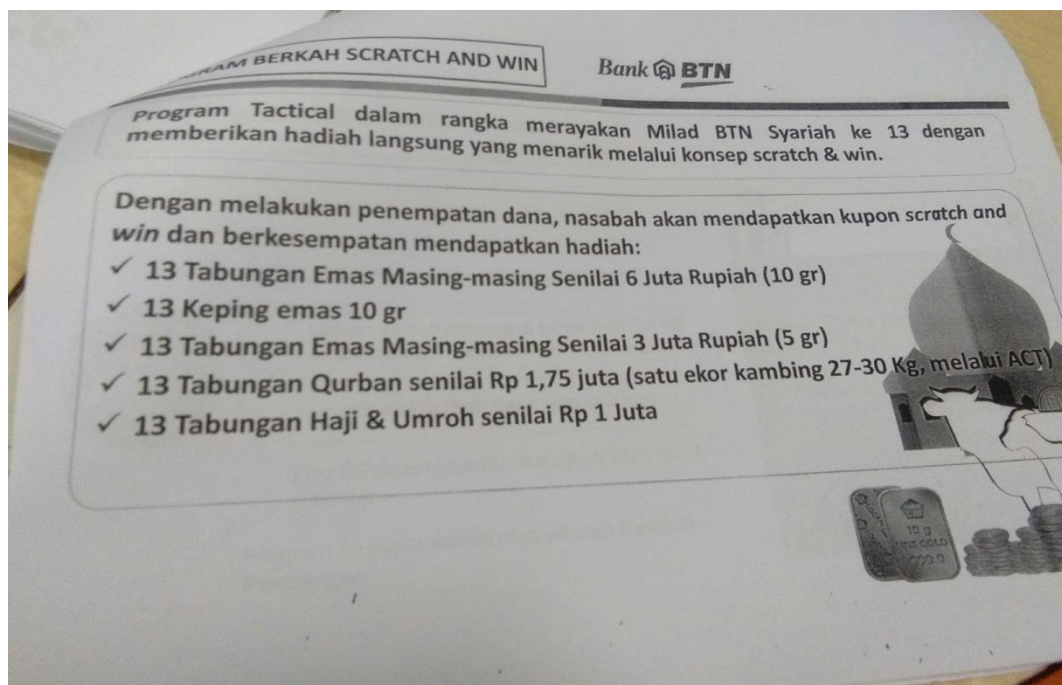
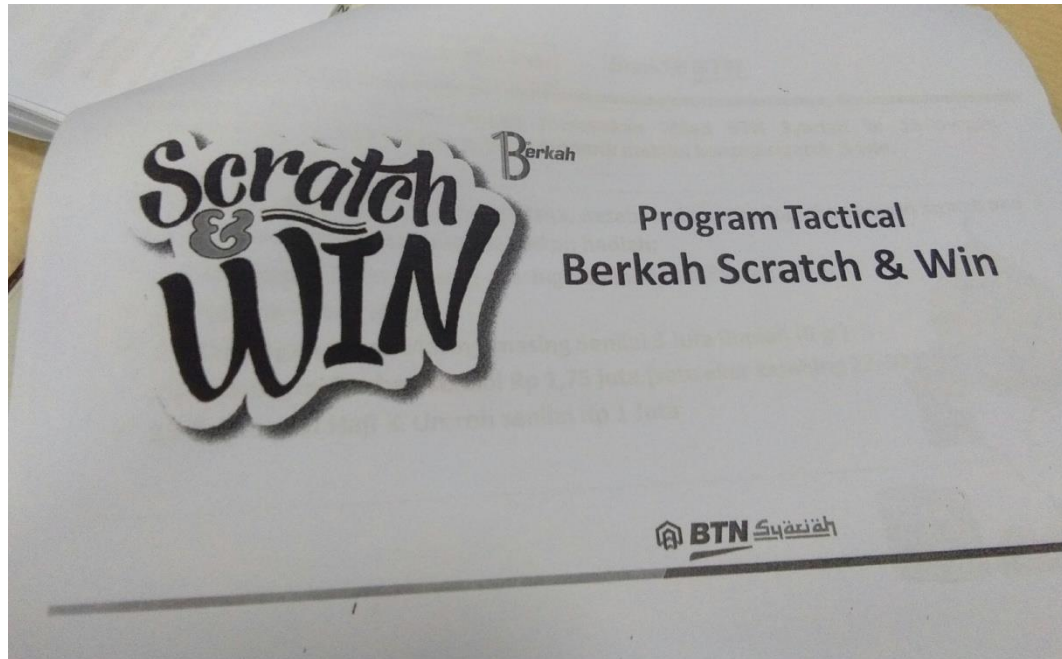
- Wadiah
- Nasabah 5,5% Bank 94,5%
- Maksimal Rp.5.000,-
- Gratis
- Rp.50.000,-


