

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Latar Belakang Instansi Perusahaan

A. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri

Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri, Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank

Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

B. Sejarah singkat Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Sejarah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang Berdirinya BSM Malang terhitung mulai hari jumat 1 Agustus 2002 yang saat itu diresmikan oleh salah satu direksi PT Bank Syariah Mandiri, Bapak Akmal Aziz. Dibukanya BSM Cabang Malang yang berlokasi di jl. Brigjen Slamet Riyadi No. 8 Malang (daerah Oro-Oro Dowo) merupakan upaya untuk mengembangkan jaringan PT. Bank Syariah Mandiri. Kepala cabang pada saat itu yang dipercayakan dari personel kantor pusat Bapak Lutfiano, Manager Marketing Bapak Gazali Hasan (mutasi dari BSM Cabang Surabaya) dan Manager Operasi Bapak Arie Darma Permana. Seiring perjalanan waktu, pada bulan Juni 2004 terjadi pergantian pemimpin dari bapak Lutfiano digantikan oleh Bapak Zulfikar, dan pada tahun 2005 tepatnya bulan Juli kantor Cabang Malang pindah lokasi ke Jl. Basuki Rahmad no. 8 Malang. Dua minggu

sebelum ditempatinya kantor baru, terjadi pergantian kantor cabang Malang dari Bapak Zulfikardigantikan Bapak Didi Sunardi (dari Cabang Pontianak). Dan pada bulan Mei2006 Bapak Didi Sunardi digantikan oleh Bapak Ramelan untuk menduduki Kepala Cabang Malang. Pada tahun 2008, kepemimpinan diganti oleh Bapak Dwi Puji Widodo hingga oktober 2011, kemudian mulai oktober 2011 kepemimpinan Bank Syariah Mandiri Malang di gantikan oleh Bapak Adam Malik hingga saat ini.

C. Visi dan Misi

1. Visi Perusahaan

Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha

2. Misi Perusahaan

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
- b. Mengutamakan penghimpunan dana consumer dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM
- c. Merekrut dan mengembangkan pegawai professional dalam lingkungan kerja yang sehat
- d. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal
- e. Menyelenggarakan operasi bank sesuai standard perbankan yang sehat

3. Makna Logo Bank Syariah Mandiri

Gambar 4.1 :

Logo Bank Syariah Mandiri



mandiri
syariah

Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri cabang Malang 2013

Logo terdiri atas lambang logo dan huruf logo. Pemilihan huruf kecil untuk huruf logo mencerminkan kedekatan kepada nasabah dengan tetap rendah hati. Lambang logo dirancang dalam bentuk ombak emas mengalun, mencerminkan kesejahteraan yang akan dapat dinikmati nasabah. Posisi lambang logo di atas huruf logo dan ombak melambangkan gerak maju kedepan, sekaligus mencapai kemakmuran.

4. Shared Values

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-shared oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat “**ETHIC**”.

Excellence: Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.

Teamwork: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

Humanity:Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.

Integrity:Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

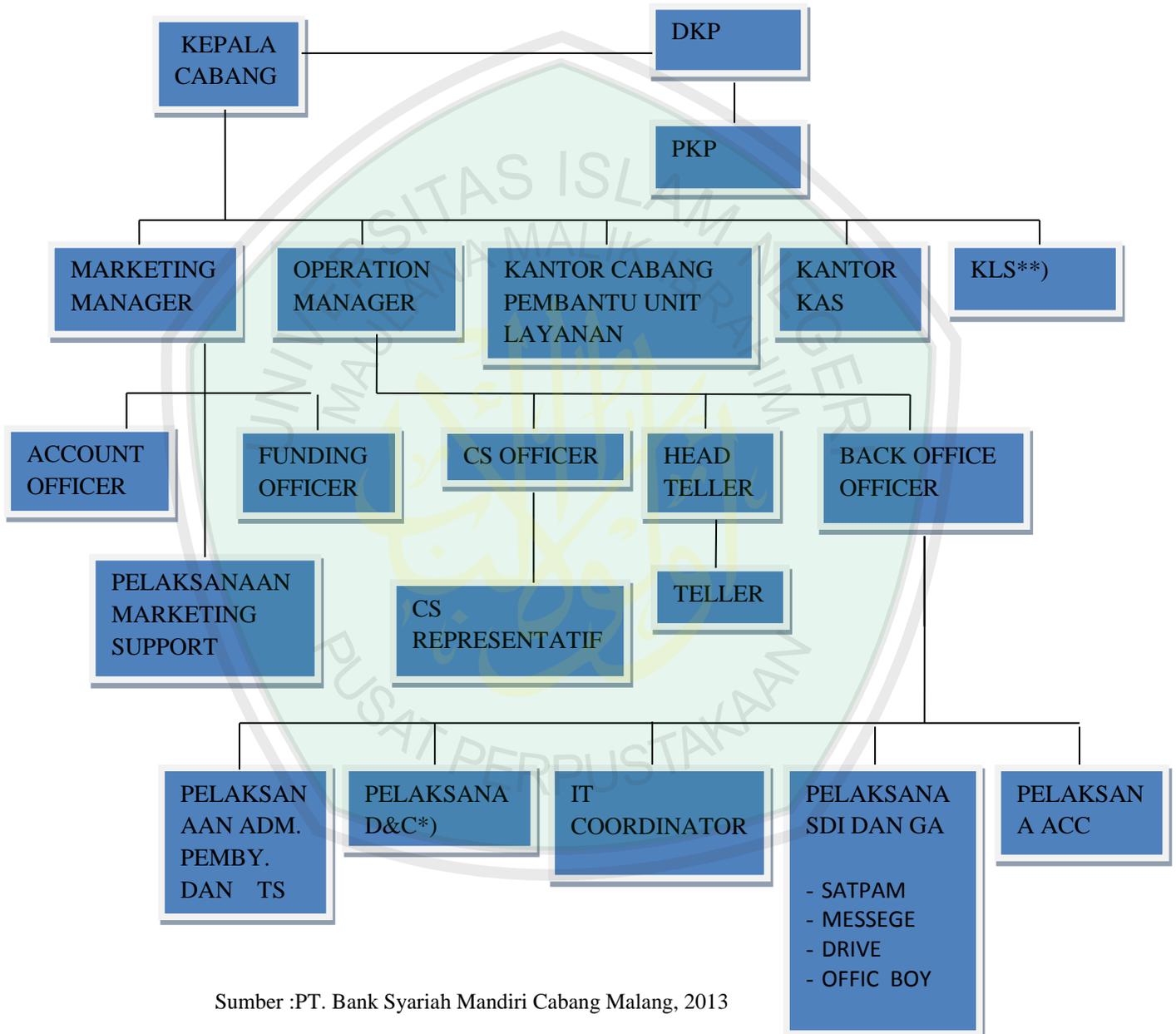
Customer Focus:Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

D. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

Untuk mewujudkan perencanaan dalam rangka mencapai tujuan, diperlukan adanya suatu organisasi sebagai wadah menampung kegiatan lembaga keuangan. Oleh karena itu, perlu diketahui struktur organisasi dan pedoman kerja yang berlaku di Bank Syariah Mandiri yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.2 :

Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang



Sumber :PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, 2013

Keterangan :

DKN : Devisi Kepatuhan

PKP : Pengawas Kepatuhan

*) : Termasuk melayani KCP/KLS dibawah koordinasi cabang yang bersangkutan.

**) : Konter Layanan Syariah (Kantor setingkat KK)

E. Tugas dan Wewenang

1. Marketing Manager (Manajer Pemasaran)

- a. Mengelola sumber daya pemasaran secara optimal agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang
- b. Membuat rencana kerja tahunan bidang pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa dan hasil usaha.
- c. Melaksanakan strategi pemasaran produk baik guna mencapai tingkat volume yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan ataupun jasa-jasa.
- d. Melakukan review atau proses pemberian pembiayaan dengan penekanan upaya antisipasi resiko pembiayaan
- e. Terlaksananya pemberian pembiayaan yang aman dan efisien
- f. Terlaksananya pelayanan yang baik bagi seluruh nasabah dengan tetap terpenuhinya sistem dan prosedur yang berlaku
- g. Melakukan tugas lain dari kepala cabang dan utusannya.

2. Operation Manager

- a. Mengelola secara formal sumber daya operasi agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang
- b. Membuat rencana sasaran dan kerja tahunan di bidang operasi
- c. Memastikan pencapaian target operasional cabang
- d. Mengkoordinir pelaksanaan administrasi pembiayaan dan pelaporannya.
- e. Merencanakan dan mengusulkan pendidikan/pelatihan yang diperlukan bagi pegawai di bidang operasi
- f. Tercapainya target tahunan yang telah ditetapkan
- g. Ketertiban administrasi legal dokumen pembiayaan, kecepatan pelayanan kas, tersedianya sumber daya di unit operasi yang memadai.
- h. Pelaporan ke kantor pusat dan bank indonesia telah dilakukan dengan benar dan tepat waktu
- i. Melakukan tugas lain dari kepala cabang atau atasannya.

3. Account Officer

- a. Melayani nasabah, baik nasabah tabungan, deposito, maupun nasabah pembiayaan.
- b. Memasarkan produk-produk bank syariah
- c. Mencari sumber dana dengan melihat kemungkinan-kemungkinan dan peluang dana yang dapat dihimpun dari masyarakat
- d. Melakukan koordinasi dengan manajer pemasaran tentang nasabah yang mendapat fasilitas pembiayaan untuk segera melakukan angsuran

- e. Mencari calon kreditur atau debitur yang potensial
- f. Menganalisa pembiayaan yang layak atau tidak
- g. Melakukan tugas lain dari kepala cabang atau atasannya.

4. Funding officer

- a. Memasarkan produk pendanaan berupa tabungan dan deposito dengan melakukan sosialisasi kepadanasabah untuk mencapai target pendanaan.
- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah sesuai dengan etika yang islami dan menjaga nama serta citra yang baik bagi perusahaan.
- c. Mencari calon debitur yang potensial
- d. Mengetahui dengan pasti produk atau jasa yang telah diberikan oleh bank kepada debitur
- e. Memeriksa kelengkapan pengajuan pembiayaan dari nasabah
- f. Melakukan kegiatan menghimpun dana

5. CS Officer

- a. Memberikan penjelasan kepada nasabah/ calon nasabah/ investor mengenai produk-produk bank syariah mandiri.
- b. Melayani pembukuan rekening giro dan tabungan sesuai permohonan investor
- c. Melayani nasabah untuk melakukan pemblokiran baik rekening giro maupun rekening tabungan
- d. Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor

- e. Melayani investor yang membutuhkan informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.
 - f. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa seperti transfer, inkaso, pemindahbukuan antar rekening nasabah, dsb.
 - g. Kebenaran memberikan penjelasan/informasi mengenai jenis-jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah/investor.
 - h. Kebenaran input data nasabah
 - i. Kelancaran dan ketetapan pelayanan kepada nasabah/investor
 - j. Kebenaran input data nasabah
 - k. Kelancaran dan ketetapan pelayanan kepada nasabah atau investor
 - l. Kerahasiaan password/sandi yang menjadi wewenangnya.
6. Back Office Officer
- a. Melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pembukuan antara lain transfer, pemindah bukuan dll.
 - b. Melaksanakan pencocokan saldo pada bank
 - c. Monitoring ketertiban pelaksanaan pembiayaan kewajiban nasabah angsuran atau bagi hasil
 - d. Mempersiapkan data untuk laporan triwulan ke kantor pusat
7. Pelaksanaan Marketing Support
- a. Membantu account officer dan funding officer

- b. Membantu manajer pemasaran alam menetapkan rencana kerja tahunan dalam bidang pemasaran baik pembiayaan, pendanaan, maupun jasa-jasa bank.
 - c. Melakukan survey atau pengamatan secara langsung terhadap kondisi atau potensi bisnis
 - d. Melakukan pengawasan dan membina nasabah sehubungan dengan fasilitas yang diberikan
 - e. Pemberian pelayanan prima kepada nasabah
 - f. Terselenggaranya pengawasan dan pembinaan nasabah sehubungan dengan fasilitas yang diberikan cabang.
8. Teller
- a. Melayani penyeteroran tunai dan non tunaidengan benar dan cepat
 - b. Bersama-sama dengan manajer operasi membuka atau menutup brankas menghitung uang yang akan disimpan kedalam brankas, mengambil atau
9. Pelaksanaan Admin Pembiayaan Dan TS
- a. melakukan pengecekan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan prasyarat atau syarat yangtelah disepakati.
 - b. Monitoring ketertiban pelaksanaan pembiayaan kewajiban nasabah (angsuran atau bagi hasil)
 - c. Melakukan administrasi jaminan pembiayaan

- d. Monitoring kewajiban nasabah yang telah jatuh tempo untuk diinformasikan kepada manajer operasi dan diteruskan kepada manajer pemasaran untuk ditindak lanjuti.
 - e. Membuat dan menyampaikan laporan di bidang pembiayaan baik kepada kantor pusat maupun kepada bank indonesia secara benar dan tepat waktu.
 - f. Pengecekan kelengkapan persyaratan pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan.
 - g. Berjalannya pemberian informasi tentang kualitas aktiva produktif dan nasabah yang menunggak kepada manajer operasi.
 - h. Terlaksananya pelaporan pembiayaan yang benar dan tepat waktu.
10. Pelaksana D & C
- a. Melaksanakan pemeriksaan ulang atas semua transaksi keluar/masuk maupun nota debit keluar / masuk setiap hari
 - b. Melayani dan menata usahakan penertiban deposito mudharabah
 - c. Menata usahakan perhitungan bagi hasil yang secara otomatis tersentralisasi pada divisi teknologi dan informasi.
 - d. Penertiban dan pembayaran pelunasan deposito dilakukan dengan benar dan cepat.
 - e. Memonitor output komputer secara mingguan atau bulanan mengenai deposito jatuh tempo, laporan mingguan deposito berjangka, penertiban deposito berjangka, posisi deposito berjangka.

- f. Menerima warkat kliring berupa cek giro bank lain, nota kredit atau nota debet dari petugas terkait.
- g. Mengadministrasi dengan baik data-data yang berhubungan dengan kegiatan kliring.
- h. Menjamin kebenaran penyampaian data, informasi dan saran-saran sebagai bahan pengambilan keputusan,
- i. Kebenaran dalam posting, kemananan, dan pemeliharaan berkas-berkas kliring.

11. Pelaksana SDI Dan GA

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

12. Pelaksana ACC

- a. Mencetak mutasi bagian dari setiap bagian dan melaksanakan pemeriksaan atas kebenaran transaksi harian cabang: mencocokkan antara tiket-tiket transaksi masing-masing bagian dengan hasil cetakan komputer, memeriksa kelengkapan penulisan tiket-tiket transaksi.
- b. Memeriksa kembali seluruh biaya dan memastikan bahwa tiket tersebut telah disetujui oleh pejabat yang berwenang
- c. Mempersiapkan data keuangan untuk laporan triwulan ke kanator pusat.
- d. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditunjuk atasan.
- e. Mempersiapkan dan membuat laporan akhir tahun cabang.

- f. Berjalannya pelaksanaan penulisan dan akunting dengan baik dan disajikan dalam pelaporan keuangan cabang besar dan wajar.
- g. Laporan ke kantor pusat dan bank Indonesia dilakukan dengan besar dan tepat waktu.

F. Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri

Dalam menjalankan usahanya PT. Bank Syariah Mandiri cabang Malang menggunakan prinsip operasional sebagai berikut:

a. Prinsip keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara pihak bank dan nasabah

b. Prinsip kemitraan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah dan pengguna dana maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan berimbang antara nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

c. Prinsip keterbukaan

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

d. Universalitas

Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membeda-bedakan suku, agama, ras, dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip islam sebagai rahmatan lil alamin.

4.1.2 Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada BSM

A. Penerapan Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengembangkan produknya bank tidak dapat hanya dengan menggunakan sumberdaya yang dimilikinya saja tetapi dapat dengan memanfaatkan sumber daya yang ada diluar perusahaan dengan cara menjalin kerjasama dengan perusahaan asuransi atau lebih dikenal dengan istilah *bancassurance*. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 11 Desember 2013 dengan Bapak Rian Priyo Hari selaku *marketing* di BSM mengatakan bahwa :

“Kalau di BSM sini mbk, produk jaminan asuransi itu ya dinamakan bancassurance itu, gabungannya dari produk tabungan investa cendekia dan tabungan berencana. Terus kalau produk tabungan investa cendekia bank syariah mandiri melakukan join mbak semacam kerjasama lah bancassurance dengan PT. Asuransi Takaful Keluarga terus satunya lagi itu tabungan berencana bank syariah mandiri melakukan kerjasama juga mbak bancassurance sama itu perusahaan asuransi PT. BNI Life Insurance cabang syariah, seperti itulah mbak”.

Beberapa produk tabungan:

Tabungan investa cendekia merupakan tabungan pendidikan yang bekerja sama dengan perusahaan asuransi dimana ketika seorang nasabah menabung di TIC maka nasabah tersebut akan terproteksi oleh asuransi. Keunggulan dari tabungan investa cendekia antara lain:

1. Periode tabungan yang lama s.d. 20 tahun
2. Saldo tabungan bisa di top up, jadi nasabah boleh membayar angsuran melebihi jumlah angsuran yang sudah ditepapkan di awal.
3. Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, melalui pemeriksaan kesehatan

Tabungan berencana merupakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri (BSM) yang memberikan kemudahan perencanaan keuangan jangka panjang. Apabila nasabah ingin membuka tabungan berencana maka nasabah harus lebih dulu membuka tabungan BSM sebagai tabungan induk karena tabungan berencana sifatnya auto debet, kualitas dari tabungan berencana antara lain:

1. Periode Tabungan: min. 1 tahun sampai dengan 10 tahun
2. Saldo tabungan tidak bisa di to up karena sudah ada target dana yang telah disepakati di awal.
3. Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan manfaat asuransi untuk memenuhi kekurangan target dana.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 11 Desember 2013 dengan Bapak Rian Priyo Hari selaku *marketing* di BSM mengatakan bahwa :

“iya mbak, kalau yang saya tahu yang pasti dari penerapan strategi pemasarannya ya produk yang dilakukan bank disini dengan melihatkan keunggulan dari masing-masing produk, terus membuat merek, iya mbak kata lainnya seperti itu menciptakan merek yitu namanya tabungan invesata cendekia dan tabungan berencana, kemasannya itu dilihat dari logonya, terus tagetnya pasar, “ Lampiran:1 “ seperti dibrosur ya mbak, antara lain:

Tabel 4.1

Seleksi asuransi tabungan investa cendekia

Jenis Seleksi Asuransi	Keterangan
<i>Free Cover/Automatic Cover</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran bulanan sampai dengan Rp2.000.000. • Penabung secara otomatis mendapat perlindungan asuransi tanpa melalui pemeriksaan kesehatan **).
Non Medis	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran bulanan di atas Rp2.000.000 sampai dengan Rp4.000.000. • Penabung wajib untuk mengisi Formulir Pernyataan Kesehatan Calon Penabung Kumpulan, yang tertera pada formulir pembukaan BSM Tabungan Investa Cendekia. • Penabung secara otomatis mendapat perlindungan asuransi tanpa melalui pemeriksaan kesehatan **).
Medis	<ul style="list-style-type: none"> • Setoran bulanan di atas Rp4.000.000 sampai dengan Rp10.000.000. • Penabung wajib melakukan tes medis pada klinik/Rumah Sakit yang telah ditunjuk oleh Perusahaan Asuransi. • Apabila pada saat proses tes medis Penabung dinyatakan gagal/tidak lolos, maka Penabung berhak melakukan pilihan setoran bulanan dengan maksimal setoran bulanan sebesar Rp4.000.000.

Kepesertaan Kondisi	Tahun I	Tahun II dan seterusnya
Meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan)	<p>Santunan manfaat untuk nasabah dengan proses seleksi asuransi sbb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses seleksi kepesertaan asuransi <i>Free Cover/Automatic Cover & Medis</i>: Santunan Manfaat sebesar 100 x Setoran bulanan dan max. Rp200.000.000. • Proses seleksi kepesertaan asuransi <i>Non Medis</i> (sesudah 3 (tiga) bulan kepesertaan): Santunan Manfaat sebesar 100 x Setoran bulanan dan max. Rp200.000.000. 	<ul style="list-style-type: none"> • Santunan manfaat asuransi sebesar 100 x setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani. • Pembayaran sisa setoran bulanan dilakukan setiap bulan. Namun pembayaran tersebut dapat dilakukan di muka (<i>lump sum</i>) dan dikenakan biaya administrasi.
Meninggal dunia/cacat tetap total karena kecelakaan	<ul style="list-style-type: none"> • Santunan manfaat asuransi sebesar 100 x setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani. • Pembayaran sisa setoran bulanan dilakukan setiap bulan. Namun pembayaran tersebut dapat dilakukan di muka (<i>lump sum</i>) dan dikenakan biaya administrasi. 	

Sumber : brosur Bank Syariah Mandiri, 2013

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rian Priyo Hari pada tanggal 11

Desember 2013 menjelaskan tentang strategi produk di BSM, yaitu:

- 1) *“ Kalau untuk pemberian merek mbak itu sudah pasti beda mbak setiap jenis, ya diliat dari jenis tabungan dan manfaatnya mbak. Kalau disini tabungan pendidikan namanya “tabungan investa cendekia” investa di merek itu khan kata dari investasi terus kata cendekia artinya cerdas atau pandai. Jadi tabungan investa cendekia itu tabungan berjangka yang diperutukkan untuk pendidikan. Terus kalau yang satunya tabungan perencanaan masa depan itu namanya “tabungan berencana” kata tabungan berencana itu diambil dari manfaat tabungan yaitu tabungan untuk merencanakan masa depan mbak.*
- 2) *Iya mbak dari marketing bank syariah mandiri ada juga, malah bilang kalau dalam membuat bungkus atau kemasan mbak bank syariah mandiri itu dengan memberikan layanan dan fasilitas yang didapat oleh nasabah, soalnya bank itu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa khan mbak maka bank syariah mandiri KCP Letjen Suntoyo ini lebih pada pemberian pelayanan yang baik pada nasabah. Kalau fasilitas yang ada itu kayak semacam buku tabungan, terus nasabah bancassurance mendapatkan dua jenis tabungan yaitu rekening tabungan BSM itu tabungan induk, kalau nasabah sudah punya rekening tabungan BSM jadi ya gag perlu buka rekening tabungan BSM lagi tapi kalau yang belum itu diharuskan membuka rekening tabungan BSM sekaligus rekening tabungan investa cendekia buat nasabah investa cendekia, tabungan berencana buat nasabah tabungan berencana sebab kedua produk bancassurance ada tambahan fasilitas yaitu fasilitas auto debet “Lampiran : 1”.*
- 3) *Cirri khasnya itu disini itu mbak dari gambar depan atau logonya dari tabungan yang ada kata – katanya seperti nanti di brosur ada mbak.*
- 4) *Ada kok mbak target pasar. Kalau disini buat target pasar yang jelas dari tabungan investa cendekia itu kayak keluarga muda yang sedang merencanakan pendidikan untuk putra putrinya, terus kalau target pasar tabungan berencana juga buat keluarga muda tapi yang sedang mencanakan keuangan masa depan mbak, jadi mbak boleh memilih dan ikut kalau udah berkeluarga”.*

Dalam pemromosian asuransi yang bekerjasama dengan Bank, maka semua yang memasarkan produk dari asuransitersebut hanyalah bank saja, dan asuransi tidak ikut campur dalam melakukan kegiatan promosi, akan tetapi pihak asuransi selalu

member jaminan dan selalu mendapatkan keuntungan lebih dari setiap pembayaran premi nasabah dari bank tersebut.

Menurut Bapak Rian Priyo Hari dalam wawancara juga mengatakan bahwa :

“Saya beri tahu ya mbak kalau asuransi itu tidak ikut memasarkan produknya, tapi yang memasarkan semuanya itu hanya bank, asuransi hannya memberikan jaminan dan mendapat keuntungan dari pembayaran premi, seperti itulah mbak”.

B. Penerapan Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan produk. Begitu pula pada produk *Bancassurance* yang ada pada Bank Syariah Mandiri yaitu tabungan investa cendekia dan tabungan berencana. Kedua produk tabungan tersebut yang sudah dikemas perlu adanya sebuah harga yang di berikan kepada nasabah. Menurut Bapak Rian Priyo Hari dalam wawancara mengatakan bahwa :

“ada mbak, kalau strategi harga itu pada bancassurance dari tabungan investa cendekia sama tabungan berencana itu ya dengan memberikan bagi hasil yang menarik, premi asuransi terus bebas biaya administrasi bulanan seperti yang mbak tahu tadi khan”.

Tabungan investa cendekia memberikan *flexibilitas* angsuran sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, dengan dana minimum Rp. 100.000 dan maksimum Rp. 10.000.000 nasabah dapat membuka rekening dan bisa langsung di auto debetkan ke tabungan investa cendekia. jumlah setoran bulanan tabungan investa bisa di *top up* sesuai dengan keinginan nasabah akan tetapi periode tabungan tidak dapat dirubah harus sesuai dengan kesepakatan awal.

Adapun contoh dari brosur perhitungannya adalah sebagai berikut:

Saat ini anak ibu Sabrina berumur 2 tahun. Empat tahun lagi anak bu Sabrina akan masuk SD berapa dana yang harus ditabung setiap bulannya untuk biaya kelak anaknya masuk SD?

Jika saat ini biaya masuk SD sekitar Rp. 8.000.000 dan asuransi kenaikan biaya pendidikan adalah 20% per tahun maka dana yang di perlukan untuk masuk SD adalah $Rp. 8.000.000 \times (1,2)^4 = Rp. 16.588.800$. jadi setiap bulan dana yang harus ditabung adalah $16.588.800:48 \text{ bulan} = Rp 345.600$ (bagi hasil diabaikan)

Apabila nasabah ingin menutup rekening TIC sebelum jangka waktu yang sudah disepakati akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 100.000 dan asuransinya sudah tidak berlaku lagi.

Harga pada produk Bank Syariah berupa pula pada nisbah bagi hasil. bagi hasil pada tabungan investa cendekia menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqoh*. Bagi hasil pada tabungan investa cendekia merupakan bagi hasil yang paling tinggi dibandingkan produk tabungan Bank Syariah Mandiri yang lainnya. Bagi hasil bank syariah mandiri dapat berubah sewaktu-waktu. Yang akan diinformasikan melalui papan pengumuman di counter bank yang akan berlaku pada awal bulan berikutnya.

Berkaitan dengan nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank, Menurut Bapak Rian Priyo Hari dalam wawancara mengatakan bahwa :

“Disini itu mbak TIC sifatnya mengendap, sebabnya jangka waktu menabung pada TIC lebih panjang dari pada yang lain yaitu 1 sampai 20 tahun (sama dengan keinginan nasabah) terus tidak boleh ngambilnya sewaktu-waktu, jadinya mbak nisbah bagi hasil untuk nasabah lebih besar dibandingkan dengan tabungan lain yaitu 48% hampir setara dengan deposito, seperti itulah mbak”.

Bapak Rian Priyo Hari menjelaskan dalam wawancara pada tanggal 11 Desember 2013 menjelaskan mengenai perhitungan Bagi hasil yaitu:

“ Kalau ngitungnya ya mbak, saya beri tahu nisbah bagi hasil buat bank itu besar 52% sedangkan nisbah bagi hasil buat nasabah besar 48% dan diperoleh setiap bulannya.

$$\text{Bagi hasil} = \frac{\text{saldo nasabah}}{\text{Total saldo semua penabung}} \times \text{laba bank} \times \text{Nisbah bagi hasil}”.$$

Contoh :

Setoran per bulan TIC Tuan A sebesar Rp. 345.000 dengan nisbah bagi hasil 48:52. Bila dianggap total saldo TIC semua nasabah adalah Rp. 200.000.000,- dan pendapatan bank yang dibagihasilkan untuk seluruh nasabah adalah Rp. 3.000.000,- maka bagi hasil yang didapat Tuan A adalah:

$$\text{Bagi hasil} = \frac{345.000}{200.000.000} \times 3.000.000 \times 48\% = 2.484$$

Maka bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah setiap bulannya adalah 2.484

Untuk Pembayaran premi asuransi akan didebet secara otomatis dari setoran bulanan tabungan. Premi asuransi ditentukan berdasarkan periode produk :

Tabel 4.2

Periode pembayaran dan besarnya premi

Jangka waktu menabung	Besarnya premi
1-5 tahun	2,5%
6-10 tahun	3,5%
11-15 tahun	4,75%
16-20 tahun	6,5%

Sumber: *brosur Bank Syariah Mandiri, 2013*

Besarnya premi telah di tentukan langsung oleh perusahaan asuransi dan bank hanya sebagai pihak yang memfasilitasi pembayaran premi dari nasabah kepada perusahaan asuransi.

Contoh perhitungan premi :

Ibu Sabrina membuka rekening TIC dengan setoran bulanan 345.000 dengan jangka waktu menabung 4 tahun. Maka, setiap bulannya nasabah harus membayar premi sebesar :

$$\text{Pembayaran premi/bln} : 2,5\% \times 345.000 = 8.625$$

Premi yang harus dibayar oleh ibu Sabrina adalah 8.625.

Sedangkan strategi harga yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Untuk tabungan berencana adalah memberikan flexibelitas angsuran setiap bulannya, bagi hasil berjenjang dan kepastian pencapaian target dana. Tidak berbeda jauh dengan tabungan investa cendekia pada tabungan berencana juga memberikan nominal nilai pembukaan yang sudah termasuk setoran bulanan. setoran bulanan minimal

Rp.100.000 nasabah juga bisa menentukan sendiri setoran bulanan sesuai dengan kebutuhannya yang sudah disepakati diawal. Akan tetapi perbedaannya setoran bulanan tabungan berencana tidak dapat di *top up* karena sudah ada target dana yang disepakati di awal pembukaan rekening tabungan berencana. Pencapaian target dana yang di tetukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan minimal Rp. 1.200.000 dan maksimal Rp.200.000.000.

Seperti halnya tabungan investa cendekia periode tabungan pada tabungan berencana juga tidak bisa diubah sesuai dengan kesepakatan awal. Apabila ditarik atau ditutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 100.000 .

Nisbah bagi hasil Pada tabungan berencana menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*.Menurut Bapak Rian Priyo Hari dalam wawancara mengatakan bahwa :

“Kalau yang satunya mbak tabungan berencana itu bagi hasilnya berjenjng, jadi semakin tinggi saldo rata-rata harian maka semakin besar bagi hasil yang diberikan”.

Tabel 4.3

Bagi hasil berjenjang tabungan berencana

Saldo rata-rata harian	Nisbah
<25 juta	43.00%
25 juta-<50 juta	44.00%
50 juta-<75 juta	45.00%
75 juta-<100 juta	46.00%
>100 juta	48.00%

Sumber: *Bank Syariah Mandiri KCP Letjen Suntoyo Malang, 2013*

Premi tabungan berencana gratis karena asuransi hanya mengcover kekurangan target dananya.

Apabila nasabah produk *bancassurance* tidak melakukan setoran selama 3 bulan berturut-turut, maka manfaat atas perlindungan asuransi otomatis gugur dan setoran bulanan untuk bulan selanjutnya otomatis berakhir.

C. Strategi Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi juga merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan hasil wawancara

pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* di BSM mengatakan bahwa :

“Kalau promosi ya mbak, setahu saya disini sih kegiatannya itu ya selalu berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang kami miliki disini baik langsung maupun tidak langsung. Jika tidak ada promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Kalau kami tidak promosi pasti mbak dan masyarakat lain juga akan gag menenal BSM sini khan mbak, seperti itulah mbak gambarannya. Jadi promosi itu cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah disini”.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“ada kok mbak untuk loyalitas ya, yang untuk meningkatkan loyalitas nasabah bancassurance itu mbak ya seperti: (1) Mengadakan talk show di radio (2) Iklan di koran, brosur (3) Ikut pameran-pameran/open table, (4) Sosialisasi di kampus-kampus yaitu kampus ASIA, UM, UMM, dan UNISMA (5) Menghubungi nasabah sewaktu-waktu untuk menjaga silaturahmi. Ada lagi mbak yang terutama dilakukan buat pemasarannya, untuk iklan kan sering digunakan untuk menanamkan “brand image” atau biar lebih dikenal keberadaannya. Jadi kalau “brand image” bancassurance itu sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual baik itu dalam bentuk barang maupun jasa pasti untuk kami jadi terasa menjadi jauh lebih mudah mbak gag begitu sulit lagi”.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 16 Desember 2013 dengan Bapak

Vano nasabah BSM mengatakan bahwa :

“ Saat saya melakukan transaksi menabung saya di beri informasi juga oleh petugas bank yang sedang melayani saya, mereka menawarkan produk tabungan investa cendikia dan tabungan berencana dan menjelaskan secara jelas kepada saya mengenai produk asuransi tersebut, dan melihatkan brosurnya kepada saya ”.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 29 Desember 2013 dengan Ibu

Syafitri nasabah BSM mengatakan bahwa :

“ Saya mengetahui produk tabungan asuransi saat saya di beri tahu teman saya yang memakai produk tersebut dan di bank ini, saya juga melihat dari website juga dan saat saya menabung saya di beri informasi juga oleh petugas bank yang sedang melayani saya, dijelaskan produk tabungan investa cendikia dan tabungan berencana serta melihatkan brosurnya kepada saya. Namun mereka tidak memaksakan saya untuk membuka tabungan tersebut ”.

Tujuan kegiatan promosi *bancassurance* adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk *bancassurance*, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak

Abdullah Syukur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“Ada tujuannya juga kok mbak pastinya, tujuan promosi produk bancassurance itu ya menginformasikan dua jenis produk bancassurance tadi yang ditawarkan trus berusaha menarik calon nasabah yang baru jadi kami disini harus memilih cara yang baik untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif mbak”.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“ *Data pertumbuhan pembiayaan*

2011 :Bank Syariah mandiri Cabang Malang berhasil memberikan penyaluran pembiayaan sebesar 524.497.006.111,86

2012 :Bank Syariah Mandiri Cabang Malang mengalami pertumbuhan Penyaluran pembiayaan sebesar 504.747.032.933,92

Data pertumbuhan funding

2011 :Bank Syariah Mandiri berhasil menghimpun dana (funding) sebesar 329. 981.903.670,77

2012 :Bank Syariah Mandiri mengalami pertumbuhan dalam menghimpun dana (funding) sebesar 504.747.032.933,92 ”.

D. Strategi Tempat (Place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“ *Kalau disini sama yang saya jelaskan tadi mbak kayak melakukan penetrasi pasar perbankan syari'ah yang baik tidak akan berhasil jika gak ada dukung tempat yang baik juga untuk menjual jasa atau produk bancassurance yang ditawarkan pada nasabah kami. Terus kalau caranya itu mbak kami khan harus bisa menyebarkan unit*

pelayanan perbankan syariah sampai ke pelosok. Ya tapi mbak cara kayak gitu pasti lah modalnya tidak sedikit soalnya harus dilakukan secara serentak bareng-bareng mbak“.

Paling tidak dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerjasama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa produk bancassurance yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia. Jika pelayanan Perbankan Syariah bisa dilakukan dimana saja diseluruh Indonesia, maka bisa dipastikan penetrasi pasar Perbankan Syariah akan lebih cepat berhasil.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“Untuk tempat itu yang saya tahu tidak keluar dari eksternal mbak, kita berikan kenasabah dan bukan ketika nasabah di bank, kita bisa berikan ke nasabah seperti kita bisa berkunjung ke nasabah seperti sekolah saat sosialisasi bancassurance dan bukan di masyarakat umum tapi pada segmen khusus. Yang kami maksud segmen khusus itu nasabah atau masyarakat pada saat berada di lokasi sosialisasi dari kami terus ya pada nasabah yang sudah menggunakan produk dari Bank Syariah Mandiri itu sendiri mbak. Dan Lokasinya itu mbak di daerah malang sini ada kantor kas dan pembantu ada 8 kantor BSM mbak. terus disini dilihat dari lokasi lingkungan di KC sini jalannya itu jalanan umum, jadi mbak transportasi lalulintas umum, ada dipusat kota, dipusat keramaian, terus didaerah pertokoan jadi banyak orang itu tahu mbak, bias dibidang letak strategis mbak”.

E. Strategi People (orang)

Orang atau *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“ Kalau di sini People (Orang) itu mbak, bisa kita samakan kayak Sumber Daya Manusia (SDM) orangnya ya dari karyawan sini sendiri mbak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (customer), SDM ini sendiri juga akan sangat berhubungan dengan tingkat kepuasan para pelanggan disini mbak”.

Ciri bisnis bank syariah mandiri adalah dominannya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja Bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal. Menurut Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“terus ya mbak kalau BSM ini bukan hanya pelayanan yang ramah, memuaskan, murah senyum, tanggap dan cekatan trus selling skill saja, lebih kompleks untuk proses seleksi sesuai standar bahwa proses seleksi itu dilakukan dalam beberapa tahap baik tahap user, psiko tes, kesehatan, administrasi dan persetujuan kantor pusat, terus mbak kedua tentang pelatihan ketika karyawan sudah over cleater maka secara otomatis dalam hitungan minggu kedepan dia akan mendapatkan pelatihan tentang banking staff program yaitu pelatihan pertama untuk karyawan, terus motivasi untuk karyawan itu bermacam - macam ada dari team dari atasan dan kebijakan itu sendiri mbak kalau dari kebijakan kita ada dari namanya bonus prestasi sesuai dengan performance, salah satunya performance itu penilaian apakah dia layak menjadi pegawai tetap, layak untuk menjadi supervisor. Terus fokus beda lebih pada para pegawai yg berhubungan langsung dengan produk mbak seperti itu“.

Menurut Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“ Data pertumbuhan karyawan

<i>1999</i>	<i>: Bank Syariah mandiri memiliki 200 orang karyawan</i>
<i>2012</i>	<i>: Bank Syariah Mandiri memiliki 13.000 orang karyawan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.</i>
<i>2013</i>	<i>:Bank Syariah Mandiri memiliki 35.000 karyawan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang 257 karyawan berada pada Bank Syariah Mandiri cabang Malang”.</i>

F. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“ ya ada sih mbak kalau bukti fisik ya, disini khan produk berupa pelayanan jasa Perbankan Syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti lah mbak kayak pada sebuah produk yang bentuknya barang. Sebabnya ya mbak khan jasa Perbankan Syariah ini khan lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa Perbankan Syariah mbak”.

Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa Bank Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“ kalau di tanya bukti nyata mbak, bukti nyata bank mandiri syariah itu jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik mbak kayak yang mbak lihat di situ ada gedung kantor (bagian depan menggunakan kaca, dominan warna hijau dan coklat muda), ruangan (ruangannya itu ya ditata rapi kursi berwarna hijau, meja berwarna coklat muda), pakaian dan penampilan petugas karyawan rapid an berwarna hijau, putih dan coklat muda, sesuai hari penggunaannya yang ditetapkan mbak, lokasi pelayanan dan lokasi kantor sesuai dengan syariat islam seperti ada mushola, kamar mandi yang toilet tidak membelakangi kiblat, serta pakaian rapi sesuai syariat islam juga mbak. Terus itu cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah BSM juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (physical evidence) bagi para nasabahnya begitu mbak, yang kami harapkan suatu hari nanti bakal memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum buat mendukung percepatan perkembangan Perbankan Syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini lah mbak, ”Lampiran: 3”.

G. Strategi Proses (Proses)

Process (Proses), saat ini merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam Perbankan Syariah, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan Perbankan Syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syukur N selaku PKP marketing BSM mengatakan bahwa :

“Kalau untuk proses ya mbak disini itu kayak sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang ada di BSM ini buat produk dan jasa Bank. Terus ada lagi mbak itu sistem sama prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan kami cepat atau lambat. Khan yang kalian tau asline trus umume nasabah lebih senang proses yang cepat, meski bagi kami BSM akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Satunya penggunaan teknologi yang tepat untuk serta kreativitas yang prima diperlukan mbak, khan untuk suatu proses yang cepat namun aman begitu. Pelayanan kami dengan baik melayani nasabah, keluhan nasabah bias di tangani karyawan di bagian CS dan di mandiri syariah call (0341)402290, waktu tanggap dalam melayani sesuai dengan kebutuhan jika mbak menabng atau transaksi membka

tabungan kurang lebih 20 menit, jika ada keluhan ya sekitar 5 sampai 30 menit sesuai keluhan nasabah”.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan Perbankan Syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah Perbankan Syariah. Menurut Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“Jadi kayak yang saya jelaskan tadi itu mbak maka bias juga secara keseluruhan penggunaan konsep pemasaran (marketing mix) ini buat rangka memenangkan persaingan antara Bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi tadi ya mbak. Tapi mbak, kembali lagi ya kalau ketetapan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu Bank ditentukan antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (perceived service quality) seperti itu lah”.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 16 Desember 2013 dengan Bapak Vano nasabah BSM mengatakan bahwa :

“Kalau saya transaksi itu tidak lama 5 menitan karena karyawan sudah tanggapmbak cekatan begitu, jadi ya kalau saya itu ada problem jadi dengan SC mbak waktu lmayan lama 25menitan mbak tapi ya saya masalahnya saya terselesaikan”.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 29 Desember 2013 dengan Ibu Syafitri nasabah BSM mengatakan bahwa :

“Kalau saya transaksi itu mbaknya atau masnya selalu langsung mengetahui maksd dari kelhan atau apa yang saya inginkan, dan saat saya ingin lebih lama saat menyampaikan kelhan waktunya itu lumayan cukup sekitar 20menitan begitu”.

4.1.3 Dampak dari Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada Produk *Bancassurance*

Adapun dampak dari penerapan strategi *marketing mix* pada produk *bancassurance* yaitu berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syukur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“kalau dampak pasti ada mbak, dampaknya kalau sudah pakai strategi tadi pada produk bancassurance itu adanya pengaruh pada bertambahnya nasabah kami dalam memilih produk bancassurance di BSM soalnya produk bancassurance yang kami tawarkan itu cukup inovatif mbak yaitu dengan produk yang memiliki kegunaan yang kurang lebih sama dengan bank konvensional pada umumnya tetapi kami kemas dalam bentuk yang berbeda mbak, yang kami sesuaikan dengan syariah dan menggunakan prinsip-prinsip Islam, jadi ya mbak secara tidak langsung itu kami bisa menarik perhatian konsumen yang mayoritas warga muslim untuk mau mengadopsi produk dan jasa perbankan syariah kami. Jadi pastinya nasabah pikirnya memilih produk bancassurance bank syariah sebab bisa memberikan manfaat dunia dan akhirat. Sehingga ada peningkatan nasabah dari tahun ke tahun mbak”.

Pada kenyataannya produk tabungan investa cendekia dan tabungan berencana pada Bank Syariah Mandiri Letjend Sutoyo Malang kurang diminati di bandingkan dengan produk tabungan lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan lebih sedikitnya jumlah nasabah tabungan investa cendekia dan tabungan berencana di bandingkan tabungan yang lain. Pada tahun 2011 jumlah nasabah tabungan investa cendekia terdapat 10 nasabah dan pada tahun 2012 terdapat 36 nasabah. Sedangkan untuk tabungan berencana pada tahun 2011 belum terdapat nasabah sedangkan pada tahun 2012 terdapat 9 nasabah tabungan berencana.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syukur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“terus yang paling kelihatan dampaknya itu mbak, kayak tadi awalnya peminat pada tahun 2012 jumlah nasabah tabungan investa cendekia hanya terdapat 36 nasabah untuk tabungan berencana 9 nasabah, dan pada tahun 2013 jumlah nasabah bertambah yang kami dapatkan sekitar 85% yaitu pada tabungan investa cendekia bertambah menjadi 183 nasabah dan untuk tabungan berencana bertambah menjadi 97 nasabah. Terus banyak juga mbak nasabah yang berminat dan banyak menjadi nasabah tetap pada prouk bancassurance di BSM sini mbak”.

Dalam rangka memenangkan persaingan antara Bank dalam menjalankan bauran pemasarannya ada produk *bancassurance*, maka bank berusaha meningkatkan produk dengan menjalankan bauran pemasaran pada produk *bancassurance*. Sehingga dengan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut akan membawa dampak yang baik untuk bank dan nasabah untuk produk *bancassurance* tersebut seperti meningkatnya nasabah *bancassurance*.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 29 Desember 2013 dengan Ibu Syafitri selaku nasabah BSM mengatakan bahwa :

“Saya berminat menjadi nasabah pada tabungan investa cendekia, karena menurut saya menabung untuk untung , merasa terlindungi dan alasan saya memilih produk bancassurance bank syariah adalah mampu memberikan manfaat dunia dan akhirat. Karena keuntungan sudah saya rasakan yaitu mudah bertransaksi dan semakin berminat melakukan asuransi. Dan saya meneruskan kontrak dan menjadi nasabah tetap.”

Sehingga butuh waktu yang lama dan kerja keras, jika perbankan syari'ah ingin selalu mencapai target-target tersebut sehingga bisa mensejajarkan diri dengan perbankan konvensional. Ada banyak hal yang harus dibenahi, baik itu secara internal maupun eksternal.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Bauran Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan dalam melakukan usaha guna mempertahankan kelangsungan hidup dalam bank syariah mandiri, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan serta memberikan nisbah kepada nasabah. Akan tetapi hal yang paling penting diutamakan dalam *marketing mix* adalah produk karena produk harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, kemudian diikuti dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk tersebut. Pemasaran adalah segala sesuatu mengenai strategi maupun taktik, agar dengan strategi dan taktik yang sesuai maka produk akan mudah diterima dimasyarakat.

Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan mengenai aplikasi strategi *Marketing Mix* pada bank syariah mandiri KC Letjen Sutoyo Malang sebagai berikut:

A. Strategi Produk

Terdapat strategi produk *bancassurance* pada Bank Syariah Mandiri. Untuk keragaman produk *bancassurance* yang ada pada bank syariah mandiri yakni ada dua produk tabungan yaitu tabungan investa cendekia yang melakukan kerjasama *bancassurance* dengan asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga sejak tahun 2004 silam. Sedangkan untuk tabungan berencana bank syariah mandiri melakukan kerjasama *bancassurance* dengan PT. BNI *Life Insurance* cabang syariah. Untuk strategi produk yang dilakukan oleh bank syariah mandiri yakni dengan menampilkan

keunggulan produk seperti kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk *bancassurance* seperti jangka waktu menabung yang cukup lama, jaminan asuransi.

Sedangkan untuk kualitas produk dilihat dari keunggulannya pada produk tabungan investa cendekia adalah jangka waktu 1-20 tahun, angsuran perbulan bisa di *top up* sesuai dengan keinginan nasabah, mendapat perlindungan asuransi sedangkan keunggulan tabungan berencana adalah jangka waktu 1-10 tahun, kepastian target dana, mendapatkan asuransi secara otomatis dan gratis tanpa ada pemeriksaan asuransi.

Bank syariah mandiri juga melakukan strategi produk dengan menciptakan merek, dengan membuat nama merek diharapkan produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam membuat nama merek tergantung jenis dan manfaat tabungan. Tabungan investa cendekia diambil dari manfaat tabungan diambil dari istilah invesa yang artinya investasi dan cendekia yang artinya cerdas atau pandai. Sedangkan tabungan berencana diambil dari manfaat tabungan yaitu tabungan untuk merencanakan keuangan masa depan.

Selanjutnya strategi produk yang paling diprioritaskan pada Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo yakni kemasan bank syariah mandiri memberikan pelayanan dan fasilitas yang didapat oleh nasabah. Karena produk bank merupakan produk jasa oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memperhatikan layanan yang dilakukan oleh karyawan kepada nasabah dan memastikan bahwa karyawan sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam melayani nasabah, pelayanan kepada nasabah yang lebih diperhatikan dalam strategi produk yang

dilakukan di bank syariah mandiri KC Letjen Sutoyo. Kalau fasilitas yang ada itu kayak semacam buku tabungan “ Lampiran : 1”, terus nasabah *bancassurance* mendapatkan dua jenis tabungan yaitu rekening tabungan BSM itu tabungan induk, kalau nasabah sudah punya rekening tabungan BSM jadi ya gag perlu buka rekening tabungan BSM lagi tapi kalau yang belum itu diharuskan membuka rekening tabungan BSM sekaligus rekening tabungan investa cendekia buat nasabah investa cendekia, tabungan berencana buat nasabah tabungan berencana sebab kedua produk *bancassurance* ada tambahan fasilitas yaitu fasilitas auto debit.

Sebelum memperkenalkan produknya, bank syariah mandiri sudah menetapkan target market yang jelas sehingga produk yang dibuat biasa tepat sasaran, target market tabungan investa cendekia keluarga muda yang sedang merencanakan pendidikan untuk putra putrinya, sedangkan target market tabungan berencana merupakan keluarga muda yang sedang merencanakan keuangan masa depan. Selanjutnya ciri khas dari *bancassurance* itu dari logonya dari bacaan atau tulisan yang ada pada gambar logo tersebut “ Lampiran : 1”

Hal ini sudah sesuai dengan teori Kasmir (2004:141) dalam dunia perbankan untuk melakukan strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan

moto juga sering disebut dengan mutu produk .baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

2. Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan merek. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan.

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan dan jasa kepada para nasabah di samping itu juga sebagai pembungkus beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label di jelaskan siapa pembuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kaldaluarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

Adapun dalam strategi produk BSM tersebut kurang adanya pemahaman dan penonjolan ukuran dan target pasar. Disarankan kepada karyawan pada bank syariah mandiri lebih memahami mengenai strategi produk seperti, berapa ukuran dan target pasar pada tabungan tersebut supaya karyawan bisa mengerti lebih dalam mengenai strategi produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fera Agustina (2008) mengatakan bahwa dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran *marketing mix* yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara strategi pemasaran *marketing mix* dengan peningkatan jumlah nasabah yang ada di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dalam penelitian kali ini juga dapat dilihat hubungan bahwa dengan melakukan strategi *marketing mix* yang matang sudah dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan investa cendekia dan tabungan berencana yang ada pada Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang.

B. Strategi harga

Bagi bank yang berlandaskan pada prinsip syariah harga adalah merupakan bagi hasil serta biaya administrasi yang terkait dengan operasional nasabah terhadap tabungan, akan tetapi pada produk *bancassurance* harga juga termasuk premi asuransi.

Strategi harga pada produk *bancassurance* dari tabungan investa cendekia sama tabungan berencana yaitu dengan potongan harga khusus yaitu memberikan bagi hasil yang menarik, premi asuransi terus bebas biaya administrasi bulanan.

Hal ini kurang sesuai dengan teori Kasmir (2004:164) strategi harga pada bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi hasil pada produk tabungan investa cendekia dan tabungan berencana di Bank Syariah Mandiri menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqoh* dimana nasabah pendanaan sebagai shahibul maal akan memberikan dananya kepada bank, dan bank

akan menyalurkannya kepada debitur. Dari pembiayaan yang diterima debitur, debitur akan memberi biaya angsuran kepada bank dan bank akan memberikan bagi hasil pada nasabah Tabungan Investa Cendekia dan tabungan berencana.

Hal ini sesuai dengan Adiwarman (2010:345) Dalam hal ini Bank syari'ah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank syari'ah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun, di sisi lain Bank Syari'ah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah, yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beriktikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya. Dari hasil pengelolaan dan *mudharabah*, Bank Syari'ah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

Selanjutnya dalam strategi harga yaitu pada periode pembayarannya, Tabungan Investa Cendekia sifatnya mengendap, karena jangka waktu menabung pada TIC lebih panjang dari pada yang lain yaitu 1 sampai 20 tahun (sama dengan keinginan nasabah) selanjutnya tidak boleh ngambilnya sewaktu-waktu, sehingga nisbah bagi hasil untuk nasabah lebih besar dibandingkan dengan tabungan lain yaitu 48% hampir setara dengan deposito. Selanjutnya untuk Tabungan Berencana bagi hasilnya berjenjang, Jadi semakin tinggi saldo rata-rata harian maka semakin besar bagi hasil

yang diberikan. Tabungan berencana bagi hasilnya menggunakan sistem berjenjang sebagai berikut:

Tabel 4.4
Bagi hasil berjenjang tabungan berencana

Saldo rata-rata harian	Nisbah
< 25 juta	43%
25 juta-<50 juta	44%
50 juta- <75 juta	45%
75 juta- <100 juta	46%
>100 juta	48%

Sumber: *Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo, 2013*

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi saldo rata-rata harian maka semakin tinggi pula bagi hasilnya. Bagi hasil pada bank syariah mandiri atas dasar laba dan rugi bulanan (dengan sistem *revenue sharing*) Sistem *revenue sharing* adalah suatu sistem bagi hasil yang didasarkan kepada tingkat pendapatan usaha. Jadi sistem bagi hasil yang dilakukan pada bank syariah mandiri bisa berubah sesuai dengan pendapatan keseluruhan, baik tabungan investa cendekia atau tabungan berencana. Apabila pendapatan saldo rata-rata seluruh nasabah tabungan investa cendekia dan tabungan berencana meningkat maka bagi hasil nasabah juga ikut meningkat begitu pula sebaliknya apabila saldo rata-rata seluruh nasabah turun maka bagi hasil yang dilakukan juga akan menurun.

Hal ini sesuai dengan Syafi'i Antonio (2001:97) Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan atau hasil usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.

Jadi dalam hal ini, harus terjadi sikap suka sama suka, dan kerelaan antara pihak bank dan pihak nasabah, karena harta yang disetorkan nasabah untuk bank akan diputar untuk usaha yang lain dan bagi hasilnya pun bisa berubah. Hal tersebut dapat dilihat dalam Al-Qur'an surat an-Nisaa' : 29. yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.

Tabungan investa cendekia dan Tabungan berencana merupakan perniagaan yang dilakukan pihak bank atas dasar suka sama suka dan saling rela. Bank sebagai *mudharib* mempunyai kewajiban untuk memutar harta dari nasabah, dan pihak nasabah harus rela memberikan hartanya untuk diputar pihak bank. Karena bagi hasil pada nasabah bisa berubah sesuai dengan saldo rata-rata pendapatan maka nasabah juga harus rela apabila sewaktu-waktu bagi hasilnya bisa naik atau turun.

Strategi berikutnya adalah dengan memberikan biaya administrasi secara gratis setiap bulannya akan tetapi apabila nasabah ingin mengambil tabungan yang belum jatuh tempo maka nasabah akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp.100.000. setoran bulanan yang diberikan juga fleksibel mulai dari Rp.100.000 sampai dengan Rp.10.000.000 untuk tabungan investa cendekia jumlah setoran sedangkan untuk tabungan berencana setoran bulannya mulai dari Rp.100.000 sampai dengan Rp.200.000.000. karena tabungan berencana ada target dana yang sudah disepakati dari awal maka setoran setiap bulannya tidak dapat di rubah. Akan tetapi tabungan investa cendekia bisa berubah sesuai dengan keinginan nasabah.

Harga pada produk *bancassurance* juga termasuk pembayaran premi yang dilakukan oleh nasabah untuk tabungan berencana pembayaran premi dilakukan secara gratis karena asuransi hanya mengcover kekurangan dari target dana dan premi sudah dibayarkan oleh pihak bank. Sedangkan untuk tabungan investa cendekia nasabah harus membayar premi yang sudah ditentukan, ketentuannya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Biaya premi tabungan investa cendekia

Jangka waktu menabung	Besarnya premi
1-5 tahun	2,50%
6-10 tahun	3,75%
11-15 tahun	5,00%
16-20 tahun	6,50%

Sumber: diolah dari hasil wawancara BSM Malang, 2013

Biaya premi yang ditentukan oleh bank syariah mandiri sesuai dengan jangka waktu periode, jadi dapat disimpulkan semakin lama jangka waktu menabung maka semakin mahal biaya premi yang harus di bayar oleh nasabah.

Hal ini sesuai dengan Kasmir (2004) untuk menentukan besarnya harga digunakan beberapa metode penentuan suatu harga produk bank. Dalam penentuan harga jasa bank secara umum salah satunya adalah Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan atau bulanan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida farida (2012) mengatakan bahwa tingkat suku bunga akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah melalui strategi suku bunga adalah : suku bunga lebih tinggi, biaya provisi kredit sangat ringan, biaya administrasi rendah serta disesuaikan dengan nilai maksimal pengambilan kredit. Sesuai dengan hasil penelitian kami bahwa strategi harga yang dilakukan pada produk tabungan investa cendekia dan tabungan berencana di bank syariah mandiri KC Letjen Sutoyo adalah bagi hasil yang tinggi, bebas biaya administrasi bulanan, pembayaran premi asuransi serta angsuran bulanan yang ringan. Sehingga diharapkan dengan strategi harga yang dilakukan oleh bank syariah mandiri diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan berencana dan tabungan investa cendekia.

Data pertumbuhan pembiayaan

2011	:Bank Syariah mandiri Cabang Malang berhasil memberikan penyaluran pembiayaan sebesar 524.497.006.111,86
2012	:Bank Syariah Mandiri Cabang Malang mengalami pertumbuhan Penyaluran pembiayaan sebesar 504.747.032.933,92

Data pertumbuhan funding

2011	:Bank Syariah Mandiri berhasil menghimpun dana (funding) sebesar 329.981.903.670,77
2012	:Bank Syariah Mandiri mengalami pertumbuhan dalam menghimpun dana (funding) sebesar 504.747.032.933,92.

C. Strategi Promosi

Perangkat bauran promosi yang tepat dan sering diaplikasikan Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang adalah pemasaran langsung yaitu dengan penjualan pribadi, informasi dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Selain karena biaya promosi murah juga memberikan keuntungan yang lumayan seperti : bank dapat bertemu langsung dengan nasabah, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk *bancassurance*, memungkinkan hubungan terjalin akrab dengan nasabah.

Selanjutnya yaitu dengan tenaga penjualan dan humas yaitu bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah *bancassurance* itu mbak ya seperti: (1) Mengadakan talk show di radio (2) Ikut pameran-pameran atau open table, (3) Sosialisasi di

kampus-kampus yaitu ASIA, UM, UMM, dan UNISMA, (4) Menghubungi nasabah sewaktu-waktu untuk menjaga silaturahmi. Dan melalui periklanan yaitu iklan karena sering digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Sehingga jika “*brand image*” *bancassurance* itu sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual baik itu dalam bentuk barang maupun jasa pasti menjadi terasa jauh lebih mudah.

Dalam hal ini sesuai dengan penjelasan Kotler (2007) “*promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya*”. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

D. Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat atau lokasi Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang memerlukan pertimbangan yang cermat. Yaitu seperti dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung, tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaatnya itu sendiri.

Untuk tempat tidak keluar dari eksternal, penginformasian kenasabah dan bukan ketika nasabah di bank, sehingga bisa diinformasikan ke nasabah dengan berkunjung ke nasabah seperti sekolah pada waktu mengadakan sosialisasi *bancassurance* dan bukan di masyarakat umum tapi kepada segmen khusus. Yang dimaksud dengan segmen khusus yaitu nasabah atau masyarakat pada saat berada di lokasi sosialisasi secara langsung selanjutnya pada nasabah yang sudah menggunakan produk dari Bank Syariah Mandiri tersebut.

Selanjutnya dari lokasi di daerah Malang ada 8 kantor BSM. Selanjutnya transportasi dilihat dari lokasi lingkungan di KC tersebut jalan merupakan jalan umum, sehingga lalulintas diketahui oleh masyarakat umum, dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Dalam hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Kemudian apabila dilihat dari faktor tempat dan saluran distribusinya, aksesibilitas kantor bank syariah mandiri sangat memudahkan bagi pihak nasabah,

karena letak kantor bank syariah mandiri, berada pada lokasi yang cukup strategis dan sangat terjangkau oleh nasabah, yaitu dilewati oleh transportasi umum, berada dipusat kota, berada dipusat keramaian, dan juga berada didaerah pertokoan, serta jumlah kantor cabang yang lebih dari satu untuk tiap-tiap bank syariah mandiri yang ada dikota Malang, yaitu melalui kantor cabang pembantu dan kantor kas. Strategi ini merupakan strategi menarik yang dilakukan bank syariah karena memberikan pelayanan kepada nasabah berupa kemudahan penjangkauan lokasi bank syariah.

E. Strategi *People* (orang)

Strategi orang pada Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang untuk menyampaikan jasa menitik beratkan pada tampilan fisik layanan, untuk layanan pelanggan seperti (eksistensi, fungsional dan perawatan), serta layanan petugas yang prima.

Sedangkan karyawan Kalau itu Sumber Daya Manusia (SDM) baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sendiri juga akan sangat berhubungan dengan tingkat kepuasan para pelanggan atau nasabah. Selanjutnya lebih kompleks untuk proses seleksi sesuai standar bahwa proses seleksi itu dilakukan dalam beberapa tahap baik tahap *user*, psiko tes, kesehatan, administrasi dan persetujuan kantor pusat, selanjutnya tentang pelatihan ketika karyawan sudah *over cleater* maka secara *outomatis* dalam hitungan minggu kedepan dia akan mendapatkan pelatihan tentang *banking staff* program yaitu pelatihan pertama untuk karyawan, motivasi untuk karyawan itu bermacam - macam ada dari team dari atasan dan kebijakan itu sendiri kalau dari kebijakan pada BSM KC

Letjen Sutoyo ini ada dari namanya bonus prestasi sesuai dengan *performance*, salah satunya *performance* itu penilaian apakah dia layak menjadi pegawai tetap, dan layak untuk menjadi supervisor. Selanjutnya fokus beda lebih pada para pegawai yang berhubungan langsung dengan produk.

Dan untuk budaya itu dari pelayanan yang ramah, memuaskan, murah senyum, tanggap dan cekatan serta *selling skill*.

Dalam hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Zeithaml and Bitrner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:62) pengertian *people* adalah sebagai berikut:

Orang atau *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Karena ciri bisnis bank syariah mandiri adalah dominannya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja Bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

Selanjutnya diketahui data karyawan sebagai berikut :

Data pertumbuhan karyawan

- 1999 : Bank Syariah mandiri memiliki 200 orang karyawan
- 2012 : Bank Syariah Mandiri memiliki 13.000 orang karyawan yangangtersebar di seluruh wilayah Indonesia.

2013 :Bank Syariah Mandiri memiliki 35.000 karyawan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia yang 257 karyawan berada pada BankSyariah Mandiri cabang Malang

F. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Tampilan fisik Bank Syariah Mandiri KCP Letjen Suntoyo Malang, merupakan sebuah kinerja yang berusaha memberikan kepuasan pada nasabah dengan aturan yang sudah ada atau sudah ditetapkan di SOP (*standart opportunity procedure*). Dan dalam Q.S. Al-Ahzab: 59 dijelaskan pula :

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِبْنَ عَلَيْهِنَّ
مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰٓءٌ اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِنَنَّ وَاَللّٰهُ غَفُوْرًا
رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anakmu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal karena itu mereka tidak diganggu.Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S. Al-Ahzab: 59)

Selanjutnya bukti nyata bank mandiri syariah itu dari jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti adanya gedung kantor (bagian depan menggunakan kaca, dominan warna hijau dan coklat muda), ruangan (ruangannya itu ya ditata rapi kursi berwarna hijau, meja berwarna coklat muda), pakaian dan penampilan petugas karyawan rapi dan berwarna hijau, putih dan coklat muda, sesuai hari penggunaannya

yang ditetapkan, lokasi pelayanan dan lokasi kantor sesuai dengan syariat islam seperti ada mushola, kamar mandi yang toilet tidak membelakangi kiblat, serta pakaian rapi sesuai syariat islam “Lampiran : 3”.

Dalam hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Zeithmal and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005 : 63) pengertian *Physical Evidance* adalah sebagai berikut :

Physical Evidnce merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

G.Strategi *Process* (Proses)

Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang dalam proses penyampaian jasa mengacu pada *Standart Operating Procedure*. Sehingga dapat memperlihatkan secara tidak langsung kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah, dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah produk *bancassurance*. Dan dalam Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk *bancassurance* hingga proses menangani keluhan pelanggan Perbankan Syariah yang efektif dan efisien, selalu dikembangkan dan ditingkatkan.

Dan untuk proses pada Bank sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang ada pada BSM untuk produk dan jasa Bank. selanjutnya sistem prosedur yang akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan kami cepat atau lambat. Khan karena pada umumnya nasabah lebih senang dengan proses yang cepat, walaupun untuk BSM sendiri akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Dan penggunaan teknologi yang tepat untuk serta kreativitas yang prima juga diperlukan, karena supaya suatu proses menjadi proses yang cepat namun aman begitu. Pelayanan kami dengan baik melayani nasabah, keluhan nasabah bisa di tangani karyawan di bagian CS dan di mandiri syariah *call* (0341)402290, waktu tanggap dalam melayani sesuai dengan kebtuhan jika nasabah menabung atau transaksi membuka tabungan kurang lebih 20 menit, jika ada keluhan sekitar 5 sampi 30 menit sesuai keluhan nasabah. Dalam hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyatin (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut:

“Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliranaktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

4.2.1 Dampak dari Penerapan Strategi Marketing Mix pada Produk Bancassurance

Dampak dari penerapan marketing mix pada produk *bancassurance* di BSM KC Letjen Sutoyo Malang tersebut sudah jauh lebih baik untuk peningkatan nasabahnya pada produk tabungan berencana dan tabungan investa cendikia.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2013 dengan Bapak Abdullah Syakur N selaku PKP *marketing* BSM mengatakan bahwa :

“Sehingga ada peningkatan nasabah dari tahun ke tahun mbak. terus yang paling kelihatan dampaknya itu mbak, kayak tadi awalnya peminat pada tahun 2012 jumlah nasabah tabungan investa cendikia hanya terdapat 36 nasabah untuk tabungan berencana 9 nasabah, dan pada tahun 2013 jumlah nasabah bertambah yang kami dapatkan sekitar 85% yaitu pada tabungan investa cendikia bertambah menjadi 183 nasabah dan untuk tabungan berencana bertambah menjadi 97 nasabah. Terus banyak juga mbak nasabah yang berminat dan banyak menjadi nasabah tetap pada prouk bancassurance di BSM sini mbak”.

Selanjutnya Bapak Abdullah Syakur N juga menyampaikan dalam wawancara mengenai tujuan promosi produk *bancassurance* yaitu, sebagai berikut :

“Ada tujuannya juga kok mbak pastinya, tujuan promosi produk bancassurance itu ya menginformasikan dua jenis produk bancassurance tadi yang ditawarkan trus berusaha menarik calon nasabah yang baru jadi kami disini harus memilih cara yang baik untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif mbak, ada kok mbak untuk loyalitas ya, yang untuk meningkatkan loyalitas nasabah bancassurance itu mbak ya seperti: (1) Mengadakan talk show di radio (2) Iklan di koran, brosur (3) Ikut pameran-pameran/open table, (4) Sosialisasi di kampus-kampus, (5) Menghubungi nasabah sewaktu-waktu untuk menjaga silaturahmi. Ada lagi mbak yang terutama dilakukan buat pemasarannya, untuk iklan kan sering digunakan untuk menanamkan “brand image” atau biar lebih dikenal keberadaannya. Jadi kalau “brand image” bancassurance itu sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual baik itu dalam bentuk barang maupun jasa pasti untuk kami jadi terasa menjadi jauh lebih mudah mbak gag begitu sulit lagi”.

Hal ini sesuai dengan makna dari marketing mix itu sendiri yang di jelaskan oleh Kotler (2003:15) adalah :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”. Bauranpemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, yaitu apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa Islam mengajarkan, hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli pada surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ عِنۡىۤ حَكِيْمٌۭ

“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji “.