

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS PADA BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KATAMSO**

Laporan Magang



Disusun Oleh :

Pamela Luberta

15213008

Program Studi Keuangan dan Perbankan

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2018

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS PADA BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KATAMSO**

Laporan Magang

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

Disusun Oleh:

Pamela Luberta

15213008

Program Studi Keuangan dan Perbankan

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2018

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

MEKANISME TRANSAKSI *REAL TIME GROSS SETTLEMENT* (RTGS)

DI PT BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) KANTOR CABANG

PEMBANTU SYARIAH CONDONG CATUR YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Nama : Salsabil Nadila Kusumaningrum

No.Mahasiswa : 15213012

Jurusan : Perbankan dan Keuangan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal :16 Mei 2018

Dosen Pembimbing

(Ditandatangani El Aiyubbi, S.E., M.E.K.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 02 April 2018

METERAI
TEMPEL
034FAEF961932701
6000
ENAM RIBURUPIAH

Penulis

Pamela Luberta

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan KaruniaNya sehingga laporan magang yang berjudul ” Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Katamso” dapat diselesaikan.

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat ketentuan kelulusan Program Diploma III Universitas Islam Indonesia, Dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian laporan magang ini diantaranya :

1. Kedua orang tua, Bapak Sudarja dan Ibu Sulistyawati yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dan ridho sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini
2. Kakak tercinta, Galih Lian Prasetya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis
3. Wahyu Nur Hadi yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penulis
4. Ibu Dra. Fauziah .,MM selaku Ketua Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Aidha Trisanty SE.,MM selaku Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Rizqi Adhyka Kusumawati SE.,M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing selama perkuliahan.
7. Bapak Dityawarman El Aiyubbi M.E.K. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dalam penyusunan Tugas Akhir hingga selesai.
8. Sahabat dan rekan seperjuangan tercinta Salsabil Nadila Kusumanigrum, Oktaviani, Novita Ayu Wardhani, Sindy Prilia, Anindya Reza Maslida
9. Arsitta Nia Pamury dan Cahya Teguh Hidayat yang telah menyempatkan waktunya dalam membantu penyusunan laporan ini
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Demikian yang bisa penulis sampaikan, semoga laporan magang ini dapat bermanfaat. Mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 16 Mei 2018



Pamela Luberta

DAFTAR ISI

Laporan Magang	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS JIPLAKAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
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	2
1.3 Target Magang.....	2
1.4 Bidang Magang.....	3
1.5 Lokasi Magang	3
1.6 Jadwal Magang	4
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang.....	4
BAB II: LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Penggolongan Bank	6
2.2 Bank Syariah.....	9
2.3 Pengertian Cicil Emas.....	11
2.4 Tinjauan Strategi Pemasaran	12
BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF.....	15
3.1 Data Umum.....	15
3.1.1 Profil Umum Bank.....	15
3.1.2 Visi dan Misi	16
3.1.3 Produk Bank	17
3.1.4 Struktur Organisasi Bank.....	19
3.2 Data Khusus.....	19
3.2.1 Produk Cicil Emas	19
3.2.1.1 Pengertian Cicil Emas.....	19
3.2.1.2 Keunggulan Produk Cicil Emas	20
3.2.1.3 Keuntungan investasi Produk Cicil Emas.....	21
3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas	22
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	28
4.1 Kesimpulan	28
4.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30
Lampiran	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	4
-----------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi	16
--------------------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat pernyataan dan Rekomendasi.....	32
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran Magang

Sistem perbankan mempunyai posisi yang sangat penting dalam pembangunan terlebih dalam hal meningkatkan perekonomian suatu negara. Bank merupakan salah satu lembaga pembiayaan yang menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali kepada masyarakat. Sesuai dengan pasal 1 UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (kemudian disebut UU Perbankan) menerangkan bahwa: Bank merupakan badan usaha yang berperan untuk menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan serta menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya guna menunjang taraf hidup orang banyak.

Perkembangan positif dunia hingga kini telah menggiring para tokoh perbankan pada persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan nasabah. Beragam cara berkompetisi untuk merebutkan atau mendapatkan dana dari masyarakat telah dilakukan dengan cara seperti, peningkatan sumber daya manusia supaya dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah, maupun dengan peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi. Persaingan untuk menyediakan kebutuhan terbaik kepada nasabah yang dilakukan pada masing-masing bank sudah memosisikan nasabah sebagai peran pengambil keputusan. Semakin banyaknya bank yang menyediakan bermacam macam

fasilitas serta kemudahan yang diberikan, membuat masyarakat mampu menetapkan pilihannya yang tepat dengan kebutuhan.

Untuk dapat menarik minat masyarakat supaya dapat menabung dananya di bank tersebut, maka perbankan selalu melakukan inovasi pada produk tabungannya dengan berbagai macam fitur/fasilitas. Salah satunya adalah kebutuhan investasi masyarakat, yang diakomodir di Bank Mandiri Syariah melalui produk Cicil Emas.

Berdasarkan dasar pemikiran magang di atas maka TA ini mengambil judul :
“Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Katamso”

1.2. Tujuan Magang

Dengan melihat dasar pemikiran yang ada, maka tujuan dari magang ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Katamso.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Katamso.

1.3. Target Magang

Target yang ingin dicapai pada kegiatan magang di Bank Syariah Mandiri KCP Katamso, Yogyakarta adalah:

1. Dapat menjelaskan dan memahami produk Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Katamso.

2. Dapat menjelaskan bagaimana strategi pemasaran untuk produk Cicil Emas Bank Syariah Mandiri KCP Katamso.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang diinginkan dan sesuai dengan tujuan dan target magang adalah pada *Marketing Funding*, bidang kegiatan ini berperan untuk memasarkan atau mempromosikan serta menghimpun dana dari masyarakat.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi kegiatan magang ini pada Bank Syariah Mandiri KCP Katamso :

Alamat : Jl. Brigjen Katamso No 160 Yogyakarta

Kode Pos : 55121

Telepon : (0274) 412424,418084

Fax : (0274) 377290

Web : www.syariahmandiri.co.id

1.6 Jadwal Magang

Jadwal magang yang dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri KCP Katamso Yogyakarta sebagai berikut :

Tabel 1.1 jadwal magang

No	Kegiatan	Febuari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan <i>Term of Refrence</i>																
2	Pengajuan TOR pada Dosen Pembimbing																
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang																
4	Bimbingan Mingguan dengan Dosen Pembimbing																
5	Penyusunan Laporan Magang																
6	Pelaksanaan Ujian Kompetensi																

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Pada laporan magang ini terdapat empat bab yang terdiri dari beberapa sub-bab yang dapat diuraikan lebih lanjut. Berikut adalah Sistematika penulisan laporan magang :

BAB I. PENDAHULUAN

merupakan bab pendahuluan yang berisikan dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang didalamnya berisi tentang dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan dalam penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dan menjadi acuan dalam penyusunan tugas akhir.

BAB III. ANALISIS DISKRIPITIF

Bab ini merupakan bab yang didalamnya berisi uraian tentang pembahasan, serta analisis data yang diperoleh selama proses kegiatan pelaksanaan magang. Dalam bab ini membahas Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Katamso.

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran selama penyelesaian tugas akhir dari hasil laporan magang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penggolongan Bank

Menurut UU No. 7 Tahun 1992 terdapat 5 Penggolongan Bank yaitu :

1. Berdasarkan jenisnya :

a. Bank Umum

Bank Umum merupakan bank yang melakukan kegiatan usahanya secara syariah maupun konvensional, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

b. Bank Pengkreditan Rakyat

Bank Pengkreditan Rakyat merupakan bank yang menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya.

2. Berdasarkan kepemilikannya :

a. Bank milik pemerintah

Bank milik pemerintah merupakan bank yang mana akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah.

b. Bank milik pemerintah daerah

Bank milik pemerintah daerah merupakan bank pembangunan daerah yang terdapat pada setiap daerah tingkat 1.

c. Bank milik swasta nasional

Bank milik swasta nasional merupakan bank yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh swasta nasional.

d. Bank milik koperasi

Bank yang dimiliki oleh suatu koperasi yang dana modalnya berasal dari simpanan saham dari para anggotanya

e. Bank asing / campuran

Bank asing / campuran merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri atau sahamnya dimiliki oleh pihak asing.

3. Berdasarkan bentuk hukumnya :

a. Bank berbentuk hukum persero

Bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara.

b. Bank berbentuk hukum perusahaan daerah

Bank yang didirikan oleh perusahaan daerah sehingga berbentuk badan usaha milik daerah

c. Bank berbentuk perseroan terbatas (PT)

Bank yang sumber dananya berasal dari para investor yang menanamkan modalnya dengan cara membeli saham sehingga bentuk badan hukumnya adalah perseroan terbatas

d. Bank berbentuk hukum koperasi

Bank milik koperasi merupakan bank yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh perusahaan berbadan hukum.

e. Bank berbentuk hukum lainnya

Bank berbentuk hukum lainnya merupakan bank dalam bentuk lain yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah.

4. Berdasarkan kegiatan usahanya :

a. Bank Devisa

Bank Devisa merupakan bank yang ditunjuk oleh Bank Indonesia untuk melakukan kegiatan usaha perbankan dalam valuta asing.

b. Bank non devisa

Bank non devisa merupakan bank yang hanya dapat melakukan transaksi dalam batas-batas Negara.

5. Berdasarkan system pembayaran jasa :

a. Bank berdasarkan pembayaran bunga (Bank Konvensional)

Bank yang sistem operasionalnya berdasarkan pada undang undang yang beraku..

b. Bank berdasarkan pembayaran berupa pembagian hasil keuntungan (Bank Syariah)

Bank yang sistem operasionalnya menggunakan prinsip syariah islam dan mengacu pada ketentuan Al-Quran dan Hadits.

2.2. Bank Syariah

2.2.1. Pengertian Bank Syariah

Menurut UU No 21 tahun 2008 pasal 1 poin 7 pengertian Bank Syariah adalah bank yang melakukan kegiatannya dengan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya digolongkan atas dua jenis yaitu Bank Pembiayaan Syariah dan Bank umum syariah.

Pengertian Bank Syariah menurut Malayu S.P. Hasibuan tahun (2007 : 39) adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) atau Bank Umum Syariah (BUS) yang kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang dapat diartikan bahwa bank beroperasi dengan tata cara yang mengacu pada ketentuan-kertentuan Islam (Al-Quran dan Hadits).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa bank syariah adalah bank yang terdiri dari Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan Bank Umum Syariah yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

2.2.2. Fungsi Bank Syariah

Berikut adalah fungsi bank syariah (Kasmir,2014: 4) :

1. Fungsi penghimpun dana, adalah sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang disimpan di bank yang merupakan sumber dana untuk bank, penabung akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil.

2. Fungsi penyalur dana, adalah dana yang dihimpun dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito harus segera diputar kembali sebab dari dana tersebut bank akan memberikan bagi hasil.
3. Fungsi memberikan Pelayanan Jasa Bank, adalah sebagai pemberi jasa perbankan seperti jasa transfer, tarikan tunai, pemindah bukuan, dan jasa perbankan lainnya.

2.2.3. Produk Bank Syariah

Berikut adalah jenis-jenis produk bank syariah (Kasmir, 2013: 246) :

1. *Al-Wadi'ah* (Simpanan) adalah titipan murni dari pihak satu kepada pihak lain, baik perorangan atau badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapanpun bila penitip ingin mengambil titipannya.
2. Pembiayaan dengan bagi hasil adalah Penyaluran dana kepada masyarakat dengan menerapkan system bagi hasil. Prinsip bagi hasil pada bank syariah yang digunakan pada pembiayaan dapat dilakukan dengan empat akad utama, Yaitu a-musyarakah, a-mudharabah, amuzara'ah, a-musaqah
3. *Bai'al-Murabahah* adalah kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati.
4. *Bai'as-Salam* adalah pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pebayarannya dilakukan di awal atau dimuka.
5. *Bai' Al-Istishna* adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang) dan merupakan bentuk khusus dari akad bai'as-salam

6. *Al-ijarah* (leasing) adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.
7. *Al-Wakalah* (Amanat) adalah Penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain.
8. *Al-Khafalah* (Garansi) adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua yang ditanggung
9. *Al-Hawalah* adalah penagihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.
10. *Ar-Rahn* adalah kegiatan menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimnya

2.3 Pengertian Cicil Emas

Emas merupakan logam mulia yang harganya mahal, warnanya kuninng, dan dapat dibuat perhiasan (Poerwadarminta, 2006: 295). Bahkan orang-orang jaman dahulu telah menjadikan emas sebagai barang investasi. Masyarakat pun tidak hanya bisa membeli emas di gedung antam saja, tetapi dapat membeli di tempat lain yang menjual emas untuk dijadikan investasi seperti, perbankan, toko toko emas ataupun di pegadaian.

Cicil emas adalah salah satu cara untuk memiliki emas dengan cara mencicil. Dengan begitu cicil emas akan lebih memudahkan masyarakat untuk bisa memiliki emas.

2.4 Tinjauan Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.

Menurut Siagian (2004: 57) strategi adalah beberapa keputusan dan tindakan utama yang dibuat oleh manajemen puncak dan diplikasikan oleh seluruh susunan suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

2.4.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan promosi. Dapat juga diartikan sebagai pemasaran yang meliputi proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang atau jasa yang bernilai sama (Alma, 2007: 5).

2.4.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari 5 elemen (Danang, 2015: 4). Elemen-elemen dalam pemasaran di antaranya yaitu :

1. Pemilihan pasar

Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran/target.

2. Perencanaan produk

Perencanaan pokok meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan suatu produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.

3. Penetapan harga

Yaitu menentukan harga untuk mengetahui besar komulatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi

Sistem distribusi adalah penyaluran perdagangan yang dilalui produk sehingga dapat diterima oleh masyarakat.

5. Konsep pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi personal selling, promosi penjualan, periklanan, humas humas public relations serta, pemasaran langsung.

2.4.4 Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 18), bauran pemasaran merupakan alat kontrol organisasi yang dapat dimanfaatkan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan dengan konsumen.

Sedangkan menurut Keegan (1995 : 18). Bauran adalah susunan dari peralatan dan harga, teknik produk, dan distribusinya, serta komunikasi pemasarannya yang dimanfaatkan oleh suatu organisasi untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan dari pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat elemen penting yang termasuk dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan dijual pada masyarakat dan layak untuk didistribusikan.

2. Harga

Menetapkan sebuah harga adalah hal yang sangat penting guna membangun citra suatu produk.

3. Lokasi (*Place*)

Merupakan saluran distribusi guna memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berfungsi untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya dapat diterima dan dibeli.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1. Profil Umum Bank Syariah Mandiri

PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual.

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.

Perusahaan yang hadir dengan cita-cita membangun negeri dengan memiliki nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas yang telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya ini hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam

kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Sejak berdirinya dan diresmikannya Bank Syariah Mandiri semakin tahun semakin mendapatkan perkembangan yang baik. Di tahun 2002 Bank Syariah Mandiri telah membuka cabang baru di Yogyakarta, yang mana bertempat di Bank Syariah Mandiri KCP Katamsa Yogyakarta.

Bank Syariah Mandiri KCP Katamsa memiliki 21 orang karyawan dengan Pimpinan Bapak Dony Permana. Memiliki lingkungan kerja yang baik, karena memiliki kuantitas dan kualitas yang memadai dalam sebuah kantor cabang. Sehingga semua kegiatan dalam pengembangan produk dapat berjalan secara baik.

3.1.2. Visi dan Misi

Visi : Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern

Misi :

- a. Mewujudkan pertumbuhan serta keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melebihi harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana yang murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis berdasarkan nilai-nilai syariah universal.

- e. Mengembangkan manajemen talenta serta lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian kepada masyarakat dan lingkungan.

3.1.3 Produk Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. Hingga kini Bank Syariah Mandiri terus meningkatkan kinerja, layanan dan produknya. Berikut ini adalah produk-produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri :

1. BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas merupakan produk untuk dapat memiliki emas batangan dengan cara mencicil. Akad yang digunakan pada pembiayaan emas ini adalah *Murabahah* dengan jaminan diikat dengan akad *Rahn* (gadai).

2. BSM Tabungan

BSM Tabungan merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau mesin ATM.

3. BSM Tabungan Mabruur

BSM Tabungan Mabruur merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

4. Pembiayaan BSM Griya

Pembiayaan BSM Griya merupakan fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk pembiayaan pemilikan rumah.

5. BSM Tabungan Investa Cendekia

BSM Tabungan Investa Cendekia merupakan tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan. Jumlah setoran bulanan tetap (instament) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

6. BSM Tabungan Berencana

BSM Tabungan Berencana merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

7. BSM Tabungan Simpatik

BSM Tabungan Simpatik merupakan tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat syarat yang disepakati dengan prinsip *wadiah*.

8. BSM Deposito

BSM Deposito merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*.

9. BSM Giro

BSM GiroKredit merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

10. BSM Oto

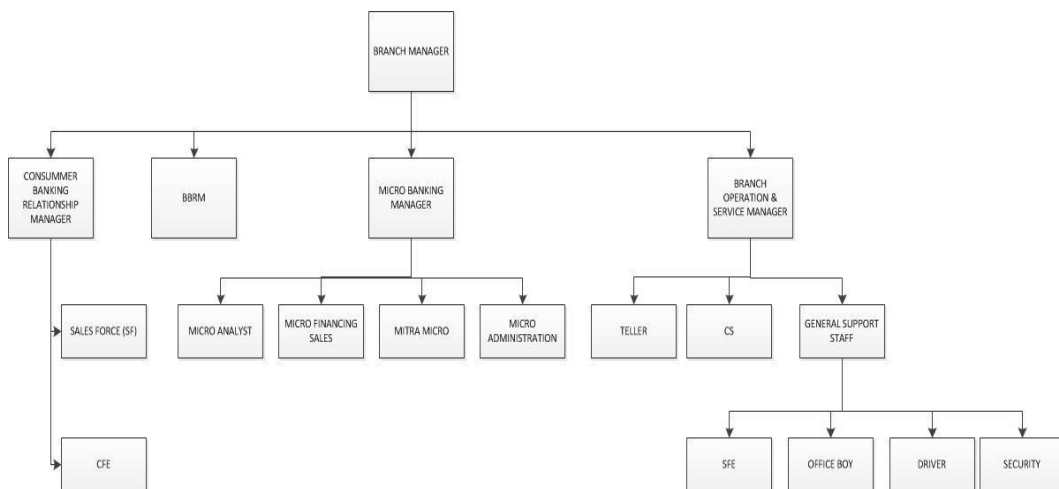
BSM Oto merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan system *murabahah*. Untuk kendaraan baru, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

12. Tabungan Pensiun BSM

Tabungan Pensiun BSM merupakan simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati.

3.1.4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Katamso

Berikut ini adalah struktur organisasi Bank Mandiri Syariah KCP Katamso



Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Katamso, 2018

Gambar 3.1 Struktur Organisasi BSM KCP Katamso

3.2 Data Khusus

3.2.1 Produk Cicil Emas

3.2.1.1 Pengertian Cicil Emas

Produk Cicil Emas merupakan produk kepemilikan emas untuk masyarakat. Bank Syariah Mandiri KCP Katamso memberi kesempatan kepada masyarakat untuk dapat memiliki emas batangan dengan cara mencicil. Akad yang digunakan pada pembiayaan emas ini adalah *Murabahah* dengan jaminan diikat dengan akad *Rahn* (gadai). Pengikatan jaminan dilakukan selama pembiayaan sehingga

jaminan disimpan di bank dan tidak dapat ditukar agunan lain. Bank Syariah Mandiri KCP Katamso dapat membiayai jenis emas batangan dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram.

3.2.1.2 Keunggulan Produk Cicil Emas

Produk Cicil Emas memiliki beberapa keunggulan yaitu :

1. Tarif lebih kompetitif

BSM memberikan tarif yang lebih kompetitif, dengan tarif yang murah dibanding dengan produk cicil emas di tempat lain. Seperti, hanya dengan membayar persen dari plafon emas tersebut sudah terjamin dan aman. Sedangkan ditempat lain harus membayar biaya untuk penitipan emas yang mana akan lebih mahal.

2. Lebih ringan dari produk cicil emas bank lain

Produk BSM cicil emas lebih ringan dari produk cicil emas di tempat lain, dengan berbagai keunggulan yang diberikan yang mana belum terdapat pada bank lain.

3. Emas diasuransikan

Produk cicil emas memberikan jaminan yaitu emas yang ditawarkan diikat dengan akad *rahn*, yang mana BSM bekerja sama dengan axa mandiri. Sehingga emas tersebut aman dan terjamin.

4. Layanan Profesional

Produk ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas dengan layanan petugas atau karyawan yang professional.

Ditunjang dengan infrastruktur yang memadai di setiap outlet sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

5. Likuid (Dapat diuangkan dengan cara diuang atau digadai).

Jika sedang membutuhkan uang tunai, maka dapat langsung menjual atau digadai pada penyedia layanan secara langsung. Walaupun tabungan belum selesai, nilai tunai yang tertera tetap dipierhitungkan dan dianggap ada.

3.2.1.3 Keuntungan investasi dengan Produk Cicil Emas

Produk Cicil Emas Memiliki beberapa keunggulan untuk berinvestasi yaitu :

1. Emas merupakan salah satu investasi untuk memproteksi kekayaan, khususnya jangka panjang

Investasi emas merupakan pilihan investasi yang baik bagii masyarakat, karena harga emas yang cenderung naik, bukan turun. Sehingga dapat digunakan untuk memproteksi kekayaan, khususnya jangka panjang.

2. Dengan mencicil emas, dapat mewujudkan rencana dan impian di masa datang

Banyak masyarakat yang merasa berat jika harus membeli emas untuk investasi masa depan secara tunai, sehingga BSM hadir dengan produk cicil emas. Dengan begitu dapat mewujudkan rencana dan impian masyarakat di masa datang.

3. Dapat mewujudkan impian untuk memiliki emas dengan lebih mudah

Produk cicil emas telah tersedia di kantor cabang di seluruh Indonesia dengan persyaratan yang mudah. Sehingga masyarakat dapat mewujudkan impiannya dengan lebih mudah.

4. Lebih ringan untuk memiliki emas dengan mencicil.

Jangka waktu cicilan tidak akan membebani, karena tersedia cicilan mulai dari 1 bulan hingga 36 bulan. Sehingga masyarakat dapat memiliki emas dengan lebih ringan.

3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas

Bank Syariah Mandiri KCP Katamso menjelaskan bahwa strategi pemasaran mereka adalah melalui cara berikut :

1. Segmentation

Langkah awal yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP katamso adalah dengan segmentasi pasar. Segmen yang difokuskan adalah wilayah Yogyakarta dan sekitarnya dengan kelompok usia dewasa dan memiliki penghasilan.

2. Positioning

BSM KCP Katamso memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas utamanya adalah mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Sehingga BSM KCP Katamso adalah solusi yang terbaik untuk memberikan fasilitas produk maupun jasa kepada masyarakat.

Produk cicil emas merupakan produk untuk mempermudah masyarakat yang ingin memiliki emas untuk dapat memuikinya dan memproteksi kekayaan khususnya jangka panjang, juga dapat mewujudkan impian dan rencana masa mendatang khususnya bagi masyarakat yang bekerja serta berpenghasilan tetap minimal Rp 2 juta per bulan.

3. *Targeting*

Target pasar yang dituju oleh BSM KCP Katamso untuk menjadi targetnya yaitu seseorang yang telah bekerja dan memiliki penghasilan minimal 2 juta per bulan. BSM KCP Katamso memiliki target tersebut dikarenakan produk cicil emas merupakan produk investasi jangka panjang dalam merencanakan tujuan dan impian untuk masa depan dengan pembiayaan kepemilikan emas.

4. *Marketing mix*

a. Strategi produk

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan BSM Cicil Emas yang dilakukan oleh BSM KCP Katamso adalah dengan menampilkan dan mengedepankan mutu produk. Mutu dari produk cicil emas ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terletak dari karakteristik produk tersebut, antara lain yaitu :

- a) Emasnya diasuransikan, dengan prinsip syariah dan margin yang kompetitif
- b) Emas adalah salah satu barang yang dapat digunakan untuk berinvestasi, dapat memproteksi kekayaan, terutama untuk jangka panjang
- c) Produk ini dapat mewujudkan rencana dan impian di masa yang akan datang
- d) Emasnya terdapat kode, dimana kode tersebut ditunjukkan saat akad sehingga tidak akan tertukar dengan emas lainnya.

b. Strategi harga

Pada produk cicil emas untuk penentuan harga emas ditetapkan di waktu akad. Karena harga emas menyesuaikan harga pasar pada saat akad dan dengan uang muka atau DP 20 persen.

Sebagai contoh Pak Ditya melakukan pembiayaan Cicil Emas dengan berat 10 gram pada Januari 2018, Ia ingin melakukan pembiayaan selama 3 tahun , pada saat itu harga emas Rp. 580.000,00/ gram, Maka:

Total harga emas : Rp. 580.000,00 x 10 gram = Rp. 5.800.000,00

Uang Muka : Rp. 2800.000,00 x 20% = Rp. 1.160.000,00

Pembiayaan : Rp. 5800.000,00 – Rp. 1.160.000 = Rp. 4.640.000

Angsuran Per Bulan : $\frac{\text{Rp. 4.640.000,00}}{36 \text{ bulan}} = \text{Rp. 167.747,00}$

Sehingga Pak Ditya harus mencicil emas sebesar Rp. 167.747,00 selama 36 bulan.

c. Tempat / saluran distribusi

Setelah perusahaan telah selesai menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan, serta menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya adalah menentukan saluran distribusi sehingga produk atau jasa dapat berada di tengah kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Produk pembiayaan cicil emas BSM KCP Katamso dalam mendistribusikan produknya untuk saat ini sementara hanya berada pada kantor bank saja, tetapi dapat juga dilakukan di kantor cabang lain juga diseluruh DIY.

d. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi berkaitan dengan barang atau jasa yang dijual guna untuk menarik dan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, BSM KCP Katamso melakukan bauran strategi promosi berupa :

a) Periklanan

Periklanan merupakan cara yang digunakan oleh BSM KCP Katamso untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen. Media yang digunakan untuk melakukan pengiklanan produk cicil emas yaitu melalui, spanduk, media, *display* contoh emas pada meja *teller* dan brosur.

b) Publisitas

BSM KCP Katamso melakukan kegiatan pubisitas berupa seminar, misalnya pada IBI (Ikatan Bidan Indonesia) se DIY, dimana pada seminar tersebut peserta diberikan sosialisasi dan bebas bertanya mengenai produk sehingga dapat menarik minat peserta, yang mana saya juga mengikuti seminar tersebut di Akademi Kesehatan Karya Husada pada tanggal 15 Maret 2018.

c) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi yaitu penjualan kepada calon nasabah potensial dengan melakukan pendekatan secara personal, biasanya dilakukan pembicaraan secara lisan. BSM KCP Katamso melakukan penjualan pribadi dengan kegiatan *personal selling* antara lain : cara tatap muka dengan calon nasabah pada saat melaksanakan transaksi di BSM KCP

Katamso. Sosialisasi dengan cara mendatangi orang perorang juga dilakukan guna menawarkan produk BSM Cicil Emas. Strategi yang digunakan juga dengan pemasaran dari mulut ke mulut, dapat juga dilakukan setelah menawarkan suatu produk tetapi calon nasabah tidak berminat maka dapat ditawarkan produk cicil emas.

d) Pelatihan Karyawan

BSM cabang Katamso menerapkan pelayanan yang baik sehingga pegawainya diajarkan untuk memperlakukan nasabahnya dengan sangat baik, profesional serta ramah, sehingga nasabahnya merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan bank. Para pegawai juga dilatih untuk dapat menawarkan produk BSM Cicil Emas dengan bahasa yang santun serta mudah dimengerti agar nasabah mudah untuk menerima informasi.

Untuk memperoleh pegawai yang berkualitas BSM KCP Katamso melakukan seleksi pegawai yang cukup ketat, dan *training* yang berkualitas. Maka dari itu dalam meningkatkan kualitas pelayanan nasabah para pegawai harus menyadari pentingnya pekerjaan, posisi atau jabatan mereka.

e) Proses

Proses pada pembiayaan cicil emas sangatlah berpengaruh pada kepuasan nasabah, sehingga BSM KCP Katamso sangat memperhatikan setiap prosesnya. Pihak Bank mewajibkan nasabah mengikuti seluruh proses tindakan jasa yang dipesannya. Dengan begitu akan menjadi sangat

baik. kepuasan nasabah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di BSM Kantor Cabang Pembantu Katamso, maka diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Katamso merupakan produk kepemilikan emas untuk masyarakat. Bank Syariah Mandiri KCP Katamso memberikan peluang kepada masyarakat untuk dapat memiliki emas batangan dengan cara mencicil. memiliki beberapa keunggulan yaitu : Tarif lebih kompetitif, lebih ringan dari produk cicil emas bank lain, emas diasuransikan, layanan profesional, likuid (Dapat diuangkan dengan cara diuang atau digadai).

2. Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas pada BSM Kantor Cabang Pembantu Katamso yang dilakukan pada produk Cicil Emas dimana produk tersebut adalah salah satu produk unggulan di Bank Syariah Mandiri KCP Katamso meliputi, *segmentasi, targeting, positioning* dan *marketing mix*. Dimana *marketing mix* menerapkan beberapa strategi yaitu Strategi produk, Strategi harga, Tempat / saluran distribusi dan Promosi.

4.2 Saran

Berdasarkan dari isi pembahasan di atas, sampai saat ini Bank Syariah Mandiri KCP Katamso mempergunakan strategi pemasaran cicil emas dengan baik. Maka, saran yang diberikan yaitu untuk dapat terus berinovasi kembali supaya nasabah lebih tertarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- BSM, 2017a. *Sejarah Bank Mandiri Syariah*, diperoleh pada 18 April 2018 di: <https://www.sejarahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>
- , 2017b. *Visi dan Misi Bank Mandiri Syariah*, diperoleh pada 18 April 2018 di: <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi>
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Danang Sunyuto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CCPS
- Kasmir. (2013). *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keegan, Wareen J. 1995. *Manajemen Pemasaran Gobal*. Prentice-Hall, Inc: New Jersey
- Malayu S. P. Hasibuan. (2007). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi aksara.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Republik Indonesia. 1992. Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta: Sekretariat Negara
- Republik Indonesia. 1998. Undang – Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Jakarta: Sekretariat Negara
- Republik Indonesia. 2008. Undang – Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Jakarta: Sekretariat Negara
- Siagian. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V dan Bitner. 2000. *Services Marketing Integrating Customer*. MC. Grow: Focus Hill cross The Firm