**Bank  BTN**

**PROGRAM BERKAH WISH (BTN BATARA IB)  
NILAI HADIAH**

Dana yang Disimpan	Hadiah Wakaf/Infaq/Sedekah Jangka Waktu (Bulan)						
	3	6	12	18	24	30	36
5.000.000	35.500	71.000	142.000	213.000	284.000	355.000	426.000
7.500.000	53.250	106.500	213.000	319.500	426.000	532.500	639.000
10.000.000	71.000	142.000	284.000	426.000	568.000	710.000	852.000
50.000.000	355.000	710.000	1.420.000	2.130.000	2.840.000	3.550.000	4.260.000
75.000.000	532.500	1.065.000	2.130.000	3.195.000	4.260.000	5.325.000	6.390.000
100.000.000	710.000	1.420.000	2.840.000	4.260.000	5.680.000	7.100.000	8.520.000
500.000.000	3.550.000	7.100.000	14.200.000	21.300.000	28.400.000	35.500.000	42.600.000
750.000.000	5.325.000	10.650.000	21.300.000	31.950.000	42.600.000	53.250.000	63.900.000
1.000.000.000	7.100.000	14.200.000	28.400.000	42.600.000	56.800.000	71.000.000	85.200.000

*\*Hadiah berupa Wakaf/ Infaq/ Sedekah*

Lampiran 4: Informasi Program *Scratch and Win*


**Bank  BTN**

### Program Tactical Berkah Scratch & Win FITUR PRODUK

- Periode Program : 14 Februari s.d. 31 Maret 2018
- Nominal Penempatan : Rp. 13 Juta (Fresh Fund)
- Untuk nasabah eksisting di berlakukan **Cut Off** posisi Tabungan sebelum launching program
- Jangka Waktu **Hold Dana** selama 3 bulan
- Satu CIF diperkenankan mengikuti lebih dari 1 program
- Program ini **dapat diikuti** oleh seluruh Nasabah Perorangan

- Produk : Tabungan BTN Batara IB  
\*Kode Produk Khusus untuk Program
- Akad : **Wadi'ah**
- Biaya Program :
- Administrasi : **Gratis**  
\*Selama periode program
- Biaya Penutupan Rekening : **Gratis**

Setiap nasabah yang akan mengikuti program wajib menggunakan rekening dengan kode produk khusus tersebut.

**Bank  BTN**  
Memberitahukan Keuntungan

### Program Tactical Berkah Scratch & Win Cost & Benefit

Penghimpunan Dana			Pemberian Hadiah			
Nominal	Target	Jumlah	Hadiah	Harga	Qty	Jumlah Total
13.000.000	1.000 Actt	13.000.000.000				
			<b>Hadiah Utama</b>			
			- Emas Batangan 10 gr	6.000.000	13	78.000.000
			- Tabungan Emas setara 10 gr	6.000.000	13	78.000.000
			- Tabungan Emas setara 5 gr	3.000.000	13	39.000.000
			- Tabungan Qurban	1.750.000	13	22.750.000
			- Tabungan Haji	1.000.000	13	13.000.000
			<b>Hadiah Hiburan</b>			
			- Pouch Exlusive	100.000	400	40.000.000
			- Gantungan Kunci Mewah	40.000	535	21.400.000
			<b>Total</b>		<b>1.000</b>	<b>292.150.000</b>

