IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

TUGAS AKHIR

Oleh

ARDHIA KARTIKA CAHYANI

NIM : 15530039

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Kota Malang)

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada:

Univeritas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)

Oleh

ARDHIA KARTIKA CAHYANI

NIM : 15530039

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

TUGAS AKHIR

Oleh

ARDHIA KARTIKA CAHYANI

NIM : 15530039

Telah disetujui 06 Juni 2018

Dosen Pembimbing,

Fani Firmansyah, SE., MM

NIP 19770123 200912 1 001

Mengetahui :

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP 197705062003122001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN
IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

TUGAS AKHIR

Oleh

ARDHIA KARTIKA CAHYANI

NIM : 15530039

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Pada 26 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji	**Tanda tangan**
1. Ketua **Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si** : NIP 19720212 200312 1 003	( )
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris **Fani Firmansyah, SE., MM** : NIP 19770123 200912 1 001	( )
3. Penguji Utama **H. Aunur Rofiq, LC., M.Ag., Ph.D** : NIP 19670928 200003 1 001	( )

Mengetahui :

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP 19770506 200312 2 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardhia Kartika Cahyani

Nim : 15530039

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ D-III Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Tugas Akhir**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun

Malang, 06 Juni 2018

Ardhia Kartika Cahyani

NIM 15530039

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridho kepada hamba-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menuntun umat manusia kepada jalan yang diridhai Allah SWT. Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Mereka adalah:

1. Kedua orang tua (Bapak Edi Subagyo dan Ibu Ari Widiastuti), terimakasih atas cinta dan kasih sayang serta do'a yang selalu diberikan, nasehat dan dukungan sehingga dengan penuh kelancaran dan kemudahan dapat menyelsaikan Tugas Akhir ini.
2. Adik tercinta (Reyhan Ardiansyah) dan eyang kakung (Hadi Suwito), terimkasih telah atas do'a, nasehat, dan motivasinya sehingga dengan penuh rasa semangat dapat menyelsaikan Tugas Akhir ini
3. Sahabat-sahabatku (Siti Anisah dan Zahidatun Hairunnizak), terimakasih atas kebersamaan dan suka duka bersama, terimakasih telah berbagi ilmu dan memberi dukungan sehingga dapat menyelsaikan Tugas Akhir ini
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Fani Firmansyah, SE., MM, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Dosen wali saya bapak Segaf, SE., M.Sc , yang selalu memberi motivasi selama kuliah dan bimbingan penuh kesabaran

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Teman-teman diploma perbankan syariah 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir tugas akhir ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

"UNDHUR MAA QOOLA WALAA

TANDHUR MAN QOOLA"

(Ali bin Abi Thalib r.a)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "**Implementasi Promosi Pada Produk Tabungan Simpatik Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)**".

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir tugas akhirini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Hari,M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE., MM, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dosen wali saya bapak Segaf, SE., M.Sc , yang selalu memberi motivasi selama kuliah dan bimbingan penuh kesabaran

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Dosen penguji Ujian Tugaas akhir bapak Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si dan bapak H. Aunur Rofiq, LC., M.Ag., Ph.D yang telah membanu dalam perbaikan Tugas Akhir
7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Ibu, ayah, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
9. Bapak Penambih Bambang selaku Pembimbing di tempat penelitian beserta segenap karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.
10. Calon imam masa depan Taufan Amirul Maghfir, yang selalu memberi motivasi dan menemani dengan sabar selama pengerjaan Tugas Akhir
11. Teman-teman diploma perbankan syariah 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir tugas akhir ini.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 1 Maret 2018

Peneliti

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERNYATAAN iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

HALAMAN MOTTO vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

ABSTRAK (Bahasa Indonesia) xvi

ABSTRAK (Bahasa Inggris) xvii

ABSTRAK (Bahasa Arab) xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaaat Penelitian 7

1.5 Batasan Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian terdahulu 9

2.2 KajianTeori 12

2.2.1 Pengertian Strategi 12

2.2.2 Strategi Pemasaran 13

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.3 Pengertian Promosi 13
2.2.4 Strategi Promosi 15
2.2.5 Tujuan Promosi 21
2.2.6 Pengertian Diskon 23
2.2.7 Jenis-Jenis Diskon 24
2.2.8 Faktor-Faktor Pemberian Diskon 27
2.2.9 Tujuan Penetapan Harga Diskon 27
2.2.10 Pengertian Hadiah 28
2.2.11 Tujuan Pemberian Hadiah 29
2.2.12 Pengertian Tabungan 30
2.2.13 Landasan Hukum Tabungan 31
2.2.14 Tabungan Simpatik 31
2.3 Kerangka Berfikir 34
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 36
3.1.1 Jenis Penelitian 36
3.1.2 Pendekatan Penelitian 36
3.2 Lokasi Penelitian 37
3.3 Subyek Penelitian 37
3.4 Data dan Jenis Data 37
3.5 Teknik Pengumpulan Data 38
3.6 Analisis Data 42
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN
4.1 Paparan Data 44
4.1.1 Sejarah Umum PT. Bank Syariah Mandiri 44
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri 46
4.1.3 Shared Value PT. Bank Syariah Mandiri 46
4.1.4 Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang 47
4.1.5 Struktur Organisasi 48

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.6 Job Description 50
4.1.7 Produk Tabungan Simpatik 60
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 63
4.2.1 Paparan Data Hasil Penelitian 63
4.2.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian 65
1. Periklanan 66
2. Promosi Penjualan 68
3. Publisitas 70
4. Personal Selling 71
5. Pemasaran langsung 73
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 77

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Perkembangan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang 6

Tabel 2.1 perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang..... 10

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir..... **34**

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ... 49

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman pertanyaan wawancara dengan *Marketing Funding*

Lampiran 2 Pedoman pertanyaan wawancara dengan *customer service*

Lampiran 3 Pedoman pertanyaan wawancara dengan nasabah tabungan simpatik

Lampiran 4 Hasil wawancara dengan *Marketing Funding*

Lampiran 5 Hasil wawancara dengan *customer service*

Lampiran 6 Hasil wawancara dengan nasabah tabungan simpatik

Lampiran 7 Bukti gambar wawancara

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Ardhia Kartika Cahyani. 2018, Tugas Akhir. Judul : "**Implementasi Promosi Pada Produk Tabungan Simpatik Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)**"
Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
Kata Kunci : Implementasi Promosi, Strategi Promosi

Sistem perekonomian saat ini pada umumnya merupakan sistem perekonomian global yang tidak lagi mengenal batas wilayah dan waktu sehingga arus informasi dan komunikasi sangat cepat. Kondisi seperti ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara pelaku perekonomian termasuk perbankan. Lembaga perbankan baik yang berada di negara maju maupun negara berkembang menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Setiap bank cenderung memiliki produk yang sama dengan bank lain. Hal ini disebabkan berbagai produk yang dihasilkan bank didasari pada fungsi utama bank sebagai lembaga intermediate antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan masyarakat yang membutuhkan dana. Sehingga dalam mengambil minat masyarakat tentu terjadi persaingan yang ketat antarbank. Untuk memenangkan persaingan tersebut dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian masyarakat, salah satunya adalah promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Tabungan Simpatik pada PT.Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Area Malang.

Dalam pembahasan menggunakan teknik pembahasan diskriptif yang berupa gambaran secara sistematik. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa ada 6 strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Area Malang untuk memperkenalkan produk tabungan Simpatik kepada masyarakat. Strategi promosi yang telah dilakukan diantaranya periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relationship), penjualan langsung (direct selling) dan publisitas. Saran untuk PT.Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Area Malang sebaiknya melakukan evaluasi dan merekap jumlah nasabah sesuai strategi awal yang digunakan untuk pendekatan. Hal tersebut berfungsi untuk mengetahui strategi mana yang perlu ditingkatkan dan strategi mana yang harus dihilangkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Ardhia Kartika Cahyani. 2018, Final Assignment: "The Implementation of Promotion in *Simpatik* Saving Product in Syaria Bank Mandiri (Case study in Mandiri Syaria Bank Pte. Ltd. Malang Office Area)
Supervisor : Fani Firmansyah, SE., MM
Key Words : The Implementation of Promotion, Promotion Strategy

Today's economic system generally is a global economic system which doesn't acquire distance of space and time thus the information and communication flow rapidly. This condition caused the competition between the economic doers especially bankers. The banking institution in the developed and developing countries show rigid competition. Every bank tends to own the same products with other banks. This is caused by the products resulted from bank are based on the main function of the bank as intermediate between society who own excessive funding and who need the fund. Thus in taking the society's attention thus cause competition between the banks, in order to prevent the competition done many ways in order to get society's attention, one of its way is promotion. This research is aimed at knowing the promotional strategy of *Simpatik* savings in Mandiri Syaria Bank Pte. Ltd. Malang office area.

In the discussion used descriptive technique in form of systematic overview. The discussion result shows that there are 6 promotional strategies doen by Mandiri Syaria Bank Pte. Ltd. Malang office area in order to introduce the Simpatik saving to the society. The promotion strategy is in the form of advertising, personal selling, direct selling and publicity. The input for Mandiri Syaria Bank Pte. Ltd. Malang office area is better doing evaluation, recording the customers based on the first startegy used for approach. This is functioned in order to acknowledge which strategy needing to be improved and which strategy needing to be removed.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

المستخلص

أرضية كارتيكا جهياني. ٢٠١٨، الوظيفة النهائية. العنوان:"تطبيق الترويج في منتجة مدخرات عطوفة في البنك شريعة منديري (دراسة الحالة في البنك شريعة منديري فرع مالانج)"

المشرف : فاني فرمانشة، الماجستير

الكلمات الرئيسية: تطبيق الترويج، إستراتيجية الترويج

نظام الاقتصاد اليوم غالبا هو النظام الإجمالي الذي لا يعرف حدود الولاية والمواقيت حتى تسيل الأخبار والاتصال سريعا. هذه الحالة تؤدي إلى المنافسة بين رجال الاقتصاد لاسيما رجال البنوك. تتنافس شديدا البنوك في الدول نامية أو متقدمة. وكادت كل البنوك لها منتجات يشبه بعضها بعضا. وهذا بسبب الوظيفة الأساسية من البنوك كالمؤسسة الوسطية بين الأغنياء وذوي الاحتاجات المالية. حتى تحدث المنافسة الحارة في أخذ ولوع المجتمع. ولنجاح تلك المنافسة، قام البنوك بشتى الطريقات في أخذ ولوع المجتمع، منها الترويج. يهدف هذا البحث لمعرفة إستراتيجية الترويج لمدخرات عطوفة في البنك شريعة منديري فرع مالانج.

نوع هذا البحث هو البحث الوصفي بوجود التصوير الترتيبي. ونتائج البحث هي أن هناك ست إستراتيجيات التريج الذي قام بها البنك شريعة منديري فرع مالانج لتعرف منتجة المدخرات العطوفة إلى المجتمع. وتلك الإستراتيجيات هي الإعلان، بيع شخصي، ترويج التصريف، العلاقة الاجتماعية، بيع مباشر، والنشرة. والاقتراح للبنك شريعة منديري فرع مالانج أن يقوم ويدون عدد الزبائن وفقا بالإستراتيجية الأولى للتقرب. وهذه تفيد لمعرفة أية الإستراتيجية التي تحتاج إلى الترقية أو الإستراتيجة التي تحتاج إلى الإزالة.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.6 Latar Belakang

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*syari'ah*). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (*haram*). Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin adanya hal-hal tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami, dan lain-lain.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang cepat, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Mengingat mayoritas penduduk Negara Indonesia adalah muslim, maka hal tersebut dapat menjadi potensi yang kuat jika dijadikan aset dengan kualitas sumber daya manusia yang memadai. Pada tahun 2007 sebesar 88% dari total

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

jumlah penduduk yang mencapai 225 juta jiwa adalah kaum muslim, Indonesia seharusnya dapat menjadi pasar yang luar biasa bagi bisnis syariah. Namun kenyataan yang terjadi masih cukup memprihatinkan. Adanya potensi yang cukup besar ternyata tidak sepenuhnya mendukung sosialisasi perkembangan perbankan syariah. Masih banyak warga indonesia yang tidak mengetahui tentang keberadaan perbankan syariah. Padahal di Indonesia sekarang sudah banyak bank syariah yang berdiri di Indonesia.

Bank Syariah Mandiri adalah salah satu perbankan syariah besar di Indonesia. Bank Syariah Mandiri dibentuk oleh Bank Mandiri untuk berperan dalam perkembangan layanan bank syariah yang dikelompokkan dalam perusahaan Bank Mandiri. Bank Syariah Mandiri memiliki banyak produk seperti produk pendanaan dan beberapa produk jasa lainnya. Seperti yang kita ketahui Bank Syariah Mandiri bukan bank yang baru, melainkan bank yang sudah lama berdiri dan mulai beroperasi pada, Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Sejalan dengan perkembangan Bank Syariah Mandiri dalam menawarkan produknya memiliki ciri khas tersendiri pada strateginya agar masyarakat tertarik dan memberikan respon baik serta memberikan kepercayaannya kepada Bank Syariah Mandiri.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa adanya pemasaran, maka bank tidak akan mendapatkan nasabah. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan terus-menerus melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah sebenarnya. Salah satu strategi pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Muslichah, 2010:85). Secara garis besar ada empat strategi promosi bank yang dapat digunakan meliputi periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas. Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan produk secara kualitas maupun kuantitas (Kasmir,2010:161). Salah satu strategi yang dipakai bank dalam promosi misalnya melalui tabungan.

Tabungan adalah simpanan uang yang berasal dari pendapatan yang tidak dibelanjakan dan bisa dilakukan oleh perorangan maupun instansi tertentu. Simpanan uang atau tabungan ini dapat diambil kapan saja tanpa terikat oleh waktu bahkan bisa di tarik tunai secara mandiri melalui fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang diberikan oleh berbagai bank. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2008, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir:2005). Ketika menabung di bank, biasanya nasabah akan mendapatkan beberapa fasilitas seperti buku tabungan, kartu ATM, layanan internet dan *mobile banking*, serta beberapa layanan lainnya sesuai dengan kebijakan bank masing-masing. Simpanan uang tabungan ini tidak dapat ditarik melalui Bilyet Giro, dan penarikan lainnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Salah satu jenis tabungan syariah yang tidak memberatkan untuk biaya administrasi adalah tabungan dengan sistem *wadi'ah.* Sesuai namanya, tabungan *wadi'ah* ini merupakan tabungan dengan akad *wadi'ah* atau titipan, dimana nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dengan sistem titipan. Jika dengan sistem titipan, maka jumlah yang harus diterima saat akan diambil lagi oleh nasabah adalah sama dengan jumlah uang atau dana yang pertama kali di titipkan. Dengan kata lain, tabungan wadiah ini tanpa biaya administrasi perbulan. Untuk penarikan tabungan ini dapat dilakukan sewaktu-waktu, sama seperti tabungan pada umumnya. Cuma yang membedakan adalah biaya administrasi yang dikenakan adalah sebesar bonus yang dibagikan untuk tabungan dengan saldo minimum, atau dengan kata lain tabungan ini tanpa biaya administrasi bulanan, alias tanpa potongan. Sehingga saldo tabungan kita tidak akan berkurang karena akad yang digunakan adalah akad *wadiah yad-dhamanah.* Salah satu perbankan yang memiliki produk tabungan dengan akad *wadi'ah* adalah Bank Syariah Mandiri, Nama untuk tabungan dengan sistem *wadi'ah* ini adalah "Tabungan Simpatik".

Tabungan simpatik ini merupakan tabungan paling sedikit untuk setoran awalnya, dimana setoran awal minimal hanya Rp20.000,- (dua puluh ribu rupiah) untuk setoran awal tabungan simpatik tanpa ATM dan Rp 65.000 (enam puluh lima ribu rupiah) untuk setoran awal tabungan simpatik dengan ATM. Tabungan ini banyak digunakan untuk anak-anak sekolah yang ingin belajar menabung, atau untuk tabungan sekolah dimana sekolah tersebut sudah bekerja sama dengan Bank syariah Mandiri. Jadi di sekolah tersebut awalnya tabungan sekolah di kelola oleh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pihak sekolah, setelah Bank Syariah Mandiri masuk dan kerja sama dengan pihak sekolah, maka dibuatlah tabungan siswa dengan memakai produk BSM tabungan Simpatik.

Produk tabungan yang paling diminati di Bank Syariah Mandiri adalah produk Tabungan Simpatik. Meskipun produk tersebut adalah produk yang paling diminati dan popular, tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keunggulan produk tabungan tersebut.

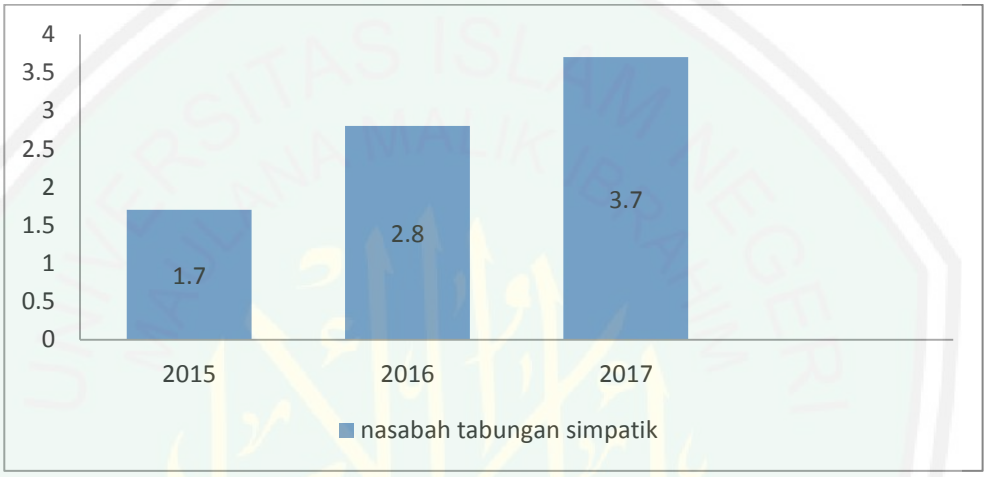
Pada strategi promosi ini perlu adanya dukungan penuh dari bank, salah satunya mempersipakan dana untuk kegiatan promosi agar terlihat lebih ramah dengan pelayanan dari bank dan menarik, sehingga calon nasbahah merasa nyaman dengan pelayanan pada promosi dan tertarik untuk mempercayakan menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Dana yang di gunakan melalui sponsorship dengan pengembalian dana yang telah dikeluarkan secara tidak langsung yaitu dengan peningkatan penjualan sebagai efek dari awareness pengunjung terhadap produk sponsor.

Dalam hal ini strategi promosi merupakan bagian penting dan membeikan efek besar pada Bank Syariah Mandiri. Dengan adanya promosi pada tabungan simpatik yang di pasarkan khusus pada pelajar dengan biaya pembukaan rekekning yang ringan ini, maka perkembangan jumlah nasabah semakin meningkat tiap tahunnya. Hal ini dapat dlihat dari hasil wawancara dengan *customer service* pada tanggal 29 Januari 2018 tentang perkembangan nasabah yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 1.1

Tingkat Perkembangan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang



Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

Dari grafik diatas dapat dilihat Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam tiga tahun ini mengalami peningkatan jumlah nasabah pada tabungan simpatik. Pada tahun 2015 prosentase nasabah mencapai 1,7% dengan jumlah nasabah sebanyak 478 (empat ratus tujuh puluh delapan) nasabah, kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan 1,1% mencapai prosentase sekitar 2,8% dengan jumlah nasabah sebanyak 645 (enam ratus empat puluh lima) nasabah dan pada tahun 2017 adanya peningkatan 0,9% dan mencapai prosentase sekitar 3,7% dengan jumlah nasabah 953 (sembilan ratus lima puluh tiga) nasabah. Dilihat dari prosentase tersebut strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang membrikan hasil yang baik untuk peningkatan jumlah nasbah dan mendapat respon baik dari msyarakat sekitar Kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan uraian diatas penulis berusaha untuk memberikan gambaran tentang strategi promosi yang digunakan Bank Syariah Mandiri pada produk Tabungan Simpatik. Dengan demikian penulis mengambil judul "Implementasi Promosi Pada Produk Tabungan Simpatik di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang"

1.7 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pemahaman pada permasalahan diatas serta mempermudah pembahasan agar lebih terarah dan sesuai dengan sasaran, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada tabungan simpatik Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

1.8 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan tabungan simpatik Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

1.9 Manfaaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

   Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan secara praktis, yaitu memberikan sumbangan pemikiran terhadap semua pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang sama.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Manfaat teoritis

   Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya atau sejenisnya serta dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu di perbankan syariah khususnya dalam masalah promosi tabungan simpatik

3. Manfaat akademis

   Dapat memberikan saran dan masukan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama.

1.10 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk menghindari meluasnya pembahasan dari objek penelitian yang dituju, batasan penelitian ini adalah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, sedangkan penelitian ini difokuskan untuk mengkaji tentang tabungan simpatik dan proses promosinya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.4 Hasil-Hasil Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Apakah ada perkembangan pada penelitian terkini atau ada perubahan baru yang penting untuk diteliti.

Pada penelitian terdahulu yaitu dari Safitri 2015 dengan judul "Penerapan Strategi Promosi Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu" dengan tujuan penelitian ingin mengetahui penerapan starategi promosi yang digunkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan yairu kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilengkapi dengan kajian pustaka dari beberapa buku yang ada. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan promosi yang ada pada kajian teori sama dengan penerapan pda Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batu yaitu dengan menggunakan strategi pemasangan iklan, promosi, pengenalan produk, penjualan langsung.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang berikutnya dari Enin Nur'aeni, 2013, "Pengaruh Promosi Perbakan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah" metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang yang dia mbil di daerah desa Singawada Rt 01/05, serta dari kajian pustaka buku-buku yang ada. Hasil dari penelitian ini adalah, cara bank syariah mengenalkan produk dan memberikan promosi pada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

suatu produk dapat memikat nasabah untuk mengambil produk dan mengenali perbankan syariah juga mengajak nasabah untuk lebih mempercayakan menitipkan uangnya di bank syariah.

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variable dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Pembahasan
1	Safitri, 2015 ”Penerapan Strategi Promosi Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Batu”	Penelitian ini ingin mengetahui penerapan promosi pada BSM KC Batu	Metode kualitatif, menggunakan triangulasi Kualitatif seperti wawancara, observasi dan kepustakaan	Dalam hal ini penerapan promosi di BSM telah diterapkan seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi
2	Enin Nur’aeni, 2013, “Pengaruh	Penelitian ini ingin	Metode deskriptif	Hasil dari promosi bank

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Promosi Perbakan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah"	mengetahui dan menganalisa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah dan sejauh mana pengaruh promosi terhadap minat konsumen untuk memilih Bank Syariah, khususnya di daerah Desa Singawada Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka.	kuantitatif. Populasi dalam penelitian masyarakat desa Singawada Rt 01/05, jumlah sampel sebanyak 50 orang responden yang diambil secara acak. Teknik pengumpulan data menggunakan angket.	syariah mempengaruhi beberapa factor yang diantaranya minat masyarakat dan hasil dari promosi perbankan syariah
3	Ardhia Kartika Cahyani, 2018, "Strategi Promosi Pada Produk	Penelitian ini ingin mengetahui strategi promosi	Metode kualitatif deskriptif, yang diambil dari	Pada kegitan promosi produk tabungan ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Tabungan Simpatik di BSM Kantor Area Malang"	tabungan simpatik pada BSM Kantor Area Malang	hasil wawancara, observasi dan kepustakaan	telah diterapkan promosi melalui promosi pada pelajar

Sumber: Kumpulan Skripsi dan Tugas Akhir terdahulu di perpustakaan dan data yang diolah pribadi oleh penulis

2.5 KajianTeori

2.5.1 Pengertian Strategi

Dalam Kamus Manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiataan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran. Strategi berbeda dengan taktik, taktik adalah perencanaan dan pengarahan operasi jangka pendek untuk mewujudkan strategi.

Defenisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. (Buchari 2009:199)

Perencanaan strategi adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sasaran organisasi perbankan/ sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat di dalamnya. (Al-Arif 2010:63)

2.5.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang akad dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaingnya yang selalu berubah. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya, dan bidang pemasran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut (Sofjan 2004:167-168).

2.5.3 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk,dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Tanpa promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir 2006:175).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu media yang digunakan untuk menarik pelanggan dan mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh bank, selain itu promosi juga salah satu sarana utama dalam pemasaran, tanpa promosi calon nasabah tidak akan mengetahui produk yang di miliki oleh bank.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.5.4 Strategi Promosi

Menurut Assauri (2009:94) yang dimaksud dengan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:349) pengertian bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk menentukan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi, dalam prakteknya merupakan tugas yang sangat sulit dan rumit bagi manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan karena manajemen pemasaran tidak dapat mengetahui secara pasti tentang besarnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan alat promosi yang lainnya untuk mencapai program penjualan. Selain itu, untuk mengetahui beberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui, namun secara kuantitatif dapat dicapai hasil yang mendekati kebenarannya dengan pendekatan statistik.

Menurut Kotler (2005:264), bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Periklanan

Pengertian periklanan menurut Kotler (2005:264), merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secaara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat persoonal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo. Sedangkan pengertian periklanan menurut Swastha (2000:349) adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Fungsi periklanan dalam pemasaran menurut Assauri (2002:61) adalah sebagai berikut:

a. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
c. Untuk menunjang program personal selling.
d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapt dikunjungi para pramuniaga.
e. Untuk membentuk nama baik perusahaan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Secara umum, tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan periklanan ini akan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan bagi perusahaan yang sudah baik, diharapkan agar omzet penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan.

2. Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2005:264), keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insetif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon. Menurut Assauri (2002:84), promosi penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan bersifat jangka pendek. Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dinyatakan sebagian kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan

3. Publisitas

   Menurut Kotler (2005:264), berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan Kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

4. Penjualan Perseorangan

   Menurut Kotler (2005:264), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atu lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Medianya berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu. Sedangkan Menurut Nickels (1998:82), personal selling didefinisikan sebagai interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Proses personal selling:

a. Persiapan sebelum penjualan Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan diberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.
b. Penentuan lokasi pembeli potensial Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan lokasinya.
c. Pendekatan pendahuluan Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya.
d. Melakukan pembelian Setelah melakukan pendekatan pendahuluan, langkah berikutnya adalah melakukan pembelian, yaitu kegiatan untuk membeli kebutuhan yang diinginkan.
e. Pelayanan sesudah penjualan Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan, atas dasar macam pekerjaan yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dilakukan, tenaga penjual dapat diklasifikasikan ke dalam tenaga penjualan yang:

1) Melayani pembeli ditempat penjualan.
2) Mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan barang dan menerima pesanan.
3) Berkeliling menjual produk seperti buku.
4) Mengunjungi calon pembeli untuk memperkenalkan produk beserta perusahaan.
5) Mengantarkan produk ke tempat pembeli
6) Berkeliling menjual jasa
7) Memberi petunjuk teknis kepada pelanggan Personal selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dengan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

Personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atua pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2005:264), pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon (telemarketing). 13 Selain 5 perangkat bauran promosi tersebut, ada juga perangkat promosi yang dikenal sebagai informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Lovelock dan wright (2007:274), informasi dari mulut ke mulut yaitu berupa komentar positif atau negatif tentang jasa yang disebarkan seseorang, dan biasanya pelanggan dulu atau sekarang kepada orang lain.

2.5.5 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yanag ditawarkan. Sejumlah straategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupu konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya, konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan disurat kabar, majalah dan sebagaainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Menurut Kusmono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancanng promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun cirta produknya dimata konsumen.

2.5.6 Pengertian Diskon

Discount adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu. (McCarthy,2009:362). Suhardi sigit (dalam mariana, 2009:49) *discount* adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Kotler (2007:485) *discount* adalah penyesuaian harga dasar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Menurut Assauri (dalam mariana, 2009:49) mengatakan bahwa *discount* merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Menurut Sutisna (2002:302) *discount* adalah potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:166) *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *discount* merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang di berikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

2.5.7 Jenis-Jenis Diskon

Dari beberapa pendapat ahli mengenai pengertian diskon diatas, selanjutnya McCarthy dan Pereault (2009 :362-363) membagi diskon menjadi :

a. *Quantity discounts* (diskon kuantitas) adalah penawaran discount untukmendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon kuantitas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dibagi menjadi dua, yakni discount kuantitas kumulatif dan diskon nirkumulatif.

b. Diskon kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.

c. Diskon kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity*) hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

d. Diskon Musiman (*seasonal discount*) adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan di sepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoprasian sepanjang tahun.

e. Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan bagi suatu *discount cash* biasanya mengubah syarat "netto". 2/10, Netto 30 berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

f. Diskon dagang (*discount fungsional*) adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan.

g. Harga Obral (*sale price*) adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli (McCharty, 2009:363).

Sedangkan dalam Kotler (2007:485-486) membagi jenis – jenis diskon menjadi lima, yaitu :

a. Diskon tunai : penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan
b. Diskon kuantitas : penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.
c. Diskon fungsional : diskon ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.
d. Diskon musim ; penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa diluar musim.
e. Potongan harga : pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

Berdasarkan paparan diatas, jenis-jenis discount tersebut dibagi sesuai dengan waktu pelaksanaan discount dan dikarenakan pembeli melakukan fungsi tertentu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.5.8 Faktor-Faktor Pemberian Diskon

Diskon diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Rewolg (dalam Mariana, 2009:54) faktor- faktor pemberian diskon adalah sebagai berikut:

a. untuk mengikat pembeli.
b. menguntungkan beberapa langganan.
c. memberikan nilai ekonomis pada masyarakat.
d. merubah pola pemberian.
e. memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian discount berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

2.5.9 Tujuan Penetapan Harga Diskon

Tujuan dari penetapan harga diskon haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Menurut Sutisna (2001:303) tujuan pemberian potongan harga adalah:

a. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
b. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
c. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.5.10 Pengertian Hadiah

Hadiah menurut kamus umum Bahasa Indonesia berarti pemberian penghormatan atau disebut juga ganjaran yang diberikan kepada seseorang. Seperti pemenang pada suatu perlombaan. Hadiah dapat juga diartikan sebagai suatu penghargaan yang diberikan kepada seseorang untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan. Hadiah juga berarti kenang-kenangan yang ditujukan untuk teman atau kerabat (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2001:337).

Pengertian hadiah secara istilah adalah pemberian berupa uang, barang, ataupun jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan. Walaupun pemberi hadiah terkadang mengharapkan adanya imbal balik dalam bentuk nama baik. Dalam hubungan manusia, tindakan pemberian hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial (kamus umum 338).

Pada saat ini, hadiah tidak hanya digunakan untuk pemberian pribadi ataupun bonus untuk pekerja, namun kini hadiah banyak digunakan perusahaan khususnya perbankan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Karena dengan hadiah, nasabah dapat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan. Adanya hadiah juga dapat membuat nasabah memindahkan tabungannya dari bank sebelumnya ke bank lain (Muchdarsyah2000:290).

Secara umum, hadiah sangat disukai seluruh lapisan masyarakat. Tidak heran jika para tenaga pemasaran di perbankan juga menggunakan hadiah sebagai sarana dalam membantu memasarkan produk-produk perbankan. Hadiah menjadi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hal yang ditunggu-tunggu oleh para konsumen. Hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan atau perbankan untuk memelihara hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen agar para konsumen tidak berlari ke perusahaan atau bank lain. Hadiah dapat juga diberikan jika para konsumen sudah merasa jenuh terhadap produk milik produsen serta untuk menjaga loyalitas pelanggan.

2.5.11 Tujuan Pemberian Hadiah

Ada beberapa tujuan diberikannya hadiah yaitu:

a. Menarik para pembeli baru.
b. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
c. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
d. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "Market Share" jangka panjang.

Karena hadiah merupakan alat dari promosi penjualan, maka tujuan diberikan hadiah adalah salah satunya untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hadiah berkaitan erat dengan istilah pemasaran. Karena hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus digunakan pada setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.5.12 Pengertian Tabungan

Menurut penulis pengertian tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan melalui proses dan aturan baku, selain itu penarikan tabungan juga bisa melalui ATM, dengan adanya tabungan maka si pemilik uang atau nasabah bisa menyimpan uangnya dengan aman.

Tabungan merupakan bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpun dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkan nya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.(Al-Arif 2010:34)

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tabungan adalah suatu bentuk simpanan yang mana seluruh prosesnya diatur dalam undang-undang perbankan secara detail sesuai dengan akad yang disetujui guna memberikan kemudahan untuk nasabah dalam bertraksaksi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.5.13 Landasan Hukum Tabungan

a. Ketentuan tabungan dalam praktik perbankan syariah di Indonesia dijelaskan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02 /DSNMUI/ IV/2000.
b. Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang mengatur mengenai kegiatan usaha Bank yang salah satunya adalah *tabungan.*
c. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang mengatur mengenai kegiatan usaha Bank Umum Syariah yang salah satunya adalah *tabungan*.

2.5.14 Tabungan Simpatik

Bank Syariah Mandiri salah satu bank syariah yang memberikan banyak kemudahan untuk nasabah dalam menyimpan dana secara prinsip syariah.

Tabungan syariah dari Bank Syariah Mandiri, yakni Tabungan Simpatik dihadirkan untuk memberikan fasilitas tabungan masyarakat dengan syarat mudah. Tabungan Simpatik adalah media penyimpanan dana masyarakat dalam valuta rupiah, yang dikelola berdasarkan prinsip *wadi'ah yad* dhamanah, Tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* ini penarikannya dapat dilalukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati atau kapan saja dengan mendapatkan hasil yang menguntungkan dari hasil usaha Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Dengan setoran awal minimal Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) tanpa ATM dan Rp. 65.000,- (enam pluh ribu rupiah) dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ATM nasabah dapat membuka rekening tabungan simpatik BSM (Brosur Tabungan BSM)

a. Syarat-syarat pembukaan rekening tabungan simpatik

1.) Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah.

2.) Menyerahkan setoran awal minimum Rp. 20.000 (dua puluh ribu rupiah)

b. Ketentuan Umum

1.) Tabungan simpatik diperutukan bagi seluruh lapisan masyarakat.

2.) Setiap penabung perseorangan berhak mendapatkan buku tabungan simpatik.

3.) Pemilik rekening tabungan telah berusia 17 tahun atau telah menikah.

4.) Bila terdapat perbedaan saldo antara buku tabungan dengan catatan pembukaan bank, maka yang dianggap sah adalah saldo yang tercatat dalam pembukan bank.

5.) Segala kerugian atas penyalahgunaan buku tabungan simpatik dalam bentuk apapun termaksuk akibat kehilangan buku tabungan menjadi tanggung jawab sepenuhnya pihak penabung.

6.) Penabung mnyatakan tunduk pada ketentuan yang berlaku di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, baik saat ini maupun pada waktu yang akan datang.

7.) Penggantian buku tabungan hanya dibenarkan apabila buku tabungan penuh, buku tabungan hilang(sertakan surat keterangan kehilangan dari kepolisian), buku tabungan rusak.

b. Penyetoran, pengambilan dan penutupan rekening

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.) Setoran awal minimal Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) tanpa ATM dan Rp. 65.000,- (enam puluh lima ribu rupiah) dengan ATM dan setoran selanjutnya minimal Rp.10.000,- (sepuluh ribu rupiah).

2.) Saldo minimal Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) dan biaya administrasi Rp. 2.500,- (dua ribu lima ratus rupiah) rekening /bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mebgurangi saldo minimum)

3.) Penutupan rekening tabungan simpatik BSM dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah).

c. Pemberian imbalan atau bonus

1.) Tidak ada imbalan yang dipersyaratkan

2.) Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang akan memberikan imbalan atau bonus secara sukarela kepada penabung yang besarnya ditentukam oleh bank setiap akhir bulan, yang dimasukkan langsung pada tabungansimpatik.

d. Manfaat dari tabungan simpatik ini antara lain :

1.) Aman dan terjamin

2.) *Online* di seluruh outline BSM

3.) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM

4.) Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & Debit

5.) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking

6.) Penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.

Berkas persyaratan yang digunakan untuk pembukaan rekening tabungan simpatik ini sangatlah mudah, dimana calon nasabah hanya perlu membawa kartu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

identitas berupa KTP/SIM/Paspor. Strategi promosi tabungan simpatik merupakan salah satu usaha atau perencanaan yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam pencapaian target keuntungan. Dengan adanya promosi tabungan simpatik ini PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dapat menunjang peningkatan jumlah nasabahnya serta memberikan banyak manfaat dan keuntungan yang lebih, baik bagi bank dan nasabah baru maupun yang telah menjadi nasabah.

2.6 Kerangka Berfikir

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

Sumber : Data yang diolah pribadi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kerangka berpikir diatas merupakan alur pembahasan hasil penelitian, dalam hal ini peneliti akan menjawab mengenai penerapan strategi promosi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (publisitas), penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan langsung dengan menggunakan teori Philip Kotler kemudian dibandingkan apakah hasil teori dan penerapan memberikan hasil yang sesuai.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis ini lebih mengacu pada penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Dalam penelitian ini, peneliti telah memiliki definisi jelas tentang subjek penelitian dan akan menggunakan pertanyaan *who* dalam menggali informasi yang dibutuhkan.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Dikarenakan dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris, maka pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh penulis, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.

Pendekatan penelitian ini dilakukan karena jawaban dari rumusan masalahnya dicari melalui penelitian lapangan dan juga digunakan untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

memfokuskan kepada realitas empiris yang akan dijadikan bahan utama dalam penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang menjadi lokasi penulis tepatnya di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Penulis memilih lokasi tersebut karena ingin mengetahui promosi produk tabungan simpatik pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang selain itu Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang terletak di pusat kota sehingga aksesnya mudah dan banyak diminati masyarakat.

3.3 Subyek Penelitian

Menurut Andi Prastowo (2011:195), secara spesifik subyek penelitian adalah informan. Informan adalah "orang-dalam" pada latar penelitian. Maka penulis mengambil subyek dalam dalam penelitian ini adalah bagian *Funding Officer* Bank Syariah Kantor Area Malang

3.4 Data dan Jenis Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis membagi sumber data kedalam dua bagian :

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan melalui wawancara secara langsung dan obsevasi dari data perusahaan berupa data mengenai promosi pada produk tabungan simpatik pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Peneliti melakukan wawancara dengan bagian *Customer Service, Sharia Funding Executiv,* dan nasabah tabungan simpatik sebagai informan..

2. Data Sekunder

Menurut Moelong (2016:157) data sekunder adalah data pelengkap yang dapat dikorelasikan dengan data primer. Data tersebut adalah data tambahan yang berasal dari sumber tertulis yang dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiyah, sumber dari arsip, dokumen pribadi skripsi, jurnal dan dokumen resmi. Data sekunder yang terutama adalah buku-buku, skripsi, tesis, dan disertasi dan jurnal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, di antaranya adalah:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan peninjauan yang dilakukan di lokasi penelitian dengan pencatatan, pemotretan, dan perekaman mengenai situasi dan kondisi serta peristiwa hukum di lokasi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format blanko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi *item-item* tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi.

Penulis menggunakan observasi dalam melakukan penelitian karena penulis melakukan peninjauan langsung ke lokasi penelitian yaitu di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi Observasi Berperan serta (*Participant Obsevation)* dan Observasi nonpartisipan (Sugiyono, 2010:204)

a. Observasi Berperan serta (*Participant Obsevation)*

   Dalam observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

   Pada kegiatan observasi peneliti juga ikut melakukan kegiatan promosi penjualan produk kepada calon nasabah dengan mendatangi beberapa sekolah di area Kota Malang

b. Observasi nonpartisipan

   Kalau dalam observasi partisipan peneliti terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati, maka dalam observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

   Disini peneliti mengamati kegiatan penawaran produk yang dilakukan oleh *customer service.* Cara mengenalkan produk dan menawarkan produk bank sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Wawancara

Pedoman wawancara yang banyak digunakan adalah bentuk "semi stucture". Dalam hal ini maka pertama *interviwer* menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

Wawancara merupakan suatu percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dan percakapan ini biasanya dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.Wawancara juga berupa pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu, yaitu adanya percakapan dengan maksud tertentu. Dalam wawancara ini, penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu, *marketing funding* bank yang menjadi subjek utama strategi promosi produk tabungan simpatik dan nasabah tabungan simpatik

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur : (Sugiyono, 2010: 194-197)

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrument penelitian berapa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah dipersiapkan.

Disini peneliti merancang beberapa pertanyaaan untuk kegiatan wawancara sesuai dengan tema yang dipilih oleh peneliti, kegiatan wawancara dilakukan setelah jam kerja yang bertempat di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas yang dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Kegiatan wawancara tidak terstruktur dilakukan melalui media *WhatsApp*. Wawancara tidak terstruktur dilakukan sebab ada beberapa pertanyaan yang kurang jelas penyampaiannya.

3. Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dokumentasi sangat diperlukan pada kegiatan penelitian ini, sebab dokumentasi danpat dijadikan bukti oleh peneliti jika penelitian yang dilakukan benar. Dokumentasi diambil dari kegiatan wawancara yang dilakukan langsung di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

3.6 Analisis Data

Menurut Mahsun (2014:221) Analisis data merupakan suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Hal yang kita lakukan ketika menganalisis menurut pengertian ini adalah data diurutkan, dikelompokkan sesuai dengan pola, kategori, dan satuannya. Dengan aktivitas analisis, diharapkan dapat menemukan kaidah-kaidah atau aturan-aturan.

Jika data yang jumlahnya banyak, beragam, berwujud deskripsi, dan catatan lapangan perlulah disusun sesuai dengan pola-pola, kategori, fokus tertentu, tema tertentu, atau pokok masalah penelitian. Sesuai dengan saran ini, penulis berpendapat bahwa yang dilakukan dalam analisis data adalah mengidentifikasikan dan menyusun pola-pola, kategori, tema-tema, fokus-fokus, atau masalah-masalah yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Reduksi Data

Pengertian Reduksi Data adalah memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian kita, kemudian mencari temanya. Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data. data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai hasil pengamatan dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mempermudah peneliti untuk mencarinya jika sewaktu-waktu diperlukan. reduksi data dapat juga membantu dalam memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian Data

Pengertian Penyajian Data adalah menyajikan data dalam bentuk matriks, chart atau grafik, network dan sebagainya. Penyajian data ini merupakan salah satu dari teknik teknik analisis data. Data yang semakin bertumpuk-tumpuk kurang dapat memberikan gambaran secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan display data. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak terbenam dengan setumpuk data.

3. Pengambilan Keputusan dan Verifikasi

Pengambilan Keputusan dan Verifikasi ialah salah satu dari teknik teknik analisis data. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan di akhir penelitian. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik itu dari segi makna maupun dari segi kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian tersebut dilaksanakan. Makna yang dirumuskan dari data harus diuji terlebih dahulu mengenai kebenaran, kecocokan dan kekokohannya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, peneliti tersebut harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kacamata *key informan* dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pendekatan etik).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.8 Sejarah Umum PT. Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri ialah salah satu lemabaga perbankan besar di Indonesia. Bank Syariah Mandiri dibentuk oleh Bank Mandiri untuk berperan dalam mengembangkan layanan perbankan syariah yang dikelompokkan perusahaan Bank Mandiri sebagai atas berlakunya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberikan peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah.

Kehadiran Bank Syariah Mandiri tahun 1998, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus bekas pasca krisis dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi dimensi dilapangan politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali demi usaha.

Bank Syariah Mandiri didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain. Terutama berkaitan dengan penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

PT. Bank Syariah Mandiri pada awalnya berdiri bersama PT. Bank Susila Bakti yang dimiliki yayasan kesejahteraan pegawai PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi atas dasar akta notaris R Soeratman, SH., No. 146 tanggal 10 Agustus 1973. Setelah adanya merger empat bank

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pemerintah Bank Bumi Daya (BBD) dan Bapindo pada tanggal 31 Juli 1999 menjadi PT. Bank Mandiri (persero), maka kepemilikan PT. Bank Susila Bakti (BSB) diambil oleh PT. Bank Mandiri.

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru membuat kebijakan untuk mendukung sepenuhnya dan melanjutkan kebijakan lama dari PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang bermaksud mengubah kegiatan bank dari bank konvensional menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dilakukan dengan mengubah anggaran dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri berdasar akta notaris Ny. Machrani Moitolo Soenarto, SH., No tertanggal 19 Mei 1999 dan telah mendapat persetujuan dari kementrian kehakiman RI dengan surat Keputusannya tanggal 1 Juli 1999 No.C2-12120.HT.01.04.TH.09

Maksud tujuan dan nama Bank serta seluruh anggaran dasar PT. Bank Syariah Mandiri Sakinah Mandiri kemudian diubah kembali berdasarkan akta notaris Sujipto, SH., No 23 tanggal 8 September 1999. Nama baru bank yaitu Bank Syariah Mandiri. Perubahan tersebut mendapat persetujuan dari mentri kehakiman RI dengan surat Keputusan No. 16495.HT.01.02.TH99 tanggal 16 September 1999. Pada tanggal 25 Oktober 1999 Bank Indonesia melalui surat keputusan gubernur Bank Indonesia No. 1/2/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan surat keputusan bupati gubernur senior Bank Indonesia menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

4.1.9 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi Bank Syariah Mandiri adalah memimpin perkembangan peradaban ekonomi yang mulia.

Misi Bank Syariah Mandiri adalah :

- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada sekmen UMKM.
- Mengembangkan Manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat
- Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan
- Mengembangkan nilai-nilai syariah universal

4.1.10 Shared Value PT. Bank Syariah Mandiri

- *Excelent*

  Mencapai hasil yang mendekati sempurna

- *Team Work*

  Mengembangkan lingkungan kerja yang bersinergi

- *Humanity*

  Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan

- *Integrity*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berprilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi

- *Customer Focus*

  Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah internal dan eksternal

4.1.11 Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

Seiring dengna perkembangan Bank Syariah Mandiri yang semakin maju, maka Bank Syariah Mandiri membuka kembali cabang di Jawa Timur yaitu di Kota Malang. Dengan adanya pembukaan kantor cabang Malang, maka Bank Syariah Mandiri memerluka outlet-outlet pembantu sebagai pelengkap dari kantor cabang Malang setelah adanya perencanaan tersebut disepakati maka Bank Syariah Mandiri cabang Malang membuka kantor cabang yang salah satunya bertempat di dekat Pasar Besar Kota Malang.

Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bertempat di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Setelah diadakan survey oleh pihak Bank Indonesia mengenai kelayakan tempat, dilihat bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memiliki potensi untuk berkembang selain karena tempatnya yang strategis di jantung kota maka dapat diprediksikan perkembangan di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang akan maju dengan cepat.

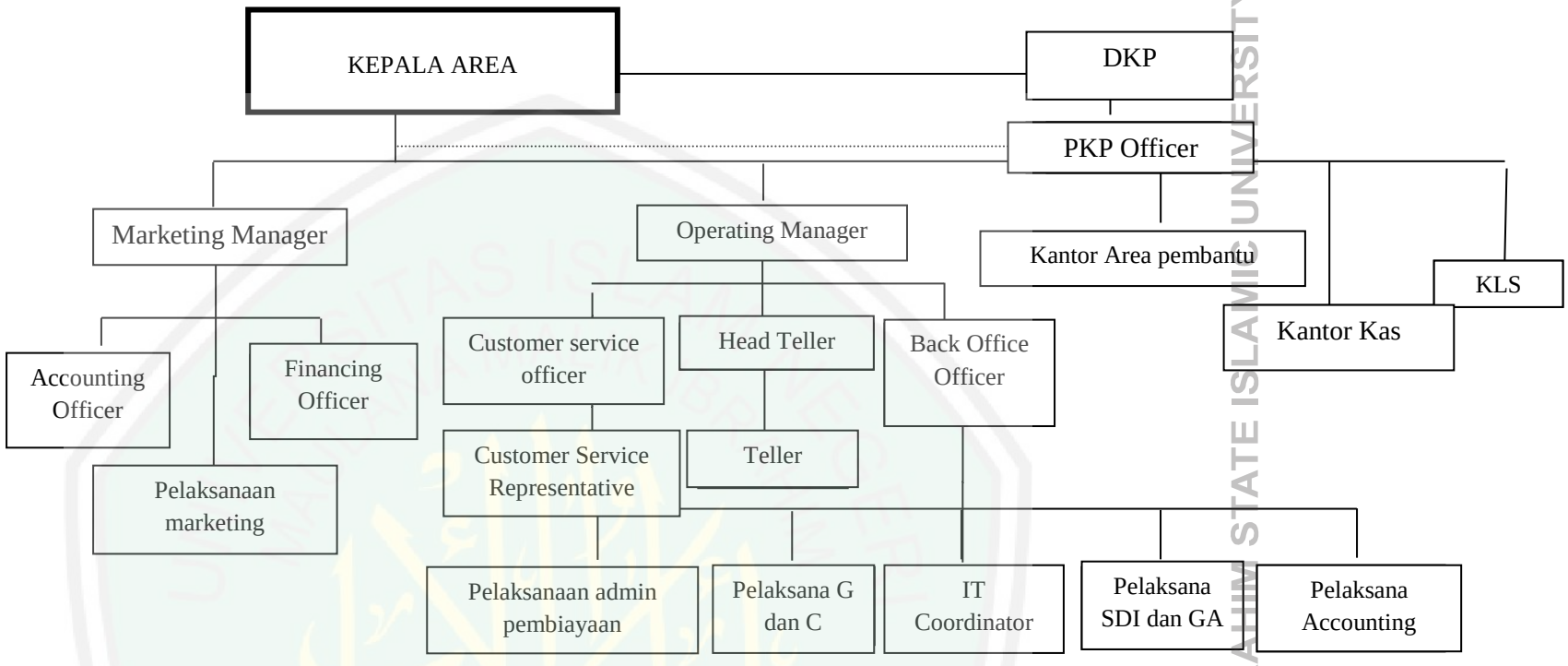
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.12 Struktur Organisasi

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang berada di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, mempunya struktur organisasi sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.1 Struktur Oganisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang



Sumber: PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

4.1.13 Job Description

Berikut ini penjelasan tugas dan wewenang dari setiap bagian struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang :

A. Kepala Kantor Area

Kepala Kantor Area bertugas untuk mengelola secara optimal sumber daya kantor area agar dapat mendukung kelancaran operasional area, mengkoordinir pembuatan rencana kerja (RKAP) tahunan area.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume/sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan maupun jasa-jasa.
2. Melakukan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran-pemasaran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa untuk mencapai target yang ditetapkan.
3. Melakukan *review* terhadap ketajaman dalam analisa pembiayaan guna antisipasi resiko dengan penekanan kepada kesalahan pemohonan pembiayaan, aspek legalitas pembiayaan, kewajaran limit pembiayaan, perhitungan *nisbah* atau *margin*, aspek pengamanan untuk penetapan prasyarat dan syarat pembiayaan.
4. Bersama dengan anggota komite lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan batas wewenangnya atau dimintakan persetujuan ke kantor pusat.
5. Memutuskan pencairan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Memonitoring pelaksanakan penagihan tunggakan direksi meliputi: pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa hasil usaha dan kualitas aktiva produktif.
7. Terlaksananya pelayanan yang baik bagi seluruh nasabah dengan tetap dilaksanakannya sistem dan prosedur yang berlaku.
8. Menjamin bahwa seluruh transaksi telah diadministrasikan dan dibukukan sesuai ketentuan yang berlaku.

B. Pengawas Kepatuhan (PKP)

Tugas dan Tanggung Jawab :

1.. Kebijakan atau Peraturan

a. Memastikan bahwa kebijakan intern, prosedur operasional/ peraturan lainnya yang diterbitkan oleh kantor pusat telah tersedia di kantor area.
b. Memastikan bahwa kebijakan/ketentuan kantor pusat telah disosialisasikan kepada pegawai terkait.

2. Operasional

   Memeriksa ulang terhadap keabsahan dan kebenaran proses transaksi harian serta memastikan kebenaran *posting* transaksi.

3. Pembiayaan
   a. Memastikan bahwa proses pemberian maupun pencairan pembiayaan telah sesuai dengan kebijakan / ketentuan *intern* bank.
   b. Memastikan kebenaran administrasi pembiayaan yang diberikan.
   c. Memastikan kelengkapan dan keabsahan legal dokumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Umum
    a. Memastikan bahwa absensi pegawai telah dimonitor sesuai dengan ketentuan.
    b. Memastikan bahwa hak pegawai telah dipenuhi/dibayarkan sesuai dengan ketentuan.
    c. Memastikan pengelolaan arsip area telah berjalan sesuai dengan ketentuan.
    d. Tersedia dan dipatuhinya pedoman atas tindak lanjut hasil pemeriksaan *intern* maupun *ekstern*.

C. *Marketing manager*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengelola sumberdaya pemasaran secara optimal agar dapat mendukung kelancaran operasioanal area.
2. Membuat rencana kerja tahunan bidang pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa dan hasil usaha.
3. Melaksakan strategi pemasaran produk baik guna mencapai tingkat volume yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan ataupun jasa-jasa.
4. Melakukan *review* atau proses pemberian pembiayaan dengan penekanan upaya antisipasi resiko pembiayaan.
5. Terlaksananya pemberian pembiayaan yang aman dan efisien.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Terlaksananya pelayanan yang baik bagi seluruh nasabah dengan tetap terpenuhinya *system* dan prosedur yang berlaku.
7. Melakukan tugas lain dari kepala area dan utusannya.

D. *Operating Manager*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengelola secara formal sumber daya operasi agar dapat mendukung kelancaran operasioanal.
2. Membuat rencana sasaran dan kerja tahunan dibidang operasi.
3. Memastikan pencapaian target operasional area.
4. Mengkoordinir pelaksanaan administrsi pembiayaan dan pelaporannya.
5. Merencanakan dan mengusulkan pendidikan / pelatihan yang diperlukan bagi pegawai dibidang operasi.
6. Tercapainya targen tahunan yang telah ditetapkan.
7. Ketertiban administrasi legal dokumen pembiayaan, kecepatan pelayanan kas, tersedianya sumber daya di unit operasi yang memadai.
8. Pelaporan ke kantor pusat dan Bank Indonesia telah dilakukan dengan benar dan tepat waktu.
9. Melakukan tugas lain dari kepala kantor area atau atasannya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

E. *Account Officer*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melayani nasabah, baik nasabah tabungan, deposito maupun nasabah pembiayaan.
2. Memasarkan produk-produk bank syariah.
3. Mencari sumber dana dengan melihat kemungkinan–kemungkinan dan peluang dana yang dapat dihiimpun dari masyarakat.
4. Melakukan koordinasi dengan manajer pemasaran tentang nasabah yang mendapat fasilitas pembiayaan untuk segera melakukan angsuran.
5. Mencari calon kreditur atau debitur yang potensial.
6. Menganalisa pembiayaan yang layak atau tidak layak.
7. Melakukan tugas lain dari kepala cabang atau atasannya .

F. *Funding Officer*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Memasarkan produk pendanaan berupa tabungan dan deposito dengan melakukan sosialisasi kepada nasabah untuk mencapai target pendanaan.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah sesuai dengan etika yang islami dengan menjaga nama serta citra yang baik bagi perusahaan.
3. Mencari calon debitur yang potensial.
4. Mengetahui dengan pasti produk atau jasa yang telah diberikan oleh bank kepada debitur.
5. Memeriksa kelengkapan pengajuan pembiayan dari nasabah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Melakukan kegiatan menghimpun dana.

G. *Curtomer Service Officer*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Memberikan penjelasan kepada nasabah / calon nasabah / investor mengenai produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri.
2. Melayani pembukuan rekening giro dan tabungan sesuai permohonan investor.
3. Melayani nasabah untuk melakukan pemblokiran baik rekening giro maupun rekening tabungan.
4. Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor.
5. Melayani investor yang membutuhkan informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.
6. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa seperti transfer, *inkaso*, pemindah bukuan antar rekening nasabah dsb.
7. Kebenaran memberikan penjelasan / informasi mengenai jenis-jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah / investor.
8. Kebenaran input data nasabah .
9. Kelancaran dan ketetapan pelayanan kepada nasabah / investor.
10. Kerahasiaan *password* / sandi yang menjadi wewenangnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

H. *Back Office Officer*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pembukuan antara lain transfer, pemindah bukuan, dll.

2. Melaksanakan pencocokan saldo pada bank.

3. Monitoring ketertiban pelaksanaan pembiayaan kewajiban nasabah angsuran atau bagi hasil.

4. Mempersiapkan data untuk laporan triwulan kekantor pusat.

I. Pelaksana *Marketing Support*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Membantu *account officer* dan *funding officer*.
2. Membantu manajer pemasaran dalam menetapkan rencana kerja tahunan dalam bidang pemasaran baik pembiayaan, pendanaan, maupun jasa-jasa bank.
3. Melakukan *survey* atau pengamatan secara langsung terhadap kondisi atau potensi bisnis.
4. Melakukan pengawasan dan membina nasabah sehubungan dengan fasilitas yang diberikan.
5. Pemberian pelayanan prima kepada nasabah.
6. Terselanggaranya pengawasan dan pembinaan nasabah sehubungan dengan fasilitas yang diberikan area.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

J. *Teller*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melayani penyetoran tunai dan non tunai dengan benar dan cepat.
2. Bersama-sama dengan manajer operasi membuka atau menutup brankas, menghitung uang yang akan disimpan kedalam brankas, mengambil atau menyimpan uang tunai dari/ke dalam brankas, melaksanakan pengawas brankas, menghitung persediaan uang yang ada di *box teller*.
3. Pada awal/akhir hari mengambil/menyimpan *box teller* dari/ke dalam brankas.
4. Membukukan (*posting*) mutasi kas secara benar.
5. Kesesuaian jumlah penyetoran/penarikan nasabah, antara jumlah menurut huruf dan jumlah menurut angka, jumlah uang tunai/warkat setoran serta data yang direkam dalam komputer area.
6. Kesesuaian tanda tangan nasabah pada bukti penarikan dengan contoh tanda tangan (CTT) nasabah.
7. Kesesuaian jumlah nominal dan jumlah warkat kliring penyerahan dengan rekapitulasi kliring penyerahan.
8. Kebenaran *input* data dan dalam melaksanakan validasi sesuai dengan aplikasinya dalam komputer.
9. Legalisasi pembayaran sesuai wewenangnya.
10. Kesesuaian jumlah saldo dalam perhitungan *teller* sesuai dengan jumlah fisik yang ada dalam *box teller* yang bersangkutan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

K. Pelaksana Admin Pembiayaan

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melakukan pengecekan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan prasyarat atau syarat yang telah disepakati.
2. Monitoring ketertiban pelaksanaan pembiayaan kewajiban nasabah (angsuran atau bagi hasil).
3. Melakukan administrasi jaminan pembiayaan.
4. Monitoring kewajiban nasabah yang telah jatuh tempo untuk diinformasikan kepada manajer operasi dan diteruskan kepada manajer pemasaran untuk ditindak lanjuti.
5. Membuat dan menyampaikan laporan di bidang pembiayaan baik kepada kantor pusat maupun kepada Bank Indonesia secara benar dan tepat waktu.
6. Pengecekan kelengkapan persyaratan pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan.
7. Berjalannya pemberian informasi tentang kualitas aktiva produktif dan nasabah yang menunggak kepada manajer operasi.
8. Terlaksananya pelaporan pembiayaan yang benar tepat waktu.

L. Pelaksana D & C (*Domestic* & *Cliring*)

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melaksanakan pemeriksaan ulang atas semua transaksi keluar/masuk maupun setiap hari.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Melayani dan menata usahakan penertiban deposito *mudharabah*.
3. Menata usahakan perhitungan bagi hasil yang secara otomatis tersentralisasi pada divisi teknologi dan informasi.
4. Penertiban dan pembayaran pelunasan deposito dilakukan dengan benar dan cepat.
5. Memonitor output komputer secara mingguan atau bulanan mengenai deposito jatuh tempo, laporan mingguan deposito berjangka.
6. Menerima warkat kliring berupa sek giro bank lain, nota kredit atau nota debet dari petugas terkait.
7. Mengadministrasi dengan baik data-data yang berhubungan dengan kegiatan kliring.
8. Menjamin kebenaran penyampaian data, informasi dan saran-saran sebagai bahan pengambilan keputusan.
9. Kebenaran dalam posting, keamanan, dan pemeliharaan berkas-berkas kliring.

M. Pelaksana SDI dan GA (Sumber Daya &*General Advertising*)

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengkoordinir tugas dan tanggung jawab pegawai yang dibawahinya (satpam, *messenger*, *driver*, *office boy*).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

N. Pelaksana *Accounting*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mencetak mutasi bagian dari setiap bagian dan melaksanakan pemeriksaan atas kebenaran transaksi harian area: mencocokkan anatara tiket-tiket transaksi masing-masing bagian dengan hasil cetakan komputer, memeriksa kelengkapan penulisan tiket-tiket transaksi.
2. Memeriksa kembali seluruh biaya dan memastikan bahwa tiket tersebut telah disetujui oleh pejabat berwenang.
3. Mempersiapkan data keuangan untuk laporan triwulan ke kantor pusat.
4. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditunjuk atasan.
5. Mempersiapkan dan membuat laporan akhir tahun cabang.
6. Berjalannya pelaksanaan penulisan dan accounting dengan baik dan disajikan dalam pelaporan keuangan cabang besar dan wajar.

4.1.7 Produk Tabungan Simpatik

Bank Syariah Mandiri salah satu bank syariah yang memberikan banyak kemudahan untuk nasabah dalam menyimpan dana secara prinsip syariah.

Tabungan syariah dari Bank Syariah Mandiri, yakni Tabungan Simpatik dihadirkan untuk memberikan fasilitas tabungan masyarakat dengan syarat mudah. Tabungan Simpatik adalah media penyimpanan dana masyarakat dalam valuta rupiah, yang dikelola berdasarkan prinsip *wadi'ah yad* dhamanah, Tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* ini

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penarikannya dapat dilalukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati atau kapan saja dengan mendapatkan hasil yang menguntungkan dari hasil usaha Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Dengan setoran awal minimal Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) tanpa ATM dan Rp. 65.000,- (enam puluh lima ribu rupiah) dengan ATM nasabah dapat membuka rekening tabungan simpatik BSM (Brosur Tabungan BSM)

a. Syarat-syarat pembukaan rekening tabungan simpatik

3.) Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah.

4.) Menyerahkan setoran awal minimum Rp. 20.000, (dua puluh ribu rupiah)

b. Ketentuan Umum

7.) Tabungan simpatik diperutukan bagi seluruh lapisan masyarakat.

8.) Setiap penabung perseorangan berhak mendapatkan buku tabungan simpatik.

9.) Pemilik rekening tabungan telah berusia 17 tahun atau telah menikah.

10.) Bila terdapat perbedaan saldo antara buku tabungan dengan catatan pembukaan bank, maka yang dianggap sah adalah saldo yangtercatat dalam pembukan bank.

11.) Segala kerugian atas penyalahgunaan buku tabungan simpatik dalam bentuk apapun termaksuk akibat kehilangan buku tabungan menjadi tanggung jawab sepenuhnya pihak penabung.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

12.) Penabung mnyatakan tunduk pada ketentuan yang berlaku di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, baik saat ini maupun pada waktu yang akan datang.

13.) Penggantian buku tabungan hanya dibenarkan apabila buku tabungan penuh, buku tabungan hilang (sertakan surat keterangan kehilangan dari kepolisian), buku tabungan rusak.

c. Penyetoran, pengambilan dan penutupan rekening

1.) Setoran awal minimal Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) tanpa ATM dan Rp. 65.000,- (enam puluh lima ribu rupiah) dengan ATM dan setoran selanjutnya minimal Rp.10.000,- (sepuluh ribu rupiah)

2.) Saldo minimal Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) dan biaya administrasi Rp. 2.500,- (dua ribu limaratus rupiah) / rekening /bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimum)

3.) Penutupan rekening tabungan simpatik BSM dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah).

d. Pemberian imbalan atau bonus

1.) Tidak ada imbalan yang dipersyaratkan

2.) Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang akan memberikan imbalan atau bonus secara sukarela kepada penabung yang besarnya ditentukam oleh bank setiap akhir bulan, yang dimasukkan langsung pada tabungan simpatik.

e. Manfaat dari tabungan simpatik ini antara lain :

1.) Aman dan terjamin

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.) *Online* di seluruh outline BSM

3.) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM

4.) Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & Debit

5.) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking

6.) Penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.

Berkas persyaratan yang digunakan untuk pembukaan rekening tabungan simpatik ini sangatlah mudah, dimana calon nasabah hanya perlu membawa kartu identitas berupa KTP/SIM/Paspor. Strategi promosi tabungan simpatik merupakan salah satu usaha atau perencanaan yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam pencapaian target keuntungan. Dengan adanya promosi tabungan simpatik ini PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dapat menunjang peningkatan jumlah nasabahnya serta memberikan banyak manfaat dan keuntungan yang lebih, baik bagi bank dan nasabah baru maupun yang telah menjadi nasabah.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Paparan Data Hasil Penelitian

Agar pemaparan data hasil penelitian itu mudah, selain teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, peneliti juga menggunkana metode wawancara dan observasi, yang dimana peneliti memaparkan mengenai promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

produk tabungan yang telah diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Strategi promosi yang dilakukan agar masyarakat mengenal produk dari Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ada beberapa macam strategi promosi yang digunakan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yaitu periklanan pada umumnya baik dengan menggunakan media cetak, maupun media elektroonik, tidak hanya itu Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang juga mempromosikan produk tabungan Simpatik melalui promosi penjualan intensif dan Diskon.

Pada memperkenalkan produk kepada calon nasabah para karyawan sudah mengusai produk Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang akan ditawarkan salah satunya adalah *customer service* dituntut untuk memhami dan menguasai semua setiap produk yang digunakan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Cara memperkenalkan produknya melalui tiga media yaitu berupa brosur dimana brosur tersebut diberikan kepada nasabah saat nasabah ingin mengetahui seputar produk yang di miliki Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, kemudian melalui poster yang berada di beberapa bagian dinding yang diletakkan agar calon nasabah membaca dan tertarik untuk mengambil salah satu produk tersebut.

Kegiatan wawancara kepada nasabah juga dilakukan peneliti untuk mengetahui cara bank mempromosikan produknya sehingga nasabah tertarik dengan produk tersebut dan mengambil keputusan untuk mengambil produk tersebut

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Nasabah tabungan Simpatik menyatakan bahwa ia menggunakan tabungan Simpatik memiliki beberapa keunggulan, diantaranya manfaat mengajarkan anak untuk belajar gemar menabung sejak kecil dan mengenalkan manfaat menabung kepada anak. Selain manfaat yang diberikan ada juga pelayanan khusus yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah Mandiri yaitu berupa kemudahan transaksi pembayaran biaya sekolah anak, serta pelayanan yang ramah dari karyawan Bank Syariah Mandiri yang memberikan kenyaman bertransaksi dengan nasabah.

Tabungan Simpatik merupakan tabungan yang paling murah dari tabungan yang lainnya dimana pembukaan setoran awal minimal Rp 20.000 (dua puluh ribu) dan setoran berikutnya hanya Rp 10.000 (sepuluh ribu) dan promosi yang memiliki banyak manfaat dari produk tabungan Simpatik ini.

4.3.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi yang diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam memasarkan produk tabungan simpatik dengan beberapa cara. Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan data yang sudah didapat melalui observasi maupun wawancara dengan beberapa informan lalu dipadukan dengan kajian teori yang ada di bab II, sehingga akan diketahui apakah ada titik kesamaan atau tambahan mengenai pencapaian promosi yang ada pada teori dengan penerapan promosi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Periklanan

Periklanan menurut Kotler (2005:264), merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Yang dimana periklanan ini jua mendapat dukungan dari beberapa sekolah yang telah melakukan kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Periklanan menurut Swastha (2000:349) adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.Berkaitan dengan pembahasan tentang periklanan berdasarkan hasil promosi yang diperoleh dengan *Bapak* Doni selaku *marketing funding* pada tanggal 2 Juni 2018 di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang mengatakan bahwa:

"pada kegiatan periklanan yang dilakukan *marketing funding* dilakukan melalui pemberian brosur kepada calon nasbah dan peletakan beberapa poster maupun banner di beberapa sekolah atau tempat bimbel siswa yang akan dikunjngi oleh *marketing funding* sebagai pengenalan produk agar nasabah tertarik untuk lebih mengetahui produk tabungan simpatik"

Begitu juga pendapat yang diberikan oleh *Mbak* Sari selaku *customer service* pada tanggal 4 Juni 2018 di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang mengatakan bahwa:

"pada bagian *customer service* disediakan media periklanan produk tabungan simpatik berupa brosur yang diletakkan di meja *customer service* dan melalui media poster yang dipasang di belakang kursi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

customer service jadi nasabah yang datang bisa langsung melihat iklan produk yang ada di Bank Syariah Mandiri “

Adapun jawaban dari salah satu nasabah Bank Syariah Mandiri yang juga menggunakan produk tabungan simpatik *Mbak* Riski yang mengatakan bahwa:

“sebagai nasabah saya merasa terbantu dengan adanya media periklanan jadi memudahkan saya mengetahui produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri dan media ini mudah didapatkan dari brosur maupun website Bank Syariah Mandiri”

Dengan adanya periklanan memudahkan bank untuk mengenalkan produknya kepada nasabah yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Berdasarkan wawancara diatas periklanan sudah dilakukan dengan sangat baik dengan menggunakan beberapa media yang ada.

Periklanan dilakukan dengan maksimal oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang melalui berbagai cara dan media yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang periklanan produk tabungan simpatik ini dilakukan antara lain dengan cara:

a. Brosur, melalui brosur calon nasabah akan memebaca tentang produk yang dituliskan pada brosur tersebut, mengenali produk dengan baik.
b. Penjualan langsung, penjualan langsung yang dilakukan dengan cara mendatangi target calon nasabah kemudian mengenalkan produk kepada calon nasabah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Memasang poster, meemasang poster dibeberapa temapt strategis yang mudah dilihat oleh orang

2. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjaualan ini biasa dilakukan pada setiap bidang usaha. Swastha (2000:222) promosi adalah penyalur informasi kepada masyarakat yang dibuat untuk mempengaruhi masyarakat atau suatu organisasi agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui kegiatan promosi masyarakat akan mengetahui adanya produk-produk Bank Syariah Mandiri terutama pada produk Tabungan Simpatik.

Sehubungan dengan promosi penjualan berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh *Bapak* Doni sebagai *marketing funding* pada tanggal 2 Juni 2018 di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang menyampaikan bahwa:

"kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada produk tabungan simpatik ini dengan cara pemberian harga khusus yaitu pembukaan rekeinig atau setoran awal yang murah dan terjangkau untuk calon nasabah khususnya pelajar, yaitu sebesar Rp 20.000 (dua puluh ribu rupiah) tanpa ATM dan Rp 65.000 (enam puluh lima ribu rupiah) dengan ATM kemudian untuk setoran harian juga sangat terjangkau untuk nasabah usia peajar yaitu Rp 10.000 (sepuluh ribu rupiah)"

Begitu juga dengan pernyataan yang disampaikan oleh *Mbak* Sari sebagai *customer sevice* pada tanggal 4 Juni 2018 di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang menyampaikan :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

"Kegiatan promosi penjualan dibagian *customer service* biasa dilakukan menggunkan media brosur yang disediakan di samping meja *customer service* dan beberapa poster yang diletakkan di belakang meja *customer service* agar mudah dilihat oleh nasabah"

Adapun pendapat dari nasbah tabungan simpatik *Mbak* Riski pada tanggal 3 Juni 2018 yang mengatakan bahwa :

"Kegiatan promosi yang dilakukan cukup menarik dan penjelasan tentang produk juga sangat detail, kemudian pelayanan di Bank Syariah Mandiri sangat ramah transaksi dilayanai dengan sangat baik dan teliti, jadi merasa nyaman dan aman untuk menitipkan uang di Bank Syariah Mandiri"

Dengan adanya kegiatan promosi penjualan ini dapat dengan mudah mengenalkan produk tabungan simpatik kepada masyarakat oleh karena itu promosi adalah sarana yang paling mudah untuk menarik calon nasabah.

Kegiatan promosi yang dilakukan sudah maksimal dengan standar SOP Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Ada beberapa metode promosi penjualan yang dilakukan diantaranya melalui

a. Penawaran produk, menawarkan produk kepada nasabah yang tepat sesuai target pasar
b. Harga khusus, memberikan harga khusus kepada nasabah pada setoran aawal dan setoran harian yang sesuai dengan kemapuan nasabah dan dibebaskan dari biaya admin

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Publisitas

Menurut Kotler (2005:264), berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan.

Sehubungan dengan pemberian harga khusus produk tabungan simpatik berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh *Bapak* Dani sebgai *marketing funding* pada tanggal 2 Juni 2018 di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang menyampaikan bahwa:

"publisitas yang dilakukan guna mendorong peningkatan penjualan produk tabungan simpatik yaitu dengan mengunjungi sekolah maupun perkumpulan pelajar lainnya dan meberikan penawaran terbaik agar calon nasbah tertarik untuk mengambil produk tabungan simpatik yang sudah di tawarakan oleh Bank Syariah Mandiri "

Begitu juga dengan pernyataan yang disampaikan oleh *Mbak* Sari sebagai *customer sevice* pada tanggal 4 Juni 2018 di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang menyampaikan :

"publisitas pada produk tabungan simpatik yang dilakukan di *customer service* dilakukan melalui kegiatan penawaran produk langsung oleh *customer service* sesuai kebutuhan nasabah. Kemudian sikap ramah tamah dari karyawan yang memberikan kenyamanan pada nasabah mampu menjaga hubungan baik antar nasabah dan pihak bank "

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Adapun pendapat dari nasabah tabungan simpatik *Mbak* Riski pada tanggal 3 Juni 2018 yang mengatakan bahwa :

"sebagai nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan meski antrian terlihat ramai namun pelayanan yang cepat merasa nasabah diprioritaskan oleh bank dan layanan komplain juga sangat ramah tidak mengecewakan nasabah"

Publisitas yang dilakukan guna menjaga nama Bank Syariah Mandiri agar nasabah tetap mempercayakan Bank Syariah Mandiri untuk mengelola uang yang ditabungkan. Disini Bank Syariah Mandiri memberikan beberapa pelayanan terbaik yang diantaranya:

a. Pelayanan yang cepat dan ramah pada setiap nasabah yang dapat membantu setiap keperluan nasabah
b. Ruang tunggu yang nyaman, ber-AC dan pengawasan *security* yang membuat nasabah merasa nyaman dan aman ketika hendak melakukan transakasi

4.. *Personal Selling*

Menurut Kotler (2005:264), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atu lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sehubungan dengan *personal selling* tabungan simpatik berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh *Bapak* Dani sebagai *marketing funding* pada tanggal 2 Juni 2018 di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang menyampaikan bahwa:

"*personal selling* ini sangat membantu perkembangan penjualan produk karna pda kegiatan pesonal selling nasabah yang dikunjungi biasanya sesuai dengan penwaran yang diberikan jadi tidak repot menawarkan produk lain dengan berbelit-belit"

Begitu juga dengan pernyataan yang disampaikan oleh *Mbak* Sari sebagai *customer service* pada tanggal 4 Juni 2018 di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang menyampaikan :

"dengan adanya *personal selling* dapat membantu peningkatan penjualan dan bagian *customer service* bisa lebih cepat melayani nasabah tanpa menjelaskan banyak kepada nasabah sebab nasabah sudah faham dengan produk yang akan di ambil"

Adapun pendapat dari nasbah tabungan simpatik *Mbak* Riski pada tanggal 3 Juni 2018 yang mengatakan bahwa :

"sebagai nasabah saya banyak terbantu dengan adanya kunjungan dari pihak bank yang menawarkan produk tabungan simpatik yang datang langsung menemui nasabah jadi bisa leluasa menanyakan kebutuhan dan produk yang kan diambil tanpa terbatas waktu"

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat tujuan *personal selling* kepada setiap nasabah untuk meningkatkan jumlah nasabah dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menggunakan produk Bank Syariah Mandiri dan mempercayakan uangnya untuk ditabungkan maupun dikelola oleh Bank Syariah Mandiri. Kemudian *personal selling* dilakukan untuk memudahkan *marketing funding* mendatangi target pasar yang sesuai dan memberikan penawaran yang tepat kepada nasabah.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2005:264), pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon (telemarketing).

Sehubungan dengan pemasaran langsung tabungan simpatik berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh *Bapak* Dani sebagai *marketing funding* pada tanggal 2 Juni 2018 di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang menyampaikan bahwa:

"pemasaran langsung ini tidak jauh berbeda dengan kegiatan *personal selling* namun bedanya pemasaran lansung ini bisa dilakukan dalam satu kelompok besar dimana di dalamnya ada kegiatan promosi yang mengenalkan produk dan menawarkan langsung produk kepada nsabah dan nasbah benar ingin mengambil produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Begitu juga dengan pernyataan yang disampaikan oleh *Mbak* Sari sebagai *customer service* pada tanggal 4 Juni 2018 di kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang menyampaikan :

"penjualan langsung tidak hanya dilakukan di lapangan saja, tapi juga bisa dilakukan di dalam kantor, nasabah yang datang dan menanyakan produk diberikan pada *customer service* kemudian bagian *customer service* menanyakan keperluan nasabah dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah itu salah satu kegiatan penjualan langsung yang dilakukan di dalam kantor Bank Syariah Mandiri"

Dari kegiatan penjualan langsung ini yang termasuk ada salah satu strategi promosi yang digunakan merupakan strategi yang paling banyak meningkatkan jumlah nasabah, karena pada penjualan langsung bisa dilakukan disekolah-sekolah yang sudah mengadakan kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berupa observasi, secara langsun hasil-hasil wawancara dan komunikasi yang telah dibahas pada bab sebelumnya, mka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam menerapkan kegiatan promosi yang dilakukan sudah baik, dan untuk penerapan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang seperti pemahaman produk dan mempromosikan produk tabungan simpatik hingga mengajak nasabah agar tertarik dan membuka rekening tabungan simpatik berjalan dengan baik karena sudah berhasil untuk mengajak nasabah untuk membuka rekening tabungan simpatik. Tidak hanya cara mempromosikan saja, penawaran produk tabungan simpatik benar-benar tepat pada target pemasaran yaitu anak usia pelajar. Sesuai dengan tujuan dibuatnya tabungan simpatik adalah untuk mengajarkan anak gemar menabung sejak dini dan mengenalkan perbankan kepada anak. Adapun bonus tambahan yang diberikan oleh bank yang diperoleh dari keuntungan yang didapat bank kemudian dibagikan secara merata kepada setiap nasabah di akhir bulan sesuai dengan jumlah saldo akhir nasabah, tetapi bonus yang diterima nasabah tabungan simpatik tidak banyak karena tabungan ini menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* jadi bonus yang diberikan juga disesuaikan dari setoran harian nasabah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang maka penulis dapat memberikan saran agar tercapainya target yang lebih baik:

1. Pelayanan yang diberkan sudah sangat baik, namun penyebaran mesin ATM untuk Bank Syariah Mandiri masih belum merata jadi banyak nasabah yang mersa kesusahan untuk mencari mesin ATM Bank Syariah Mandiri terdekat.
2. Pemberian bonus pada produk tabungan simpatik mungkin bisa di tambah dengan memberikan souvenir dari Bank Syariah Mandiri. Dengan adanya pemberian souvenir biasanya nasabah merasa lebih senang jika mendapat hadiah langsung berupa barang yang bermanfaat.
3. Kreatifitas pada saat melakukan promosi untuk lebih ditingkatkan karena pada tabungan simpatik ini ditujukan untuk anak usia pelajar jadi mereka akan lebih tertarik dengan cara promosi yang kreatif dan unik.
4. Untuk mengembangkan segmen pasar mungkin kegiatan promosi tidak hanya ditujukan di beberapa sekolah saja, mungkin bisa di coba untuk mempromosikan tabungan simpatik di perkumpulan ibu-ibu PKK mungkin mereka tertarik untuk mengajarkan anaknya menabung di bank syariah dan membantu perkembangan program bank syariah di Indoneia

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Al arif M.Nur Arianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* ALFABET, Bandung

Alma Buchari. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, ALFABET, Bandung

Assauri, Sofjan.2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada.Jakarta.

Brosur PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar Besar Kota Malang

Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02 /DSNMUI/ IV/2000

Kasmir, 2005. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kasmir. (2006). *Kewirausahaan,* Jakarta: PT.*Raja Grafindo* Persada

Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan.* Edisi ke-9. Rajawali Pers. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.

Muchdarsyah Sinangun, 2000 Strategi Manajemen Bank, (Jakarta: PT. Rineka Cipta)

Muslichah, Widiana, Erna. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Karya Putra. Darwati, Bandung.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar,Konsep dan Strategi),* Jakarta : Raja Grafindo Persada , 2004)

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* ALFABET, Bandung.

Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen. Bandung: Rosda Karya.

Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung.

Tim FE UIN MALIKI. (2015). *Buku Pedoman Penulisan Tugas Akhir*, Malang.

Tjiptono, fandy 2008. Strategi Pemasaran. Edisi tiga, Jakarta

TVA's Knoxville Fifteen, the New Deal, and the McCarthy era. Knoxville, University of Tennessee Press, 2009

http://yudi2ana.blogspot.co.id/2015/04/analisis-marketing-mix-7p-pada-bank.html

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tabungan diakses pada tanggal 11 Februari 2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 1

Pedoman Wawancara *Marketing Funding*

1. Apa itu Tabungan Simpatik?
2. Siapa yang cocok untuk menggunakan produk tabungan simpatik?
3. Apakah ada syarat khusus bagi calon nasabah ketika akan mendaftar sebagai nasabah tabungan simpatik?
4. Imbalan apa yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada nasabah yang menggunakan tabungan simpatik?
5. Apa kelebihan dan kekurangan tabungan simpatik?
6. Apa promosi yang bisa dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk memasarkan produk tabungan simpatik?
7. Kapan promosi tabungan simpatik dilakukan?
8. Dimana pelaksanaan keiatan promosi tabungan simpaik?
9. Bagaimana perkembangan nasabah tabungan simpatik di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang setiap tahunnya?
10. Apa ada periapan dana untuk mendukung kegiatan promosi tabungan simpaik?
11. Apa strategi yang dilakukan ketika mempromosikan tabungan simpatik?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2

Pedoman Wawancara *Customer Service*

1. Apa itu Tabungan Simpatik?
2. Siapa yang cocok untuk menggunakan produk tabungan simpatik?
3. Apakah ada syarat khusus bagi calon nasabah ketika akan mendaftar sebagai nasabah tabungan simpatik?
4. Imbalan apa yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada nasabah yang menggunakan tabungan simpatik?
5. Apa kelebihan dan kekurangan tabungan simpatik?
6. Apa promosi yang bisa dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk memasarkan produk tabungan simpatik?
7. Kapan promosi tabungan simpatik dilakukan?
8. Dimana pelaksanaan keiatan promosi tabungan simpaik?
9. Bagaimana perkembangan nasabah tabungan simpatik di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang setiap tahunnya?
10. Apa ada periapan dana untuk mendukung kegiatan promosi tabungan simpaik?
11. Apa strategi yang dilakukan ketika mempromosikan tabungan simpatik?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 3

Pedoman Wawancara Nasabah Tabungan Simpatik

1. Apa yang membuat anda untuk menggunkan produk tabungan simpatik ?
2. Manfaat apa yang didapat setelah membuka rekening tabungan simpatik?
3. Apakah ada kendala selama melakukan transaksi ?
4. Sudah berapa lama anda menggunakan tabungan simpatik?
5. Darimana anda mengetahui produk tabungan simpatik?
6. Apa anda merasa puas dengan pelayanan bank syariah mandiri?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 4

Hasil Wawancara

Nama Narasumber	:	Putro Dani Toat
Jabatan	:	*Marketing Funding Officer*
Tanggal dan Waktu	:	4 Juni 2018 pukul 16.00 WIB
Tempat	:	PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

1. Apa itu Tabungan Simpatik?

   Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah* setoran awal minimum Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp 65.000 (dengan ATM) setoran berikutnya minimal Rp 10.000 saldo minimal Rp. 20.000. Biaya tutup rekening Rp 10.000 . Biaya administrasi Rp 2.000 perekening untuk perbulan atau sebesar bonus bulanan (tidak memotong pokok). Biaya pemeliharaan kartu ATM Rp 2.000 perbulan.

   Manfaat:

   - Aman dan terjamin
   - Online diseluruh outlite Bank Syariah Mandiri
   - Bonus bulanan yang diberikan sesuai kebijakan Bank Syariah Mandiri

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

- Fasilitas BSM card, yang berfungsi sebgai karti ATM debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri
- Fasilitas e-banking, yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net Banking
- Penyaluran zakat, infaq dan sedekah

2. Siapa yang cocok untuk menggunakan produk tabungan simpatik?

   Untuk tabungan simpatik disarankan untuk tabungan yang nominal dibawah 1 juta. Untuk diatas 1 juta disarankan menggunakan tabungan BSM. Tidak hanya untuk pelajar siapa saja bisa membuka tabungan simpatik

3. Apakah ada syarat khusus bagi calon nasabah ketika akan mendaftar sebagai nasabah tabungan simpatik?

   Syaratnya memiliki kartu identitas KTP. Untuk pelajar bisa menggunakan KTP orang tua dan akte kelahiran. Untuk yang melakukan kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri bia menggunakan KTP wali murid yang dilampirkan di absensi sekolah.

4. Imbalan apa yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada nasabah yang menggunakan tabungan simpatik?

   Imbalan yang diberikan berupa bonus tambahan yang diberikan pada akhir bulan yng langsung tidambahakan di rekekning tabungna setiap nasbah

5. Apa kelebihan dan kekurangan tabungan simpatik?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kelebihannya adalah awal setoran dan setoran harian yang sesuai dengan kemampuan pelajar, begitu juga dengan potongan bulanan bagi yang menggunakan kartu ATM juga sedikit

Kekrangnanya adalah, bagi hasil yang diterima nasabah tabungan simpatik tidak banyak tidak seperti tabungan yang lainnya.

6. Apa promosi yang bisa dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk memasarkan produk tabungan simpatik?

   Kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengunjungi beberapa sekolahan maupun perkumpulan pelajar yang ada di Malang

7. Kapan promosi tabungan simpatik dilakukan?

   Kegiatan promosi sudah dijadwalkan sesuai keinginan sekolah yang akan dituju

8. Dimana pelaksanaan keiatan promosi tabungan simpaik?

   Kegiatan promosi biasa dilakukan di sekolah maupun bimbingan belajar dan organisasi perkumpulan pelajar lainnya sekirar Malang

9. Bagaimana perkembangan nasabah tabungan simpatik di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang setiap tahunnya?

   Cukup bnyak perkembangannya tabungan simpatik untuk 1 sekolah sampai 300. Nanti ada lagi 200. Pertahun 900 rata-rata

10. Apa ada periapan dana untuk mendukung kegiatan promosi tabungan simpaik?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tidak ada persiapan dana, jadi bagian marketing funding hanya datang ke sekolahan dan menunjukan produk tabungan simpatik kemudian mengajak para siswa untuk membuka rekening tabungan simpatik

11. Apa strategi yang dilakukan ketika mempromosikan tabungan simpatik?

    Strategi yang dilakukan dengan menadatangi langsung target pasar kemudian melakukan kegiatan promosi di tempat yang ditentukan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 5

Hasil Wawancara

Nama Narasumber	:	Sari
Jabatan	:	*Customer Service*
Tanggal dan Waktu	:	4 Juni 2018 pukul 15.00 WIB
Tempat	:	PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

1. Apa itu Tabungan Simpatik?

   Untuk tabungan simpatik. Di sarankan untuk tabungan yang nominal di bawah 1 juta. Untuk di atas 1 juta menggunakan tab bsm. Siapa aja bisa buka tab simpatik. Tidak harus pelajar.

2. Siapa yang cocok untuk menggunakan produk tabungan simpatik?

   Yang cocok untuk menggunakan tabungan simpatik adalah anak usia pelajar karena tabungan simpatik setoran awal dan setoran akhir sangat murah dan terjangkau untuk anak usia pelajar yang ingin belajar menabung untuk masa depannya.

3. Apakah ada syarat khusus bagi calon nasabah ketika akan mendaftar sebagai nasabah tabungan simpatik?

   Ada, untuk pelajar yang belum memiliki kartu identitas KTP bisa menggunakan kartu identitas KTP orang tuanya. Atau bisa dilihat dari data pelajar dari sekolah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Imbalan apa yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada nasabah yang menggunakan tabungan simpatik?

   Imbalan yang diberikan berupa bonus tambahan yang ditambahakan kepada rekening setiap nasabah di akhir bulan. Imbalan yang diberikan kepada nasabah didapat dari hasil keuntungan pengelolaan dana oleh Bank Syariah Mandiri

5. Apa kelebihan dan kekurangan tabungan simpatik?

   Kelebihan tabungan simpatik bisa digunakan untuk membayar biaya sekolah yang dipotong langsung dari rekening tabungan nasabah.

   Kekurangan tabungan simpatik bagi hasil yang diterima sedikit karena sesuai dengan awal setoran dan setoran harian nasabah

6. Apa promosi yang bisa dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk memasarkan produk tabungan simpatik?

   Promosi yang dilakukan dari bagian customer sevice dengan melakukan cros selling kepada nasabah setelah melakukan transaksi dengan nasabah

7. Kapan promosi tabungan simpatik dilakukan?

   Kegiatan promosi dilakukan setelah melakukan transaksi dengan nasabah. Menawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah

8. Dimana pelaksanaan keiatan promosi tabungan simpaik?

   Untuk bagian *customer service* kegiatan promosi dilakukan di kantor Bank Syariah Mandiri

9. Bagaimana perkembangan nasabah tabungan simpatik di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang setiap tahunnya?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Setiap tahun jumlah nasbah selalu meningkat, tidak hanya promosi yang dilakukan di dalam kantor tapi juga dari bantuan promosi oleh marketing funding

10. Apa ada persiapan dana untuk mendukung kegiatan promosi tabungan simpaik?

    Tidak ada, karena kegiatan promosi dilakukan di dalam kantor jadi tidak membutuhkan dana khusus untuk kegiatan promosi tabungan simpatik

11. Apa strategi yang dilakukan ketika mempromosikan tabungan simpatik?

    Strategi yang digunakan dengan melalui pendekatan dengan nasabah dan menjaga keakraban dengan nasabah agar mendapat refrensi calon nasabah yang tepat dengan produk yang akan ditawarkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 6

Hasil Wawancara

Nama Narasumber	:	Rizki Dini
Jabatan	:	Nasabah tabugan simpatik
Tanggal dan Waktu	:	5 Juni 2018 pukul 13.00 WIB
Tempat	:	PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

1. Apa yang membuat anda untuk menggunkan produk tabungan simpatik ?

   Saya tertarik dengan produk tabungan simpatik karena setoran awal yang cukup murah dan setoran harian yang sangat terjangkau untuk saya sebagai pelajar/ mahasiswa

2. Manfaat apa yang didapat setelah membuka rekening tabungan simpatik?

   Manfaat yang didapat setelah membuka rekening tabungan simpatik salah satunya saya bisa memafaatkan uang pada tabungan untuk kebutuhan study dimasa mendatang.

3. Apakah ada kendala selama melakukan transaksi ?

   Ada, cabang Bank Syariah Mandiri memang sudah menyebar di seluruh malang, namun untuk ATM masih belum tersebar khusunya ATM Syariah Mandiri

4. Sudah berapa lama anda menggunakan tabungan simpatik?

   Kurang lebih sudah 2 tahun

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Darimana anda mengetahui produk tabungan simpatik?

   Dari promosi yang dimasukkan pada halaman web Bank Syariah Mandiri

6. Apa anda merasa puas dengan pelayanan bank syariah mandiri?

   Saya merasa cukup puas pada pelayanan Bank Syariah Mandiri, selain pelayanan yang ramah dan transaksi yang cepat teliti, saya juga mendapatkan bonus bulanan meski yang didapat tidak banyak tetapi itu sangat bermanfaat bagi saya sebagai pelajar/ mahasiswa.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 7

Bukti Wawancara

Wawancara dengan *marketing funding*

Wawancara dengan *customer service*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@uin-malang.ac.id

Nomor : /F.Ek.1/TL.00/ /2018 4 May 2018
Lampiran : 1- Bandel Proposal
Perihal : **Ijin PenelitianTugas Akhir**

Kepada Yth.
PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang
Tempat

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi bagi mahasiswa kami, kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama Mahasiswa	:	Ardhia Kartika Cahyani
Nomor Induk Mahasiswa	:	15530039
Semester	:	VI (Enam)
Lokasi Penelitian	:	PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang
Judul Penelitian	:	Implementasi Promosi Pada Tabungan Simpatik di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

a.n. Dekan
Ketua Jurusan,

Inmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2001

Tembusan :
1. **Dekan Sebagai Laporan;**
2. **Para Wakil Dekan;**
3. **Kabag Tata Usaha;**
4. **Arsip.**

Certificate No. ID08/1219

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

04 Juni 2018

Lampiran:-

Kepada
Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jl. Gajayana 50
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Up : Yth. Irmayanti Hasan

Perihal : **PELAKSANAAN PENELITIAN TUGAS AKHIR**

Semoga Ibu dan seluruh jajaran Program Studi D-III Perbankan Syariah senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjukkan perihal tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa telak dilaksanakan penelitian tugas akhit mahasiswa dengan data sebagai berikut:

Nama	: Ardhia Kartika Cahyani
NIM	: 15530039
Tanggal Penelitian	: 2-3 Juni 2018
Judul	: Implementasi Promosi pada Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang
General Support Staff

mandiri syariah
Area Malang

Fatimah Al Hamidah
NIP. 138214892

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp (0341) 5588881, Faks (0341) 572533
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ardhia Kartika Cahyani
NIM/Prodi : 15530039/Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Simpatik Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	15 Januari 2018	Outline TA	1.
2.	17 Februari 2018	Proposal BAB I	2.
3.	21 Februari 2018	Proposal BAB II	3.
4.	28 Februari 2018	Proposal BAB III	4.
5.	05 Maret 2018	ACC Proposal	5.
6.	16 Mei 2018	BAB IV, V	6.
7.	18 Mei 2018	BAB IV, V	7.
	06 Mei 2018	ACC BAB IV, V	8.

Mengetahui

Ketua Program Studi

Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Irmavanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	:	Ardhia Kartika Cahyani
Tempat, Tanggal Lahir	:	Malang, 07 Juni 1997
Alamat Asal	:	Dsn.Jogoroto, Ds.Jogoroto, Kec.Jogoroto, Rt03/Rw07, Kab.Jombang
Alamat Kos	:	Jl.Untung Suropati Selatan Gg.1 no.12, Kec.Blimbing, Kota.Malang
Telepon/Hp	:	083832223177/083119992041
E-mail	:	Kartikasyisya98@gmail.com
Facebook	:	-

Pendidikan Formal

2002-2004	:	TK Aisyiyah Bustanul Athfal Sumber Bendo
2004-2009	:	SDN Jogoroto
2009-2012	:	SMPN 1 Jogoroto
2012-2015	:	MA Unggulan Darul'Ulum
2015-2018	:	Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pendidikan Non Formal

2010	:	Kursus Bahasa Inggris BEST Mayangan-Jombang
2012	:	Pondok Pesantren Darul'Ulum Peterongan-Jombang
2015	:	Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2015	:	Program Khusus Pendidikan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2016	:	Program Khusus Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 02 Juli 2018

Ardhia Kartika Cahyani

NIM 15530039

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG