STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BSM INVESTA CENDIKIA PT.BANK MANDIRI SYARIAH KCP PADANG PANJANG

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mendapatkan Gelar Ahli madya Diploma Tiga (DIII) Pada Jurusan Perbankan Syariah

Oleh:

ELIZA YENIA UTAMI

NIM.3116.106

PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

1440 H /2019 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Tugas Akhir atas nama **ELIZA YENIA UTAMI NIM 3116.106** dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang"** memandang bahwa tugas akhir yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di setujui untuk di ajukan ke sidang munaqasah pada jurusan D III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 26 juni 2019

Pembimbing

H. Raymond Dantes, LC, M.Ag

NIP 197605272003121003

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama/Nim	: Eliza Yenia Utami/3116106
Tempat/Tanggal Lahir	: Bukittinggi/24 mei 1997
Jurusan	: DIII Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir	: Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

Menyatakan dengan inisesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tugas Akhir) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dengan gelar Ahli Madya penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juni 2019



ng menyatakan

Eliza Yenia Utami

Nim: 3116.106

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang"**. Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita manusia yang beradab dan berilmu pengetahuan.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menghadapi berbagai halangan dan rintangan. Namun, Penulisan Tugas Akhir ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh keiklasan dari beberapa pihak. Maka, dengan itu izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

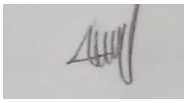
1. Kedua orang tua tercinta, untuk Ibunda **Lismar** yang telah berjuang dengan gigih membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dengan perjuangan dan pengorbanan yang sangat luar biasa. Dan Ayahanda **Amri (almarhum)** meskipun tak sempat melihat dan mendampingi penulis beranjak dewasa, namun doa akan selalu terpanjat agar dijauhkan dari siksa kubur serta diberikan naungan disisi-Nya.
2. **Husni Thamrin (abang), Rio Putra (abang), Roni Putra (abang)** yang telah menjadi seorang abang sekaligus ayah bagi adik-adiknya, **Nelfianti (kakak), Dardaweli (kakak), Wulandari (adik)** yang telah menberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M. HUM** selaku rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi, Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, Ma** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Ibuk **Novera Martilova, SE, MM** selaku Ketua Jurusan D III Perbankan Syariah yang memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.

4. Bapak H. Raymond Dantes, LC, M.Ag selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Ini.
5. Ibuk Hj. Zulhelmi, SE, MM selaku pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan Tugas Akhir Ini.
7. Bapak kepala beserta staf perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan.
8. Bapak **Li Iswandi** selaku pimpinan dari PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan bapak **Rezi Azerya** selaku customer service yang telah bersedia menjadi narasumber penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Kepada **Adhi Pranoto** yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, Serta teman seperjuangan **Siska Wulandari, Latifa Khumayra, Sri Rahmi dan Ayuni Prattiwi Ulandri** yang telah memberikan semangat dan motifasi.

Penulis berharap dan berdo'a kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua di ridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibdah di hadapan-Nya. Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa di dalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya Tugas Akhir ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Bukittinggi, 26 Juni 2019

Penulis



Eliza Yenia Utami

Nim: 3116.106

ABSTRAK

Tugas akhir ini di susun oleh **Eliza Yenia Utami, No BP/NIM : 3116.106 Program Studi DIII Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi** dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang"**.

Latar belakang masalah tugas akhir ini karena Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang yang mengeluarkan banyak produk, salah satu produknya adalah Produk tabungan BSM Investa Cendikia. Menurut pengamatan penulis selama melakukan kegiatan magang strategi pemasaran yang di lakukan Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang khusunya untuk produk Tabungan BSM Investa Cendikia belum optimal.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisa SWOT. Tahapan yang dilakukan yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan ekstenal melalui wawancara. Kemudian faktor-faktor tersebut dianalisa dengan menggunakan Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik SWOT, dan Analisa Tabel Bobot Skor.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang, dapat dikemukakan Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia yaitu pada matrik SWOT. Terdapat empat strategi utama dalam meningkatkan daya saing yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ST menpunyai nilai skor paling tinggi yaitu sebesar 3.51 diikuti oleh SO 3.43 kemudian WT 3.33 dan WO 3.25. Ada 4 strategi ST (Strengths dan Threats) kekuatan dan ancaman yang dimiliki yaitu: Memanfaatkan keunggulan-keunggulan produk untuk dapat meminimalkan ancaman. Mempertahankan pelayanan yang ramah sesuai dengan nilai-nilai islami untuk dapat bersaing dengan bank syariah lain. Meningkatkan keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan produk dari bank lain. Dengan lokasi BSM memudahkan untuk melakukan sosialisasi dan promosi mengenai produk untuk dapat meningkatkan pemahaman mesyarakat mengenai produk bank syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR.....i

ABSTRAK iii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL..... vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi Masalah.....6
C. Rumusan dan Batasan Masalah..... 6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 7
E. Penjelasan Judul.....8
F. Kajian Terdahulu..... 9
G. Metode Penelitian..... 11
H. Sistematika Penulisan..... 18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi pemasaran.....20
B. Bauran Pemasaran..... 21
    1. Strategi Produk..... 22
    2. Strategi Harga..... 26
    3. Strategi Lokasi dan Lay Out.....28
    4. Strategi Promosi.....31
    5. Sumber Daya Manusia.....36
    6. Proses.....37
    7. Layanan Pelanggan.....39

8. Customer Solutions, Customer Cost.....40

9. Communications, Conveience..... 41

BAB III HASIL PENELITIAN

A. Monografi PT. Bank Syariaah Mandiri KCP Padang Panjang.....42

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang..... 42

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang.....44

3. Profil PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang.....45

4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang.....46

B. Tabungan BSM Investa Cendikia.....50

C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang..... 51

D. Analisis SWOT Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang..... 55

E. Analisa Matrik IFE dan EFE, SWOT dan Bobot Skor..... 60

1. Analisa Matrik IFE..... 60
2. Analisa Matrik EFE..... 62
3. Matrik SWOT..... 63
4. Analisa Bobot Skor.....68

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Pembukaan Rekening.....4

Tabel 3.1 Analisis SWOT.....54

Tabel 3.2 Matrik IFE (Internal Factor Evaluation).....59

Tabel 3.3 Matrik EFE (External Factor) Evaluation..... 61

Tabel 3.4 Matrik SWOT.....62

Tabel 3.5 Bobot Skor.....67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kata bank bukan merupakan kata yang asing dan aneh. Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang. Hal ini tidak salah karena bank memang merupakan lembaga ke uangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan. Di negara-negara maju bank bahkan sudah merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat setiap kali bertransaksi.

Bank secara sederhana dapat di artikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyelurkan dana atau kedua duanya menghimpun dan menyalurkan dana.[1]

Menurut undang-undang perbankan no 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyalurannya kemasyarakat

[1] Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta:Rajawali Pers, 2014) hal.12

dalam bentuk kredit dan/bentuk-bentuk lainya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak[2].

Sedangkan bank dengan prinsip syariah adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan kepada hukum Islam atau prinsip syariah sebagaimana yang diatur dalam al-Qur'an dan al Hadis[3].

Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dan bank pembiayaan rakyat syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Akibat dari kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan semakin meningkat dan beragam, peranan dunia perbankan semakin di butuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan moderen baik dari segi ragam produk, kualitas pelayanan, maupun teknologi yang dimiliki.

---

[2] Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta:Kencana, 2011) hal.3

[3] Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*,(Jakarta:Sinar Grafika, 2012) hal.35

Untuk mengenalkan produk-produk yang ada di bank kepada masyarakat luas diperlukan strategi pemasaran yang baik dan benar. Pemasaran harus dikelola secar profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang di tujuakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Setiap Bank harus memiliki strategi pemasaran yang baik, benar dan tepat untuk memasarkan produk-produknya. Salah satunya adalah di Mandiri syariah KCP Padang panjang. Untuk menjalankan fungsinya di bidang funding Bank Mandiri Syariah memiliki beberapa pruduk penghimpun dana di antaranya yaitu:

1. Tabungan BSM Mudharabah.
2. Tabungan BSM Wadiah.
3. Tabungan Berencana.
4. Tabungan Mabrur.
5. Tabungan Investa Cendikia.
6. Tabunganku.
7. Deposito.

Dari beberapa jenis produk pendanaaan tersebut penulis lebih tertarik mendalami mengenai BSM Tabungan Investa Cendikia. Tabungan BSM Investa cendikia di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

terhadap produk-produk perencanaan dan pengelolaan keuangan yang semakin beragam. Tabungan Investa cendikia adalah tabungan berjangka untuk keperluan pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Tabungan Investa Cendikia ini menggunakan prinsip Mudharabah Mutlaqah.

Berikut ini dijelaskan dalam bentuk tabel jumlah total seluruh pembukaan tabungan dan total pembukaan tabungan BSM cendikia.

Tabel I.I

Total pembukaan tabungan dan jumlah pembukaan tabungan BSM Investa Cendikia tahun 2015- 25 februari 2019

Tahun	Jumlah keseluruhan Pembukaan Tabungan	Jumlah Pembukaan Tabungan BSM Investa Cendikia	%	Naik/Turun	
				ε	%
2015	2219	8	0.36%	-	-
2016	953	3	0,31%	(5)	62.5%
2017	1096	10	0.91%	7	233.33 %
2018	1144	29	2. 53%	19	190%
2019	229	3	1.31%	(26)	(89.66 %)

Sumber: rezy Azerya, customer service PT.Bank Mandiri Syariah KCP Padang Panjang.

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa dari 2015 sampai dengan 25 Februari 2019 jumlah nasabah tabungan BSM Investa Cendikia mengalami fruktuasi tiap tahunnya, pada tahun 2015 pembukaan tabungan cendikia 8 (0.36%) dari keseluruhan pembukaan tabungan, pada

tahun 2016 jumlah nasabah mengalami penurunan sebanyak 5 (62.5%) nasabah menjadi 3 (0.31%) nasabah, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebanyak 7(233.33%) nasabah menjadi 10 (0.91%), 2018 ada peningkatan sebanyak 19(190%) sehingga menjadi 29 (2,53%) nasabah dan per 25 Februari 2019 penurunan sebanyak 26(89.66%) sehingga menjadi menjadi 3 (1.31%).

Dari pengamatan penulis selama melakukan program magang, tabungan BSM Investa Cendikia kurang diminati dibandingkan dengan produk BSM lainnya, ini dibuktikan dengan berfruktuasinya jumlah nasabah tabungan Investa Cendikia dalam beberapa tahun terahir. Dengan setoran awal yang cukup terjangkau yaitu Rp 100.00,00 untuk setoran walnya dan di dukung dengan lokasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang panjang yang strategis serta BSM Yang sudah berkerja sama dengan beberapa instansi yang seharusnya dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Investa Cendikia.

Untuk dapat memperkenalkan dan memasarankan produk Tabungan BSM Investa Cendikia ini di tengah-tengah masyarakat maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari nasabah agar jasa dan produk dapat terjual dan tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan .

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk Tabungan BSM Investa

Cendikia pada Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang. Maka melalui laporan penulisan Tugas Akhir ini penulis mengambil judul **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BSM INVESTA CENDIKIA PT.BANK SYARIAH MANDIRI SYARIAH KCP PADANG PANJANG "**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di identifikasikan beberapa masalah terkait dengan penelitian ini adalah :

1. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang mengeluarkan banyak Produk.
2. Tabungan BSM investa Cendikia kurang diminati terlihat dari jumlah pembukaan tabungan yang berfluktuasi selama lima tahun terakhir.

C. Rumusan dan Batasan masalah

1. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah "bagaimanakah strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang?".

2. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan berbagai macam kegunaan di antaranya:

a. Bagi peneliti, untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi jurusan diploma III untuk mendapatkan gelar Ahli Madia (A,Md) pada IAIN Bukittinggi, serta menambah ilmu dan pengetahuan dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi PT.Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia melalui penghimpunan dana.

c. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

E. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul ini maka penulis perlu untuk menjelaskan pengertian dari beberapa kata penting yang terdapat dalam judul ini.

Strategi Pemasaran : Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang di perlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.[4]Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pembelian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi

Produk : Produk adalah setiap apa saja yang dapat di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia[5].

[4] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Renika Cipta,2009) hal.339

[55] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Garaha Ilmu, 2010) hal.88

Tabungan Investa Cendikia : Produk tabungan berjangka dengan setoran bulanan tetap yang didesain untuk mempersiapkan dana pendidikan purta/putri nasabah di masa depan.

Jadi pengertian dari Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Cendikia PT.Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang adalah cara yang cermat, tepat yang di tempuh untuk memasarkan, memperkenalkan produk BSM Investa Cendikia di tengan-tengah Masyarakat.

F. Kajian Terdahulu

Penulis akan mengemukakan beberapa hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti sebelumnya yang yang judulnya mendekati pembahasan yang penulis angkat di antaranya:

Desi Afrita (3112.041) pada penelitian yang berjudul "Strategi pemasaran Tabungan Mandiri Sejahtera (TAMARA) pada KJKS BMT Rimbo Kaluang Padang" maksud dari judul ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan mandri sejahtera (tamara) pada KJKS BMT Rimbo Kaluang Padang dengan menggunkan marketing mix /bauran pemasaran dengan menerapkan 7P. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh KJKS BMT Rimbo Kaluang padang hanya baru terlaksana 5P dari yang seharusnya 7P yaitu produk, harga, Promosi, tempat saluran distribusi dan SDM.

Lukluul Jannah (1404.067) pada penelitian yang berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah di BMT Serambi

Mekah Padang Panjang" tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efesien yang di gunakan BMT Serambi Makah Padang Panjang dalam memasarkan produk dan jasa, khususnya pada Tabungan Mudharabah.dan juga untuk mengetahui target yang ingin di capai dalam memasarkan produk tersebut baik target/ sasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang di lakukan oleh BMT Serambi Mekah Padang Panjang adalah dilihat dari strategi promosi yang di gunakan yaitu dengan menggunakan sarana penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak karyawan *(internal*) dan sarana promosi yang kedua menggunakan periklanan *(advertising*) dengan penyebaran brosur.

Rafki Rahmat Hamidi (3109.032) pada penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah pada BPRS Al-Makmur" masalah dalam penelitian ini adalah menjelaskan mengenai bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan musyarakah yang di lakukan oleh BPRS Al Makmur dilihat dari segi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah dari bauran pemasaran tersebut sebaiknya strategi promosi yang lebih di utamakan karena dengan adanya strategi promosi ini akan membuat calon nasabah mengetahui produk yang ditawarkan sehingga nasabah akan tertarik dengan produk pembiayaan musyarakah tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti akan membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investasi Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian lapangan (*field research)* yang bersifat deskriptif kuantitatif yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara menggambarkan kejadian yang terjadi di lapangan atau penelitian yang mencoba menggambarkan, menunjukkan, menafsirkan, suatu fenomena yang berkembang pada masa sekarang. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Mandiri Syariah KCP Padang Panjang.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah di PT. Bank Mandiri Syariah KCP Padang panjang yang beralamat di jalan Soekarno-Hatta No 5C-, Pasar Usang, Padang Panjang Barat. Penelitian ini dilakukan pada 03 januari- 04 februari 2019.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari penelitian ini menggunakan dua jenis data dalam membantu masalah yang di teliti yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dari responden atau objek yang di teliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer di peroleh peneliti dari melakukan pengamatan langsung pata PT. PT Bank Mandiri Syariah KCP Padang Panjang dan wawancara langsung Customer service PT.Bank Mandiri Syariah KCP Padang Panjang.

b. Data Sekunder

Data sekunder Merupakan sumberdata penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dari instansi terkait)[6]. Yaitu data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar peneliti sendiri. Walupun dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data yang mendukung atas permasalahan yang dibahas seperti data data yang dikeluarkan oleh PT.Bank mandiri Syariah KCP Padang Panjang. Data sekunder di peroleh dari literatur kepustakaan untuk melengkapi data primer berupa buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas, penelitian-penelitian yang

[6] Nur Asnawi, Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*,(Malang:Uin-Maliki Press, 2011)hal. 155

berkaitan dengan Tugas Ahir Peneliti Lakukan serta dokumen dokumen yang relevan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data peneliti melakukan beberapa tekni di antaranya:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematik terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini, pengamatan yang di lakukan dengan cara langsung tentang bagaimana strategi promosi pengembangan produk BSM Investa Cendikia di PT.Bank Mandiri Syariah KCP padang Panjang.

b. Wawancara

Wawancara adalah Proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan[7]. Wawancara dalam penelitian ini di lakukan dengan mewawancarai tiga orang bagian marketing di PT. Bank Syariah mandiri KCP Padang Panjang.

[7] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*,(Jakarta:PT. Bumi Aksara,2015)hal83

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT ini di jadikan salah satu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif[8].

Analisis SWOT ini membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).[9]Setelah semua data terkumpul kemudian penulis akan mengelola dan menyeleksi data tersebut.

b. Matrik SWOT

SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT ini di jadikan salah satu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif[10].

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat

[8] Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta,2013) hal345

[9] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2002) hal. 19

[10] Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta,2013) hal345

disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1

Matrik SWOT

IFE EFE	Strengths (S) tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesess (w) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) tentukan faktor peluang internal	Strategi (SO) Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Strategi (WO) Ciptakan Strategi yang Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan faktor ancaman ekternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi Ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi untuk Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti: 2002: 31

Empat set kemungkinan alternatif tersebut yaitu strategi S-O*(strength-opportunities*) yaitu: Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ST (*strength-threat*), yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (*weaknesses-opportunities*) yaitu diterapkan

bedasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (*weaknesses-threat)* yaitu didasarkan pada keinginan yang bersifat defensi dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.[11]

c. Matrik IFE (*Internal Factor evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation)*

Bermanfaat untuk melihat berapa bobot masing masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta seberapa pentingnya faktor-fakror tersebut sehingga dapat di formulasikan menjadi sebuah strategi.

Semua faktor yang di identifikasikan di tentukan bobotnya, dimana bobot tersebut diperlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik ekternal maupun internal harus sama dengan 1,0 pilihat bobot terdiri dari:

1) 0,01 : Sangat Rendah
2) 0.05 : Rendah
3) 0,10 : Sedang
4) 0,15 : Tinggi

Setelah menentukan bobot masing masing faktor kemudian menentukan ranting dari masing masing faktor dengan pilihan sebagai berikut:

1) Ranting 1 : Tidak Penting

[11] Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis...hal.31

2) Ranting 2 : Cukup penting

3) ranting 3 : Penting

4) Ranting 4 : Sangat penting

Jika dan ranting telah di tentukan maka data tersebut dapat di olah menjadi arahan untuk pelilihan strategi apa yang dipakai pihak Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang dengan menggunakan matrik SWOT.

d. Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor merupakan tabel yang menunjukkan jumlah total skor pada masing-masing strategi SO, staretgi ST, strategi WO dan strategi WT. Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama dalam pemasaran Investa Cendikia. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing masing strategi. Strategi yang mempunyai skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya dipergunakan.

Tabel 3.1

Total Bobot Skor

Internal Eksternal	S-T Kekuatan	(W) Kelemahan
O Peluang	Total skor Strategi S-O	Total Skor Strategi W-O
T Ancaman	Total Skor Strategi S-O	Total Skor Strategi W-T

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman pembaca dan agar lebih terarahnya tugas akhir ini, maka penulis menggunakan sistematika penulisan yang dibagi menjadi beberapa bab yaitu:

BAB I :PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, penjelasan judul,metodologi penelitian dan sistem.

I. BAB II :LANDASAN TEORI

Merupakan landasan teoritis terdiri dari pengerian strategi pemasaran, bauran pemasaran/marketing mix dan analisis SWOT.

BAB III :HASIL PENELITIAN

Memuat tentang sejarah PT.Bank Mandiri Syariah KCP Padang panjang,visi dan misi, Profil PT.Bank Mandiri Syariah KCP Padang Panjang, Struktur organisasi serta produk produk dan jasa PT.Bank Mandiri Syariah KCP Padang Panjang dan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia Pt. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang.

BAB IV :PENUTUP

Kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang di perlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. [12]

Sementara itu Jack Trout dalam bukunya Trout On Stategy sebagaimana dikutip M Suyanto inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetetif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama menjadi yang terbaik[13].

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sementara itu pengertian pemasaran (marketing) saat ini bukan sekedar menjual dengan dimensi jangka pendek tetapi memasarkan dengan dimensi jangka panjang. Theodore Levitt dari Harvard

[12] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*...hal.339

[13] M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*,(Yogyakarta:C.V. Andi Offset,2007) hal.16

university menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjual memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedang pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.[14]

Pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), Pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, selanjutnya dilaksanakan oleh bankir yang profesional. Kemudian perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah di rencanakan. Yang kemudian bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

2. Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini di lakukan secara bersama di antara elemen-

[14] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*,(Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010)hal2

elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tampa dukungan dari elemen lain. Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sementara itu untuk produk jasa keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi, para ahli pemasar menambah tiga unsur lagi yaitu orang atau sumber daya manusia, proses dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat di pisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung[15].

Terkait dengan uraian tersebut di atas , bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk adalah:buku, tabungan, deposito, kerdit dan lain-lain.

[15] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta:Selemba Empat, 2013) hal 92

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu di perhatikan dari produk adalah konsemen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan share pasar[16]

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil di ciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, adapun keuntungan produk plus antara lain:

1) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.

[16] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hal. 199

3) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasaba baru.
4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktiknya untuk menciptakan suatu produk plus harus mempertimbangkan berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut, secara umum pruduk plus sangat tergantung dari :

1) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk harus dilakukan dengan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk rtersebut di bandingkan dengan produk lainnya.
2) Pegawai yang profesional, memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengeruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang di tawarkan.
3) Sarana dan prasarana yang di mili harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki sehingga mampu melayani nasabah dengan cepat.
4) Lokasi dan lay out gedung dan ruang, hal ini sangat oberpengaruh terhadap kenyamanan dan

keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank.

5) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank, oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik mengingat jasa bank merupakan bisnis kepercayaan.[17]

Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis jasa bank yang di tawarkan kepada masyarakat, kelengkapan jenis produk tergantung dari kemampuan bank itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

Produk bank tersebut meliputi:

1) Penghimpunan dana (funding) dalam bentuk :rekening giro, rekening tabugan, rekening deposito.
2) Penyaluran dana (lending) dalam bentuk: kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, Kredit konsumtif, kredit produktif.
3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (services) seperti: menerima setoran-setoran, melayani

[17] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo. 2007) hal. 188

pembayaran-pembayaran, berperan dalam pasar modal.[18]

b. Strategi Harga

Penetapan harga adalah hal yang penting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang di terima, harga harus di tentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila di tetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian.[19]

Agar keputusan tentang harga bisa menemui sasaran maka beberapa pertimbangan dan tujuan penetapan harga harus dipikirkan masak-masak, tujuan penentuan harga itu di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup, terutama di pasar persaingan sempurna dengan tingkat persaingan yang tinggi, umumnya bank akan mengambil jalan aman dengan menentukan harga rendah dengan tujuan produknya laku di pasar. Keputusan untuk menetapkan harga rendah ini harus hati-hati bila tidak di ikuti dengan perhitungan biaya yang akurat maka bisa berdampak pada kerugian.

[18] Kasmir, *Manajemen Perbankan...*hal.189
[19] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*...hal. 114

2) Untuk memaksimalkan laba, untuk memaksimalkan laba maka bank perlu memperhatikan dua hal yaitu volume dan harga. bila dengan harga rendah mengakibatkan volume penjualan tinggi sehingga secara keseluruhan meningkatkan laba maka penentuan harga rendah dapat di benarkan, begitupun sebaliknya.
3) Untuk memperbesar pangsa pasar.
4) Untuk menjaga citra sebagai produk dengan kualitas baik.
5) Karena pesaing, untuk beberapa bank yang tidak mempunyai data base yang baik, biasanya penentuan harga dengan melihat pesaing. Bunga yang di tentukan nantiknya tidak akan jauh dari rata-rata harga pesaing dengan kelas yang sama di pasar yang sama.[20]

Sementara itu faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah;

1) Penentuan posisi jasa.
2) Sasaran perusahaan.
3) Tingkat kompetisi.
4) Elastisitas permintaan.

[20] Kasmir, *Manajemen Pemasaran Bank*... hal. 115

5) Struktur biaya.

6) Sumberdaya yang digunakan.

7) Kondisi ekonomi secara umum.

8) Kapasitas jasa.

c. Strategi Lokasi dan Lay Out

Lokasi bank adalah jejaring (net-working) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat di manfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana di sediakan produk dan jasa bank sendiri saja tetapi termasuk juga kantor bank lain bahkan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat di manfaatkan.[21]

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus di ambil dengan hati-hati. Kantor bank harus di bangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI.

Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank yaitu:

[21] Fajar Laksana, *manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal.125

1) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas).
2) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
3) Lokasi memungkin kan bank menata kantor dan letak in/out door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.
4) Tata letak dalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif tapi sekaligus efisien.
5) Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam mencapainya[22].

Dalam memilih lokasi tergantung dari jenis usaha dan investasi yang di jalankan, terdapat paling tidak empat lokasi yang di pertimbangkan sesuai keperluaan perusahaan antara lain:

1) Lokasi untuk kantor pusat.
2) Lokasi untuk pabrik.

[22] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*,…hal 127

3) Lokasi untuk gudang.
4) Kantor cabang.

Selain penentuan tempat kantor bank, penentuan tata letak (lay-out) menjadi bahasan penting perbankan. Layout merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efesiensi produksi/operasi. Layout di rancang berkenaan dengan produk, proses, SDM, dan lokasi sehingga dapat tercapai efesiensi operasi[23].

Hal-hal yang perlu di perhatikan untuk lay out gedung adalah sebagai berikut:

1) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafit atau modern atau mungkin tradisional tergantung di wilayah mana yang akan di buka.
2) Lokasi parkir yang luas dan aman.
3) Keamanan di sekitar gedung terjamin.
4) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Sedangkan untuk lay out ruang yang harus di perhatikan adalah:

[23] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2003) hal.157

1) Suasana ruang terkesan luas dan lega.
2) Tata letak kursi dan meja sesuai dengan urutan proses dokumaen.
3) Dekorasi dan hiasan dalam ruang yang membuat ruangan menjadi hidup.
4) Ruangan yang sejuk dan nyaman.
5) Sarana hiburan seperti musik sebagai alat untuk mengusir kebosanan.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap atau tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[24]

Michael Ray mendefenisikan Promosis sebagaimana dikutip Morissa, Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untik menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan[25].

[24] Fajar laksana, *Manajemen pemasaran pandekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)hal 133

[25] Morissa, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 16

Ada empat macam sarana promosi yang dapat di gunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya yaitu :

1) Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, di mana bisa didapatkan, dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah memberi informasi, menimbulkan proses dan mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk memutuskan membeli produk bank.[26]

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

a) pemasangan billboard di jalan-jalan strategis.
b) pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis .

[26] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*,...hal.134

d) Pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi, radio.[27]

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan di lakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu di buatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

a) Pemberian bungan khusus (spesial rate) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengekibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).

b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memilki simpanan dengan saldo tertentu. Pemberian cindera mata, hadiah

[27] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,... hal.59

serta kenang-kenangan lainya kepada nasabah yang royal.[28]

3) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media media yang dikenal non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media masa untuk meliput dan menyiarkannhya sebagai berita publik.

Kegiatan-kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media masa untuk disiarkan sebagai berita adalah:

a) Kegiatan amal (Charity), seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, dan bea siswa untuk keluarga miskin. Beberapa perusahaan

[28] Kasmir, *Manajemen perbankan,* (Jakarta:PT. Raja Grafindo,2007)hal15

juga menggunakan publisitas untuk mendukung kegiatan kegiatan keagamaan.

b) Kegiatan bakti sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa tertinggal, penghijauan dan penanaman kembali area tandus dan lain-lain.

c) Sponsorship kegiatan, beberapa bank atau perusahaan bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor bagi suatu kegiatan.[29]

4) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak secara langsung.

Beberapa bank melakukan personal selling dengan melakukan penjualan langsung ke pelanggan dari rumah ke rumah *(door to door)*, bahkan beberapa bank sengaja merekrut tenaga untuk dididik melakukan personal selling. Agar efektif, personal selling yang dilakukan oleh

[29] Fajar Laksana, Manajemen pemasaran... hal. 140

tenaga outsourcing harus didampingi oleh pejabat atau karyawan bank. Hal ini untuk mendapatkan moment yang sangat berharga yaitu saat menangkap ekpresi dan respon dari pelanggan.

e. Sumber daya Manusia *(People)*

dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. keputusan dalam faktor "orang" ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus di latih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal, pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat di posisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal.[30]

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, sebagai berikut:

[30] Rambat Lupiyo Adi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Selemban Empat, 2013) hal. 97

1) Contactors, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2) Modifier, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya resepsionis.
3) Influencers, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
4) Isolateds, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan pemprosesan data.[31]

f. Proses (Process)

proses ini menggambarkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjalin kualitas dan konsistenti jasa yang diberikan kepada konsumen. dengan demikian pemasaran harus dilibatka

[31] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ...hal.98

ketika desain proses jasa di buat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab dalam pengewasan kualitas kerja[32].

Proses dapat di bedakan menjadi dua cara:

1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2) Keragaman, Berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses

Sehubung dengan dua cara tersebut berikut adalah empat pilihan yang dapat di pilih oleh pemasar:

1) Mengurangi keragaman, dalam proses ini terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas dan kemudahan distribusi.
2) Meningkatkan keragaman, memperbanyak kostomisasi dan fleksibalitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3) Mengurangi kompleksitas, Cenderung lebih terspeliasasi.
4) Meningkatkan kompleksitas, Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang di berikan.

[32] Agus Suciptp, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi kasus* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011) hal. 71

g. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih di lihat sebagai hasil (Outcome) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan , layanan pelanggan meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Oleh sebab itu kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukan loyalitas yang tinggi.

Strategi layanan pelanggan, menurut Christopher Lovelock mencakup hal hal berikut ini :

1) Identifikasi misi jasa.
2) penentuan sasaran dari layanan pelanggan.
3) Perumusan strategi layanan pelanggan.
4) Implementasi.[33]

Salah satu pendekatan pemasaran yang bisa digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan bauran pemasaran yang benar. membuat produk yang baik mencangkup manfaat, kemasan dan fitur-fitur yang menarik, memilih metode pendekatan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Memilih saluran distribusi yang tepat sehingga memberikan

[33] Rambat Lupiyoadi, Manajemen pemasaran...hal. 99

kemudahan pembelian. Mengkomunikasikan produk agar konsumen mengetahui dan tertarik melalui pilihan bauran promosi yang efektif seperti: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung atau publisitas (promotion).

Upaya produsen dalam mempertahankan loyalitas konsumennya seringkali mengalami kesulitan oleh karena perubahan perilaku konsumen. Seiring dengan perubahan tersebut maka marketing mix yang terdiri dari 7P memerlukan tambahan yaitu 4C yaitu:

a. Consumer solutions

   Produk yang menjadi P pertama dalam marketing mix semakin tidak berarti kalu bukan merupakan solusi bagi konsumen yang sudah semakin individual. Karena itu produk pada konsep ini customer solution berkaitan erat dengan produk apa yang akan ditawarkan ini hendaknya merupakan solusi yang dibutuhkan oleh nasabah.

b. Customer Cost

   Pada konsep ini, customer cost berkaitan erat dengan aspek penentuan harga, yakni berapa besar harga yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk tersebut dan berapa besarharga yang harus dibayarkan oleh nasabah.

c. Communications (Berkorelasi dengan promosi)

   Pada konsep ini, Communications berhubungan erat dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi dalam

arti luas adalah tahap komunikasi. Hal ini penting untuk diperhatikan agar pada tahap promosi ini perusahaan dapat untuk mengkomunikasikan dengan benar tentang sebuah produk. Sehingga konsumen tidak hanya mengarah pada promosi dalam arti sempit seperti potongan harga, bonus, hadiah langsung dan lain sebagainya.

d. Convenience

Pada konsep ini di tekankan pada pentingnya jaringan distribusi yang akan berkorelasi dengan kemudahan konsumen mendapatkan barang tersebut (ketersediaan produk).

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Monografi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

1. Sejarah Bedirinya Bank Syariah Mandiri

Krisis moneter dan ekonomi yang terjadi sejak Juli 1997,yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang di dominasi oleh bank bank konvensional yang mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa menganbil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Lahirnya undang-undang no. 1998,tentang perubahan atas undang-undang no.7 tahun1992 tentang perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia.Undang-undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.[1]

PT.Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997-1999 dengan berbagai cara. Mulai dari langkah-langah menuju merger sampai pada

[1] http://www.Syariahmandiri.co.id PDF Akses 15 Juni 2019

ahirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik.

Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, bank Bumi Raya, Bank Exim, dan Bank Bapindo) kedalam PY. Bank Mandiri (persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan Bank Susila Bakti menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) di ambil alih oleh PT. Bank Mandiri (persero).

PT. Bank Mandiri selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT.Bank Susila Bakti menjadi bank syariah sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri untuk membentuk unit Syariah. Langkah awal dengan merubah anggaran dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT.Bank Syariah Sakinah berdasarkan akta notaris :Ny.Machrani M.S.SH No.29 pada tanggal 19 mei 1999. Kemudian melalui akta No.23 tanggal 8 september 1999,notaris :Sutjipto,SH nama PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT Bank Syariah Mandiri .

Pada tanggal 25 Oktober 1999,Bank Indonesia melalui surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No.1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan ijin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip prinsip syariah kepada PT Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat keputusan Deputi Gubernur senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.PDG/1999 tanggal 25

Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT.Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT Bank syariah mandiri. Kelahiran PT.Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti dan manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran banka syariah di lingkungan PT Bank Mandiri.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani ini lah yang menjadi salah satu ke unggulan PT. Bank Syariah Mandiri Sebagai alternatif Jasa perbankan Syariah di Indonesia.

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

a. Visi

1) Bank Syariah Terdepan

Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, mikro, SME, commercial, dan coporate.

2) Bank Syariah Moderen

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutahir yang melampaui harapan nasabah.[2]

[2]Sumber PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

b. Misi

1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4) Mengembangkan bisnis atas dasa nilai-nilai syariah universal.
5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Profil PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

Nama : PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

Pimpinan : Vivi Yandesti

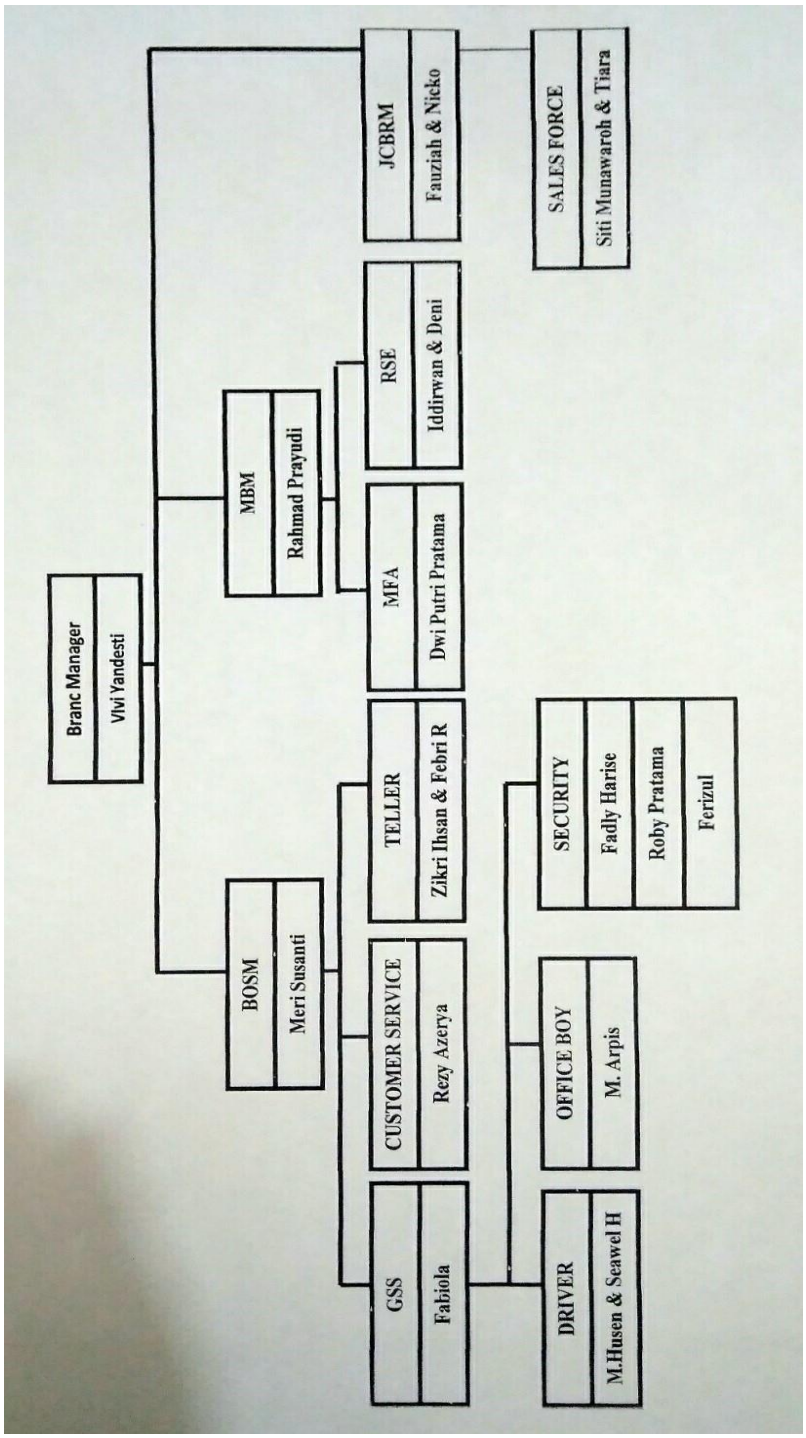
Alamat : JL. Soekarno-Hatta No 5 C-D Padang Panjang

Telp : (0752) 82992-27116

Karyawan : 20 orang[3]

[3]Sumber PT. Bank Syariah mandiri KCP Padang Panjang

4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP PadangPanjang



Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai tugas setiap bagian pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang.

a. Kepala Cabang (Branch Manager)

Tugas dan wewenang:

1) Mengelola secara optimal sumberdaya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
2) Mengkoordinir rencana kerja dan anggaran perusahaan tahunan cabang.
3) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah di tetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.

b. Manajer Pemasaran

Tugas dan wewenang:

1) Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja dan rencana kerja dan anggaran perusahaan tahunan cabang dibidang pemupukan dana.
2) Menyusun taktik dan strategi pemasaran produk perbankan kepada masyarakat dan dunia usaha setempat.
3) Menyelenggarakan penelitian potensiekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
4) Mencari nasabah-nasabah baru dengan memperkenalkan dan menawarkan produk perbankan.

Manajer pemasaran membawahi:

1) *Account Officer*

Terlaksananya kegiatan marketing produk pembiayaan dan jasa-jasa bank kepada masyarakat di wilayah kerjanya dan proses nota analisa pembiayaan dengan memperhatikan *prudensialitas* dan layanan yang prima.

2) Customer Service Officer

Terselenggaranya pemasaran produk dan jasa Bank Syariah Mandiri kepada masyarakat dan memberikan otorisasi serta verivikasi atas transaksi, dengan layanan sesuai strandar service BSM kepada nasabah maupun investor.

c. Manajer Operasional

Tugas dan wewenang:

1) Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi transaksi jasa perbankan
2) Menyelenggarakan pembukaan accounting atas transaksi keungan di kantor cabang pembantu.
3) Menyelenggarakan pengadministrasian dan pemantauan atas transaksi pembiayaan di kantor cabang pembantu
4) Menyelenggarakan pelaporan transaksikegiatan jasa-jasa perbankan.

d. Costomer service

Tugas dan wewenang:

1) Mengerjakan dan menyelesaikan semua operasional baik berupa tabungan, deposito, inkaso secara umum ataupun operasional pembayaran dan pembukuan
2) Memberikan informasi dan penjelasan kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan oleh bank atau yang ditanyakan oleh nasabah.
3) Memberikan pelayanan kepada setiap nasabah dengan berpedoman pada sistem pedoman operasi yang benar sehingga kedua pihak merasa puas.

e. Teller

Tugas dan wewenang:

1) Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berhubungan dengan penerimaan dan penarikan uang.
2) Mencatat semua transaksi yang terjadi setiap hari
3) Membuat laporan atas transaksi-transaksi yang terjadi kemudian dilaporkan kepada bagian pembukuan.

f. Pelaksanaan Operasi

Tugas dan wewenang:

1) Memeriksa mutasi harian termasuk atau cabang pembantu beserta bukti-bukti pendukungnya.
2) Memastikan kebenaran posting.

3) Memastikan kebenaran pelaksanaan kegiatan operasi sesuai dengan pedoman operasi bank, surat edara atau ketetapan dari kantoe pusat, cabang dan cabang pembantu.

B. Tabungan BSM Investa Cendikia

Tabungan Investa cendikia adalah tabungan berjangka dengan setoran bulanan tetap yang didesain untuk mempersiapkan dana pendidikan putra/putri nasabah di masa depan. Tabungan Investa Cendikia ini berdasarkan prinsip syariah mudharabah Mutlaqah.

Akad mudharabah adalah bentuk kontrak antara dua pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk di kelola oleh pihak kedua, yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.[4]Sedangkan mudharabah mutlaqah adalah Mudharabah yang sifatnya mutlak dimana shahib al-mal tidak menetapkan restriksi atau syarat-syarat tertentu kepada si mudharib.[5]

Manfaat:

a) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan putra/putri.
b) Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan.

Fitur:

a) Berdasarkan prinsip syariah mudharabah mutlaqah.
b) Jangka waktu tabungan 1 sampaidengan 20 tahun.

[4]Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2008) hal. 204

[5]Adiwarman A. Karim, *Bank Isalam Analisis Fiqih dan Keuangan*...hal. 212

c) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun (usia saat jatuh tempo tidak melebihi 60 tahun).

d) Nilai setoran bulanan minimal Rp 100.000 dan maksimal Rp 10.000.000

e) Bagi hasil yang kompetetif.

f) Dapat melakukan penyetoran diluar setoran bulanan yang telah ditetapkan.

g) Jumlah setoran bulanan dan jangka waktu tabungan tidak dapat di ubah.[6]

C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

Antusiasnya masyarakat dengan hadirnya bank syariah, maka bank syariah harus menyikapi dengan baik. Bank syariah dapat melakukan pengembangan pengenalan produk-produk yang ditawarkan sehingga memiliki daya tarik dan nilai jual yang dapat memberikan pengeruh pada nasabah maupun calon nasabah untuk mengetahui lebih jauh tentang produk-produk perbankan syariah.

Aktifitas pemasaran sangat diperlukan, pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan, Tampa pemasaran suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

[6]Brosur PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

Dalam proses pemasarannya Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang memiliki strategi dengan menggunakan brosur yang di siapkan di kantor, presentasi ke sekolah-sekolah dan crossselling[7]. Berdasarkan hal itu maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang perlu di lakukan oleh staf agar dapat lebih menarik minat nasabah untuk menggunkan layanan tersebut melalui prinsip 7P:

1. **Produk (*Product*)**

   Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, PT, Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang memiliki berbagai macam produk. Salah satu produk yang di tawarkannya adalah produk Tabungan BSM Investa Cendikia (TIC), yang mana TIC ini merupakan suatu produk tabungan berjangka dengan setoran bulanan tetap untuk mempersiapkan dana pendidikan putra/putri dimasa depan.

2. **Harga (*Price)***

   Harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sebuah produk dan pelayanan.Harga merupakan salah satu faktor terpenting dari seorang konsumen/nasabah dalam mengambil keputusan apakah akan

[7]Sumber PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

membeli produk atau tidak. TIC Ini mempu memberikan harga yang terjangkau untuk para calon nasabahnya. Dengan minimal jumlah setoran sebesar Rp 100.000 nasabah sudah bisa membuka tabugan TIC. Sedangkan ketentuan premi asuransi, maka premi asuransi didebet secara otomatis dari setoran bulanan TIC berdasarkan periode kepersertaan, dengan nilai premi kontribusi asuransi sebagai berikut:

Jangka Waktu menabung	Besar Premi
0-5 tahun	2.50%
6-10 tahun	3.50%
11-15 tahun	4.75%
16-20 tahun	6.60%

Sumber:Brosur Tabungan Investa Cendikia PT Bank Mandiri Syariah

3. Tempat (*Place*)

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang Ini beralamat di JL. Soekarno-Hatta No 5 C-D Panjang Panjang, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Costumer Service BSM, mereka memasarkan produknya di kontor itu sendiri dan di sekolah-sekolah yang berada di sekitaran BSM Padang Panjang.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana komunikasi yang memberikan informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Bedasarkan wawancara yang penulis lakukan

melalui *costumer service* Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang strategi promosi yang dilakukan adalah dengan adanya brosur dan Crossselling yang di lakukan oleh staf Bank Mandiri.

5. Sumber Daya Manusia (*People)*

Adalah karyawan penyedia jasa maupun penjual atau orang-orang yang akan memasarkan produk dan orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses pelayanan itu sendiri. Karyawan yang dominan memasarkan produk ini adalah customer service, dengan teknik pemasaran yaitu dengan melakukan personal selling yaitu calon nasabah berhadapan langsung dengan customer service yang dapat mempengaruhi nasabah agar tertarik dengan produk yang di tawarkan.

6. Proses (*Procces)*

Pada proses ini jika nasabah datang kepada costumer service dan berniat untuk membuka Tabungan Investa cendikia maka, Cs akan meminta izin kepada nasabah untuk menjelaskan kembali tentang produk apabila nasabah masih belum faham betul tentang Tabungan BSM Investa Cendikia ini. Jika sudah maka CS akan langsung memproses pembukaan tabungan tersebut.

7. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Para karyawan melayani nasabah dengan baik dan ramah, hal yang mereka lakukan seperti pada saat nasabah baru datang karyawan berdiri dan mengucapkan salam kepada nasabah dan mempersilahkan nasabah untuk duduk kemudian karyawan menanyakan kebutuhan atau keperluan nasabah setelah itu dengan baik dan sopan karyawan kan akan menjelaskan dan meberikan jalan keluar atas keperluan nasabah tersebut dan di ahir karyawan tak lupa untuk mengucapkan terima kasih dan mengucapkan salam kembali sebelun nasabah pergi.

D. Analisis SWOT Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

Analisis SWOT merupakan salah satu penentu keberhasilan dari para manajer untuk dapat mengenal dan mengetahui lingkungan internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, dan ancaman.

Tabel 3.1

Tabel Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan

BSM Investa Cendikia

Kekuatan	**Kelemahan**
1. TIC memiliki jangka waktu yang lebih lama. 2. Rasa aman dan tentram karena produk yang ada di BSM terhindar dari riba. 3. Bisa top up saldo diluar saldo bulanan. 4. Memiliki pelayan yang baik dan ramah sesuai dengan nilai islami. 5. BSM Padang Panjang berada di tempat yang strategis.	1. Minimnya karyawan yang benar-benar memahami TIC. 2. Adanya produk sejenis di BSM. 3. Kegiatan promosi yang belum optimal. 4. Pembukaan rekening harus H-1 dari tanggal yang diinginkan debit dari rekening induk.
Peluang	**Ancaman**
1. Mayoritas penduduk Padang Panjang yang beragama Islam. 2. Adanya pangsa pasar yang luas. 3. Memiliki undang-undang yang mendukung keberadaan bank syariah. 4. Adanya kesempatan untuk menjalin kerjasama dengan instansi lain	1. Nasabah sudah memiliki produk yang sama di bank lain. 2. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk bank syariah. 3. Banyaknya pesaing dari bank syariah lain

Sumber : Wawancara dengan Customer Service PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

1. Analisis kekuatan Produk Tabungan Investa Cendikia

   Kekuatan-kekuatan pokok yang dimiliki oleh Produk Tabungan Investa Cendikia ini adalah:

   a) Tabungan Investa Cendikia memiliki jangka waktu yang lebih lama

Jangka waktu/kontrak dari Tabungan Investa Cendikia ini lebih lama yaitu 1 sampai dengan 20 tahun yang mana tabungan sejenis yang lain hanya sampai 10 tahun.

b) Rasa aman dan tentram karena produk BSM terhindar dari riba

Karna adanya dewan pengawas syariah yang akan mengawasi jalannya kegiatan perusahaan serta sudah adanya ketentuan dan kriteria Bank Syariah yeng terdapat di Undang-Undang NO 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

c) Bisa top up saldo di luar saldo bulanan

Pada Tabungan Investa cendikia nasabah bisa melakukan top up saldo di luar saldo bulanan, hal ini dapat mempermudah nasabah jika di suatu waktu tertentu ingin menambah setorannya.

d) Memiliki pelayanan yang ramah dan baik yang sesuai dengan nilai-nilai islami.

Karyawan BSM memberikan pelayanan yang baik dan ramah yang sesuai dengan nilai-nilai islami.

e) BSM Padang Panjang berada di tempat yang strategis

Keberadaan BSM yang terletak di tempat yang strategis yaitu berada di JL. Soekarno-Hatta NO 5 C-D Padang Panjang, yang mana tempat ini dekat dengan pasar, rumah sakit, kantor pengadilan, PDAM, POS, dan tempat les. Sehingga

memberikan kemudahan kepada nasabah untuk menjangkaunya.

2. Analisis kelemahan Produk Tabungan Investa Cendikia

   a) Minimnya karyawan yang benar-benar memahani Tabungan Investa Cendikia

      Karna pada Tabungan Investa Cendikia ini tidak memiliki karyawan yang di tunjuk khusus untuk memasarkan TIC dan yang berperan dominan dalam kegiatan pemasaran TIC adalah *customer service.*

   b) Adanya produk sejenis di BSM

      Untuk keperluan dana pendidikan TIC bukan satu-satunya produk yang ada namun ada beberapa produk sejenis yang di pasarkan BSM sehingga nantiknya ini akan memberikan keraguan bagi nasabah.

   c) kegiatan promosi yang belum optimal

      Ini di karenakan pada saat ini promosi yang paling di andalkan hanyalah cross selling yang di lakukan oleh karyawan terutama *customer service.*

   d) Pembukaan rekening harus H-1 dari tanggal yang di inginkan debit dari rekening induk.

3. Analisis Peluang Produk Tabungan Investa Cendikia

   a) Mayoritas penduduk Padang Panjang yang beragama Islam

Ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, faktor agama sangat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihannya.

b) Adanya pangsa pasar yang luas

dikarenakan di Padang Panjang mayoritas penduduk beragama Islam dan disana juga terdapat banyak sekolah-sekolah Islam yang mana ini akan memberikan peluang untuk perusahaan mempromosikan produknya.

c) Memiliki undang-undang yang mendukung keberadaan bank syariah

Dengan adanya undang-undang mengatur tentang perbankan syariah yaitu UU No 21 tahun 2008, akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah untuk menabung dan melakukan transaksi di perbanka syariah.

d) Adanya kesempatan untuk menjalin kerjasama dengan instansi lain

karna di sekitar BSM terdapat sekolah-sekolah Islam dengan beberapa intansi sehingga memungkinkan untuk perusahaan untuk melakukan kerjasama, dan jika hal ini terjadi maka perusahaan dapat dengan mudah untuk memasarkan produknya di instansi tersebut.

4. Analisis Ancaman Produk Tabungan Investa Cendikia

a) Nasabah sudah memiliki produk yang sama di bank lain.

b) Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk syariah

Masih kurangnya informasi-informasi yang di dapatkan oleh masyarakat mengenai apa saja produk-produk yang di tawarkan oleh bank syariah.

c) Banyaknya pesaing dari Bank Syariah Lain

Ini kerena Bank Syariah Mandiri bukan satu-satunya bank yang berprinsipkan syariah di Padang Panjang, disana terdapat beberapa lembaga keungan yang juga berprinsip syariah yaitu Bank Nagari Syariah, BPRS Cirana Kiat Andalas dan BPRS Haji Miskin.

E. Analisa Matrik IFE dan EFE

1. Analisa Matrik IFE

Merupakan matrik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating bobot yang diambil dari karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang panjang.

Tabel 3.2

Analisa Matrik IFE Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan				
1	TIC memiliki jangka waktu yang Lama	0.1	3	0.3
2	Rasa aman dan tentran karena produk yang ada di BSM terhindar dari riba	0.12	4	0.48
3	Bisa top up saldo di luar saldo Bulanan	0.13	2	0.26
4	Memiliki pelayanan yang baik dan ramah sesuai dengan nilai islami	0.11	4	0.44
5	BSM Padang panjang berada di tempat yang strategis	0.1	3	0.3
	Jumlah	**0.56**		**1.78**
Kelemahan				
1	Minimnya karyawan yang benar-benar memahami TIC	0.14	4	0.56
2	Adanya produk sejenis di BSM	0.09	3	0.27
3	Kegiatan promosi yang belum Optimal	0.14	4	0.56
4	Pembukaan rekening harus H-1 dari tanggal yang diinginkan debit dari rekening induk	0.07	3	0.21
	Jumlah	**0.44**		**1.6**
	Total	**1**		**3.38**

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah) 2019

Berdasarkan analisis matrik IFE pada tabel 3.1 dapat dilihat bahwa pada sisi internal, total nilai bobot kekuatan masing-masing elemen adalah 1.78 untuk kekuatan dan 1.6 untuk kelemahan, maka total bobot skor pada tabel IFE adalah 3.38

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang memiliki sisi internal yang kuat meskipun belum terlalu kuat untuk mengatasi kelemahan yang ada.

2. Analisis Matrik EFE

Merupakan matrik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang di ambil dari wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang panjang.

Tabel 3.3

Hasil Analisa Matrik EFE

Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia KCP Padang Pannjang

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	Peluang			
1	Mayoritas penduduk Padang Panjang yang beragama Islam	0.18	3	0.54
2	Adanya pangsa pasar yang Luas	0.14	4	0.56
3	Memiliki Undang-undang yang mendukung keberadaan bank Syariah	0.11	3	0.33
4	Adanya kesempatan untuk menjalin kerjasama dengan instansi lain	0.11	2	0.22
	Jumlah	**0.53**		**1.65**
	Ancaman			
1	Nasabah sudah memiliki produk	0.15	3	0.45

	yang sama di bank lain			
2	Kurangnya pemahaman masya-rakat mengenai produk-produk bank syariah	0.18	4	0.72
3	Banyaknya pesaing dari bank Syariah lain	0.14	4	0.56
	Jumlah	**0.47**		**1.73**
	Total	1		3.38

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah) 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.3 berdasarkan sisi eksternalnya bobot untuk peluang yaitu 1.65 dan ancaman 1.73 dengan jumlah total skornya yaitu 3.38. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran PT. Bank syariah mandiri KCP Padang Panjang mempunyai kemampuan untuk mengatasi ancaman yang ada di luar perusahaan.

3. Matrik SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing-masing bagian dari faktor internal dan eksternal pada PT. Bank syariah Mandiri KCP padang Panjang maka keseluruhan faktor tersebut dapat di gambarkan dalam bentuk matrik SWOT.

Tabel 3.4

Matrik SWOT

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang

IFE	**Kekuatan (Strengths)**	**Kelemahan (Weaknes)**
	a). TIC memiliki jangka waktu yang lebih lama. b). Rasa aman dan tentram karena produk	a). Minimnya karya-wan yang benar-benar memahami TIC.

EFE	yang ada di BSM terhindar dari riba. c). Bisa top up saldo diluar saldo bulanan. d). Memiliki pelayanan yang baik dan ramah sesuai dengan nilai-nilai islami. e). BSM Padang Panjang berada di tempat yang strategis	b). Adanya produk lain sejenis di BSM. c). Kegiatan promosi yang belum optimal d). Pembukaan rekening harus H-1 dari tanggal yang diinginkan debit dari rekening induk.
Peluang (Opportunities)	**Strategi (S-O)**	**Strategi (W-O)**
a). Mayoritas penduduk Padang Panjang yang beragama Islam. b). Adanya pangsa pasar yang luas. c). Memiliki undang-undang yang mendukung keberadaan bank syariah. d). Adanya kesempatan untuk menjalin kerjasama dengan instansi lain.	1. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan ramah sesuai dengan nilai-nilai islami untuk meningkatkan pangsa pasar. 2. Mempertahankan rasa aman dan tentram karena produk yang ada di BSM bebas riba dengan adanya undang-undang perbankan syariah. 3. Dengan BSM Padang Panjang berada di tempay yang strategis dapat meningkatkan pangsa pasar 4. Mempertahankan pelayanan yang ramah sesuai dengan nilai-nilai islami untuk meraih nasabah Padang Panjang yang mayoritas beragama Islam.	1. Mengadakan pelatihan untuk menambah wawasan karyawan mengenai produk untuk meningkatkan pangsa pasar 2. Meningkatkan kelebihan dan kualitas produk untuk meraih pangsa pasar. 3. Meningkatkan lagi kegiatan promosi dengan mayoritas penduduk Padang Panjang yang beragama islam untuk meraih pangsa pasar. 4. Meningkatkan lagi keefesienan pembukaan rekening untuk meraih pangsa pasar
Ancaman (Threats)	**Stretegi (S-T)**	**Strategi (W-T)**
a). Nasabah sudah memiliki produk yang sama di bank lain. b). Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk-produk bank syariah. c). Banyaknya pesaing dari bank syariah lain	1. Memanfaatkan ke-Unggulan keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan bank syariah lain. 2. Mempertahankan pe-Layanan yang ramah sesuai dengan nilai-nilai islami untuk dapat bersaing dengan bank	1. Mengadakan pe-Latihan untuk menambah wawasan karyawan mengenai produk sehingga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk-produk bank syariah.

	syariah lain. 3. Meningkatkan keung-Gulan produk untuk dapat bersaing dengan produk dari bank lain. 4. Dengan lokasi BSM yang terletak strategis memudahkan untuk melakukan sosialisasi dan promosi mengenai produk untuk dapat meningkatkan pemaha-Man masyarakat mengenai produk bank syariah.	2. Meningkatkan ke-Efesienan proses pembukaan rekening tabungan sehingga dapat bersaing dengan bank syariah lain. 3. Meningkatkan ke-Giatan promosi untuk dapat mening-Katkan pemahaman masyarakat menge-Nai produk-produk bank syariah 4. Lebih meningkat-Kan lagi keunggulan dari produk sehingga dapat bersaing dengan produk yang sama di bank lain.

Sumber : Penelitian lapangan (data diolah) 2019

Dari matrik SWOT di atas diketahui beberapa alternatif strategi yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Alternatif yang dapat di terapkan antara lain:

a. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO)

Strategi ini dilakukan dengan melihat kekuatan yang paling mungkin digunakan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi itu seperti:

1) Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan ramah yang sesuai dengan nilai-nilai islami untuk meningkatkan pangsa pasar.
2) Mempertahankan rasa aman dan tentram karena produk bebas riba dengan adanya undang undang perbankan syarah.

3) Dengan BSM Padang Panjang yang berada di tempat yang strategis dapat meningkatkan pangsa pasar.
4) Mempertahankan pelayanan yang ramah sesuai dengan nilai-nilai islami untuk meraih nasabah padang panjang yang mayoritas beragama islam.

b. Strategi *Weaknes-Opportunities* (WO)

Weakneses-Opportunities (WO) dalam strategi ini di upayakan untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada seperti:

1) Mengadakan pelatihan untuk menambah wawasan karyawan mengenai produk untuk meningkatkan pangsa pasar.
2) Meningkatkan kelebihan dan kualitas produk untuk meraih pangsa pasar.
3) Meningkatkan lagi kegiatan promosi dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam untuk meraih pangsa pasar.
4) Meningkatkan lagi proses pembukaan rekening untuk meraih pangsa pasar.

c. Strategi *Strengths-threats* (ST)

Strenghts-Threats (ST) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai macam ancaan yang ada seperti:

1) Memanfaatkan keunggulan-keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan bank syariah lain.

2) Mempertahankan pelayanan yang ramah yang sesuai dengan nilai-nilai islami untuk dapat bersaing dengan bank syariah lain.
3) Meningkatkan keunggulan-keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan produk dari bank lain.
4) Dengan lokasi BSM yang terletak strategis memudahkan untuk melakukan sosialisasi dan promosi mengenai produk untuk dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk bank syariah.

d. Strategi *Weakneses- Threats* (WT)

Weakneses-Threats merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada pada perusahaan.

1) Mengadakan pelatihan untuk menambah wawasan karyawan mengenai produk sehingga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk-produk bank syariah.
2) Meningkatkan proses pembukaan rekening tabungan sehingga dapat bersaig dengan bank syariah lain
3) Meningkatkan kegiatan promosi untuk dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk-produk bank syariah.
4) Lebih meningkatkan lagi keunggulan dari produk sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis di bank lain.

4. Analisa tabel Bobot Skor

Tabel 3.5

Tabel Bobot Skor

Internal Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Total skor S-O nilai peluang + nilai kekuatan 1.78 + 1.65 = 3.43	Total skor W-O nilai peluang + nilai kelemahan 1.60 + 1.65 = 3.25
(T) Ancaman	Total skor S-T nilai ancaman + nilai kekuatan 1.78 + 1.73 = 3.51	Totral skor W-T nilai ancaman + nilai kelemahan 1.60 + 1.73 = 3.33

Sumber : Penelitian lapangan (data diolah) 2019

Berdasarkan hasil total skor di atas maka dapat di simpulkan bahawa strategi yang lebih aktif adalah strategi S-T yang memiliki skor tertinggi yaitu 3.51. seperti yang terlihat pada tabel S-T yang menunjukkan bahwa tingginya kekuatan dapat dijadikan strategi dalam meningkatkan pemasaran produk tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syaria Mandiri KCP Padang Panjang.

Setelah di jelaskan tentang alternatif strategi pada matrik SWOT dan tabel bobot skor maka dapat dipilih alternatif strategi pemasaran produk BSM Investa Cendikia adalah strategi S-Tdimana strategi ini di

lakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman. Strategi S-T tersebut yaitu:

a. Memanfaatkan keunggulan-keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan bank syariah lain

   Dengan memanfaatkan semua keunggulan yang ada dari produk Tabungan Investa Cendikia maka dengan hal perusahaan dapat menghadapi produk sejenis yang ada pada namk lain

b. Mempertahankan pelayanan yang ramah sesuai dengan nilai-nilai islami untuk dapat bersaing dengan bank syariah lain.

   Dengan mempertahankan pelayanan yang ramah, baik dan sesuai dengan syariat Islam maka ini akan mampu mendorong minat nasabah untuk bergabung dengan parusahaan, mengingat bahwa kota Padang Panjang yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam sehingga mereka akan lebih respek dengan lembaga keungan yang memberikan pelayanan yang ramah, baik dan sesuai dengan syariat Islam. Dan ini nantiknya akan membentuk karakter tersindiri dibenak nasabah tentang hal yang positif menganai perusahaan.

c. Meningkatkan keungulan-keungulan produk untuk dapat bersaing dengan produk dari bank lain

   Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat pada saat ini, maka tidak hanya sebatas memanfaatkan keunggulan yang ada pada produknya, perusahaan juga dituntut untuk selalu

menigkatkan kualitas serta keunggulan keunggulan dari produknya untuk dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain. jika tidak ingin nasabahnya lari atau berpindah ke bank lain dikarenakan produk yang mereka melebihi produk kita.

d. Dengan lokasi BSM yang terletak Strategis memudahkan untuk melakukan sosialisasi dan promosi mengenai produk untuk dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk bank syariah

Dengan peluang yang dimiliki yakni Letak perusahaan yang startegis ini memberi kemudahan bagi perusahaan untuk dapat menjangkau masyarakat untuk dapat melakukan sosialisasi dan promosi sehingga akan menambah pemahaman masyarakat mengenai produk yang akan di pasarkan.Dengan meningkatnya pemahaman msyarakat tentang produk yang akan di tawarkan maka hal ini akan lebih memudahkan perusahaan untuk dapat memasarkan produk produk yang dimilikinya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Syariah mandiri KCP Padang Panjang, Maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM Investa Cendikia PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Panjang adalah dengan menggunakan strategi ST (Strengths dan Threats) kekuatan dan ancaman yang dimilikinya yaitu:

1. Memanfaatkan keunggulan-keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan bank syariah lain.
2. Mempertahankan pelayanan yang ramah sesuai dengan nilai-nilai islami untuk dapat bersaing dengan bank syariah lain.
3. Meningkatkan keunggulan-keunggulan produk untuk dapat bersaing dengan produk-produk bank lain.
4. Dengan lokasi BSM yang terletak strategis memudahkan untuk melakukan sosialisasi dan promosi mengenai produk untuk dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk bank syariah.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran sebagai berikut

1. Terus menerus melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ada terutama Produk Tabungan Investa Cendikia.

2. Bank Mandiri KCP Padang Panjang harus lebih gencar lagi mensosialisasikan produk- produk perbankan yang akan ditawarkan kepada masyarakat Agar masyarakat lebih paham dan mengerti tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga Panji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Renika Cipta

Abu Achmadi dan Cholid Narbuko. 2015. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: PT. Bumi Aksara

Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Busro Muhammad. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Expert

Fahmi Irham. 2013. *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta

Hasibuan Malayu S. P. 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Ismail. 2012. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Sinar Grafika

Jakfar dan Kasmir. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Pranadamedia Group

Karim Adi Warman A. *Bank Islam Analisi Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbakan*. Jakarta: Rajawali Pers

Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* . Yogyakarta: Graha Ilmu

Lupiyoadi Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat

Masyuri, Nur Asnawi. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin-Maliki Press

Morissa. 2010. *Periklanan Komunikasi Pasar Terpadu*. Jakarta: kencana

Ranggkuti Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sucipto Agus. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis Analisa Integratif dan Studi Kasus*. Malang: Uin-Maliki Press

Suyanto M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Usman Rachmadi. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika

Wahjono Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yusuf Muri. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian* Gabungan. Jakarta: Kencana