

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
DIGITAL BSI MITRAGUNA PT BANK SYARIAH INDONESIA
TBK KCP BANDAR LAMPUNG TELUK BETUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh:

Tiara Dinda Amelia

2101071004



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
DIGITAL BSI MITRAGUNA PT BANK SYARIAH INDONESIA
TBK KCP BANDAR LAMPUNG TELUK BETUNG**

Laporan Akhir

Oleh

Tiara Dinda Amelia

2101071004

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi DIII Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DIGITAL BSI MITRAGUNA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK KCP BANDAR LAMPUNG TELUK BETUNG

Oleh:
TIARA DINDA AMELIA

Sejalan dengan pergeseran pertumbuhan industri kearah digital, berbagai kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang ada. Inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi kehidupan juga menambah kedunia finansial. Salah satu bidang yang menuju pergeseran era industri 5.0 terjadi pada perbankan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Data yang digunakan untuk penelitian ini ialah Data Kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan 3 cara yaitu Observasi, Wawancara, dan Studi Pustaka. Lokasi penelitian ini ditempatkan di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Bandar Lampung Teluk Betung, Lampung, Waktu pelaksanaan penelitian ini selama 40 hari, terhitung tanggal 09 Januari – 29 Februari 2023.

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung hadir dengan produk pembiayaan Mitraguna *Online* salah satu produk unggulan pembiayaan konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dan kendala BSI KCP. Bandar Lampung Teluk Betung dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna. Hasil penelitian bahwa BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung menggunakan strategi pemasarann yang mengadopsi (*marketing mix*) dengan menggunakan unsur 7P Produk (*Produk, Place, Price, Promosi, People, Pshychal evidence, Proses*). Kendala yang dihadapi yakni : a) kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, b) harus melalui *payroll* BSI.

Kata Kunci: Teknologi, Strategi Pemasaran, Pembiayaan Mitraguna

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN DIGITAL BSI
MITRAGUNA PT BANK SYARIAH
INDONESIA TBK KCP BANDAR
LAMPUNG TELUK BETUNG**

Nama Mahasiswa : **Tiara Dinda Amelia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2101071004**

Program Studi : **Diploma III Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Manajemen Pemasaran**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui
Pembimbing Laporan Akhir

Mengetahui,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 197703242008122001

Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 198101262008012011

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.**



Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si**



Sekretaris : **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : **28 Maret 2024**

PERNYATAAN ORISINALI TAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tiara Dinda Amelia
NPM : 2101071004
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DIGITAL BSI MITRAGUNA PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK KCP BANDAR LAMPUNG TELUK BETUNG”**.

Adalah hasil karya sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat supaya dapat dimaklumi. Terima kasih.

Bandar Lampung, 15 Maret 2024
Yang Memberi Pernyataan,



Tiara Dinda Amelia
NPM. 2101071004

RIWAYAT HIDUP

Tiara Dinda Amelia adalah nama lengkap penulis yang lahir di Lampung Tengah pada tanggal 09 Januari 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan bernama Bapak M. Yusuf Dewan Negara dan Ibu Indah Widiawati.

Pada tahun 2007 penulis mengawali pendidikan pertamanya di SDN 01 Haduyang Natar Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2013 kemudian melanjutkan ke jenjang menengah pertama di SMPN 25 Bandar Lampung tahun 2013-2016, dan melanjutkan sekolah menengah atas di SMA YADIKA NATAR tahun 2016-2019. Lalu penulis melanjutkan perguruan tinggi di universitas MNC, meskipun sempat putus kuliah namun pada 2021 penulis melanjutkan Pendidikan pada Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan organisasi kampus yaitu Menjabat Sebagai kepala bidang 2 pelayanan dan peningkatan kreatifitas mahasiswa pada HMJ Manajemen periode 2022/2023. Dan penulis juga berhasil lulus dari D3 Manajemen Pemasaran FEB Unila dengan IPK 3,77.

Penulis telah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Teluk Betung, Bandar Lampung pada tahun 2024.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah diri mereka sendiri”.

-QS Ar Rad 11

“Jangan pernah takut dengan kegagalan, karna kegagalan itu yang akan membawamu pada kesuksesan. Nikmati progresnya karena mengeluh hanya akan membuatmu semakin malas”.

-Tiara Dinda Amelia

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur kehadirat ALLAH SWT, atas rahmat dan hidayahnya penulis mampu menyelesaikan Laporan Akhir ini.

Laporan akhir ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tua saya yang sudah membantu dan mensupport saya dari awal hingga akhir, terimakasih kepada Ayah saya bapak M. Yusuf Dewan Negara yang sudah membantu dan memberi fasilitas yang saya butuhkan dari saya kecil hingga saat ini, terimakasih kepada ibu saya Ibu Indah Widiawati yang telah memberi semangat dan motivasi selama saya menjadi mahasiswa DIII Manajemen Pemasaran, terimakasih kepada kakak pertamaku Uni Yesi yang sudah membantu memberikan materil dan semangat selama aku kuliah, terimakasih untuk kakakku tercinta Ses Jeni Sahara yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materil dan memberikan semangat serta motivasi yang selalu menguatkan saya bahwa dunia akan selalu baik-baik saja sehingga saya bisa menyelesaikan laporan ini dengan baik, terimakasih juga untuk adikku Ardila, Daru dan Aulia yang sudah memberikan semangat dan menghibur diriku.

Terima kasih juga untuk almamater tercinta, Program Studi D III Manajemen Pemasaran, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir.....	9
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.3 Tujuan Strategi Pemasaran.....	14
2.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.4.1 Product (produk).....	15
2.4.2 Price (harga).....	16
2.4.3 Place (tempat/saluran distribusi).....	16
2.4.4 Promotion (promosi).....	17
2.4.5 Orang (People).....	17
2.4.6 Bukti Fisik (Physical Evidence).....	17
2.4.7 Proses (Process).....	17
2.4 Pembiayaan.....	18
2.4.1 Pengertian Pembiayaan.....	18
2.4.2 Prosedur Pembiayaan.....	18
2.4.3 Pembiayaan Mitraguna.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.2.1 Jenis Data.....	23

3.2.2 Sumber Data.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Objek Kerja Praktik.....	25
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	25
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	25
3.4.3 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia.....	27
3.4.4 Produk dan Layanan PT. Bank Syariah Indonesia.....	27
3.4.5 Struktur Organisasi.....	29
3.4.6 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Produk dan Persyaratan Pembiayaan BSI Mitraguna Online pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung.....	37
4.2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI Mitraguna pada PT bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandar Lampung Teluk Betung.....	40
4.2.1 Produk (<i>product</i>).....	40
4.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	41
4.2.3 Tempat (<i>place</i>).....	42
4.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	43
4.2.5 Orang (<i>People</i>).....	45
4.2.6 Proses (<i>Process</i>).....	46
4.2.7 Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	48
4.3 Kendala yang dihadapi PT Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung dalam memasarkan produk Pembiayaan Mitraguna.....	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 SIMPULAN.....	50
5.2 SARAN.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan pergeseran pertumbuhan industri ke arah digital, berbagai kegiatan mulai beralih mengikuti perkembangan yang ada. Inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi kehidupan juga merambah ke dunia finansial. Salah satu bidang yang menuju pergeseran era industri 5.0 terjadi pada bidang perbankan. Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang sedang berkembang dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan telah menjadi industri jasa yang memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara untuk menampung dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada kegiatan perekonomian yang bersifat produktif (Mutiasari, 2020).

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi dan salah satu aktifitas perbankan yang memanfaatkan teknologi tersebut adalah aplikasi mobile banking atau Internet Banking yang mana secara sederhana bisa di artikan sebagai aktivitas perbankan di Internet. Pada era informasi sekarang ini perilaku konsumen banyak berubah dalam melakukan transaksi, konsumen sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat ini mempengaruhi hampir seluruh

aspek kehidupan dan kegiatan manusia (Ismail, 2011). Pada era digital saat ini persaingan bisnis banyak terjadi pada produk barang dan jasa. Masing-masing Perusahaan berusaha memenangkan persaingan dan menarik konsumen, dan loyalitas kepada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Bank sebagai lembaga perantara jasa keuangan (*financial intermediary*), yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat, diharapkan dengan dana tersebut dapat memenuhi kebutuhan dana pembiayaan masyarakat yang memerlukan. Kegiatan usaha bank syariah menggunakan prinsip syariah demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Kegiatan usaha yang dijalankan oleh bank syariah tidak boleh mengandung unsur riba, maisir, gharar, haram, dan zalim, tetapi harus mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan serta kemanfaatan.

Bank syariah diharapkan dapat menjadi solusi positif bagi tatanan dunia keuangan khususnya perbankan. Solusi positif tersebut dapat mewujudkan moral yang baik, keadilan, dan kerjasama ekonomi. Model bisnis bank syariah menggunakan ajaran agama yang mengatur hubungan manusia dengan sesama dalam kegiatan muamalah. Prinsip utama bank syariah adalah tidak menjalankan bisnis uang. Sebaliknya, bank syariah adalah forum untuk bermitra dalam bisnis dan memberikan fasilitas uang untuk membeli dan menjual. Keberhasilan manajemen pada bank syariah ditentukan oleh interaksi bank dan masyarakat, sehingga peranan bank syariah sebagai *financial intermediary* dapat berjalan dengan baik. Jika peranan bank syariah berjalan

dengan baik maka bank syariah dinyatakan berhasil. Jadi, keberhasilan bank syariah bergantung pada bagaimana bank melayani dengan sebaik-baiknya orang yang memiliki kelebihan dana dan menyimpannya di bank atau disebut dana pihak ketiga (DPK), serta melayani kebutuhan dana masyarakat melalui pemberian pembiayaan.

Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dikumpulkan oleh bank menunjukkan bahwa bank telah menjalankan kewajibannya sesuai fungsi *intermediry* dengan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pembiayaan. Salah satu tujuan pembiayaan (*financing*) perbankan yang terpenting adalah dari pembiayaan tersebut masyarakat dapat memenuhi keperluannya dalam hal peningkatan usaha (produktif) ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif seperti rumah dan kendaraan bermotor. Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan produktif dan konsumtif untuk masyarakat, dapat disalurkan melalui prnghimpunan dana maupun penyaluran dana (Ikatan Bankir Indonesia, 2017).

Saat ini, tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi

strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Salah satu strategi yang saat ini dijalankan oleh PT. Bank Syariah Indonesia pada umumnya seperti pelayanan yang prima, peningkatan SDM, margin yang relative rendah, pembukaan unit-unit pelayanan cabang, *back to back* silaturahmi ke instansi penerima pembiayaan, dan pemberian sponsor pada acara-acara instansi pembiayaan mitraguna di berikan. Hal tersebut telah mendukung peminat produk mitraguna sehingga penyaluran pembiayaan terus meningkat setiap tahunnya pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

Strategi pemasaran adalah segala upaya yang dapat dibuat perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan jasa seperti bank saat ini banyak menghadapi persaingan ketat, sehingga lebih membutuhkan pemasaran, karena konsumen sering kali tidak dapat melihat dan merasakan produk jasa yang ditawarkan, kecuali setelah konsumen membeli produk atau menjadi nasabah bank tersebut.

Maka dari itu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan *social* secara menguntungkan. Manajemen pemasaran adalah berbagai Upaya Perusahaan untuk mencapai target pasar dengan cara menjalin hubungan dengan komunikasi yang baik sehingga dalam Upaya tersebut Perusahaan mendapatkan keuntungan (Kotler & Lane, 2008).

Pada era saat ini strategi pemasaran dapat membantu perusahaan bank semakin efisien sehingga bisa dengan mudah meningkatkan jumlah nasabah, dan dengan strategi pemasaran juga nasabah bisa loyal pada Perusahaan bank. Perusahaan dituntut untuk semakin serius dalam menerapkan strategi pemasaran karena melihat kondisi pasar saat ini yang semakin kompetitif termasuk didunia perbankan. Hal tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan usaha agar mampu bersaing dan bertahan pada pasar global. Semakin ketatnya perubahan membuat strategi pemasaran juga ikut mengalami perubahan. Strategi pemasaran yang awal mulanya hanya melakukan pendekatan dengan produk yang menyesuaikan kebutuhan nasabah, menjadi pendekatan konsultif dimana seorang marketer membutuhkan kemampuan lebih untuk mendengarkan nasabah maupun calon nasabah dengan tujuan untuk membangun hubungan baik kepada nasabah agar dapat lebih memahami kebutuhan nasabah.

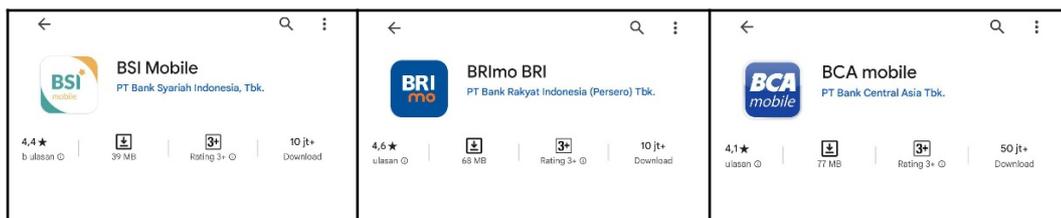
Tabel 1.1

**Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Bank Syariah Indonesia KCP
Bandar Lampung Teluk Betung**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase Perubahan
1.	2019	125	-
2.	2020	74	-40,8%
3.	2021	137	85,13%
4.	2022	135	-1,45%
5.	2023	158	17,03%

(Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa nasabah BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung pada tahun 2019-2020 nasabah BSI mengalami penurunan, hal ini dikarenakan kebijakan WFH (*work from home*) serta adanya aturan pembatasan beraktifitas bagi masyarakat. Melihat kondisi tersebut serta agar sesuai dengan kebutuhan generasi milenial, pada bulan November tahun 2021 BSI melakukan update dengan mengeluarkan BSI Mobile, dan hasilnya nasabah BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dapat menaikkan jumlahnya hingga (137) dan pada 2022 mencapai 135. Untuk itu, mengetahui strategi pemasaran BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlahnya, serta mengetahui kendala pemasaran dan solusinya menjadi penting.



Sumber : Playstore

Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung memiliki produk pembiayaan BSI Mitraguna *Online*. Produk ini memiliki keunggulan yaitu pembiayaannya dapat dicairkan tanpa menggunakan agunan. Pengajuan pembiayaan juga dapat dilakukan dimana saja tanpa harus datang ke kantor cabang karena sudah dapat melalui *Mobile Banking*. Pembiayaan *online* Mitraguna ini memfasilitasi kebutuhan nasabah untuk membiayai Pendidikan,

Kesehatan dan segala kebutuhan nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian mengenai mekanisme pembiayaan Mitraguna melalui fasilitas dan Layanan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DIGITAL BSI MITRAGUNA PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA (PERSERO) TBK. KCP BANDAR LAMPUNG TELUK BETUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah diuraikan tersebut, rumusan masalah yang penulis identifikasi dalam tulisan ini yaitu “Bagaimana strategi bauran pemasaran produk pembiayaan BSI Mitraguna pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Bandar Lampung Teluk Betung?”

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Sehubungan dengan permasalahan tersebut, maka tujuan penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui produk pembiayaan BSI Mitraguna Online dan Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan BSI Mitraguna Online pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Bandar Lampung Teluk Betung yang sudah berjalan.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan juga memberikan informasi mengenai alur pengajuan pembiayaan mitraguna melalui aplikasi mobile banking dalam rangka era digitalisasi pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

2. Bagi Perusahaan

Laporan akhir ini dapat menjadi salah satu referensi atau masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan mengembangkan aplikasi mobile banking yang sudah ada, dan sebagai evaluasi atas keberhasilan implementasi aplikasi mobile banking sebagai pengajuan pembiayaan mitraguna.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan untuk melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama dalam laporan akhir ini, dan menambah wawasan bagi pembaca khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting terutama pada sistem perekonomian bebas pada era modern seperti saat ini, suatu individu atau kelompok memiliki kebebasan untuk memproduksi atau mengonsumsi barang sesuai dengan minat dan kebutuhan seiring perkembangan zaman, hal ini menyebabkan persaingan yang semakin tinggi terhadap produk yang dipasarkan. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien supaya produk sampai pada calon konsumen yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Perreault dan McCarthy (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Menurut Tjiptono (2012), pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak

yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Mengacu pada beberapa pendapat terkait pengertian pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari sekedar menjalankan roda bisnis perusahaan, pemasaran merupakan fungsi pokok yang berperan besar dalam kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, seluruh aktivitas dalam pemasaran memiliki nilai yang membangun reputasi perusahaan seperti memahami pelanggan, membangun komunikasi yang baik, menyampaikan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, serta bertanggung jawab atas kepuasan serta loyalitas pelanggan. Gambaran sederhana dari pemasaran yaitu mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada dan menjaga loyalitas pelanggan kemudian mencari pelanggan baru sehingga dapat terus menerus menciptakan laba perusahaan. Oleh sebab itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi perusahaan.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta langkah-langkah menghadapi persaingan pasar yang ketat. Selain dari pada menentukan strategi pemasaran, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kebijakannya. Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan gaya hidup masyarakat saat ini tentunya memberi pengaruh besar terhadap perusahaan untuk terus

mengembangkan perencanaan strategi pemasaran yang tepat sesuai target pasar.

Berikut pendapat para tokoh dalam mendefinisikan strategi pemasaran:

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2008) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi Customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran menggambarkan suatu rencana aktivitas atau program pemasaran sebagai cara perusahaan memenuhi ekspektasi atas produk yang dipasarkan terhadap permintaan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran dibutuhkan sebagai mekanisme untuk koordinasi supaya program pemasaran dapat berjalan dengan sinergistik.

Kotler dan Amstrong (2008) juga berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah langkah perusahaan dalam memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (penetapan segmen dan target pasar) kemudian bagaimana cara perusahaan untuk melayani (membentuk diferensiasi dan posisi perusahaan). Langkah ini mengarahkan perusahaan untuk menggali seluruh pasar, membaginya sesuai dengan segmen yang lebih sempit (berpeluang untuk membeli) dan menentukan segmen mana yang akan yang akan mendapat pusat perhatian dan pelayanan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan mekanisme fundamental yang dilakukan

perusahaan untuk memberi nilai sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Maka dalam menjalankan hal tersebut maka Perusahaan menggunakan bauran pemasaran 7 P (*Produk, Place, Price, Promosi, People, Pshychal evidence, Proses*).

2.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan ataupun badan usaha tentu memiliki suatu maksud dan tujuan tertentu. Oleh karena itu tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen sendiri dalam menjalankan kegiatan pemasaran Perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran Bank adalah:

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimalkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan pula.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien

2.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan peran penting dalam mencapai keuntungan, karena pemasaran memungkinkan Perusahaan mencapai Tingkat keuntungan dalam

jangka Panjang untuk keberlangsungan sebuah Perusahaan. Oleh karena itu pemasar berperan dalam menjamin pengembangan dan kelancaran usaha Perusahaan agar terhindar dari kerugian. Untuk mencapai target pemasaran perlu memperhatikan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdapat 7 P yang meliputi:

2.4.1 Product (produk)

Produk adalah elemen penting untuk sebuah perusahaan dalam program pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Konsumen membeli sebuah produk bukan hanya karena sekedar ingin memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packing*), tingkat mutu atau kualitas produk serta pelayanan (*service*) yang diberikan.

2.4.2 Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Harga merupakan satu-satunya alat pemasaran mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam memutuskan penentuan harga, maka pihak perusahaan harus mengkoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa membentuk strategi pemasaran yang efektif. Penetapan harga dinilai sangat penting karena akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

2.4.3 Place (tempat/saluran distribusi)

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan atau menyampaikan produk sampai ketangan konsumen dengan waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui distributor yang akan menyalurkan produk tersebut ke pedagang menengah atau subdistributor dan selanjutnya akan meneruskannya kepada pengecer (*retailer*) yang akan menjual produk tersebut kepada konsumen. Bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Perusahaan akan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dinilai efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen serta akan bersaing dengan pesaing secara sehat.

2.4.4 Promotion (promosi)

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat, keunggulan kualitas dan sebagainya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen. Selain itu, kegiatan promosi

yang tepat juga diharapkan bisa mempertahankan atau menambah brand produk tersebut di masyarakat.

2.4.5 Orang (People)

Orang atau people yaitu pelaku yang berperan penting dalam industri jasa seperti sumber daya manusia memberi pengaruh untuk baik atau buruknya suatu perusahaan. Oleh karena itu, sumber daya manusia harus memiliki pengetahuan yang baik. Tidak hanya pengetahuan sumber daya manusia harus berperilaku atau memiliki sikap yang baik, sehingga nasabah akan merasa puas dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas.

2.4.6 Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik menjadi salah satu pengaruh bagi nasabah untuk mengambil keputusan dalam penggunaan jasa. Lingkungan, warna, fasilitas merupakan hal penunjang mencapainya sebuah strategi

2.4.7 Proses (Process)

Berhubungan mengenai semua kegiatan yang akan menggerakkan aktivitas perusahaan. Aktivitas perusahaan melibatkan prosedur, jadwal, mekanisme, dan aktivitas rutin.

2.5 Pembiayaan

2.5.1 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak

lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Selain itu, pengertian pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana.

Dalam masyarakat Indonesia, selain dikenal istilah utang-piutang, juga dikenal istilah kredit dalam perbankan konvensional dan istilah pembiayaan dalam perbankan syariah. Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tabungan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

2.5.2 Prosedur Pembiayaan

Yusak Laksana dalam bukunya membagi beberapa tahapan proses pembiayaan, sebagai berikut:

- a. Pengajuan permohonan pembiayaan Proses pembiayaan di Bank diawali adanya permohonan pembiayaan yang diajukan oleh calon nasabah. Tahapan ini selalu dimulai dengan adanya “kontak pertama” antara account officer dan calon nasabah. Dalam proses ini seorang account officer dituntut untuk dapat menggali informasi awal dari kebutuhan

nasabah dan secara singkat dapat melihat peluang bahwa proses pembiayaan dapat diajukan. Berikutnya, agar rencana pengajuan dapat segera terealisasi, nasabah diminta untuk dapat segera memenuhi dokumen-dokumen yang dipersyaratkan. Dokumen tersebut diperluas sebagai bahan analisis lebih lanjut.

- b.** Wawancara Awal Pada saat awal pertemuan, seorang account officer sbisa menggali informasi awal mengenai kebutuhan calon nasabah akan pembiayaan. Walaupun dilakukan secara sekilas dan tidak mendetail, wawancara awal dengan nasabah sangat bermanfaat bagi seorang account officer untuk memutuskan apakah permohonan tersebut dapat diteruskan atau tidak. Informasi pokok yang harus digali oleh seorang account officer pada saat wawancara awal dengan calon nasabah seperti latar belakang nasabah, domisili calon nasabah, kemampuan membayar, sumber penghasilan, jaminan yang diserahkan dan sumber penghasilan.
- c.** Me-review berkas permohonan Kesalahan umum yang dianggap sepele namun cukup fatal akibatnya bagi seorang account officer pada tahapan ini adalah tidak segera me-review berkas pengajuan pembiayaan yang diterimanya. Seorang pemohon pasti akan merasa kesal apabila setelah menunggu setelah sekian lama dan baru diminta untuk melengkapi kekurangan data ini dan itu. Bisa dipastikan bonafiditas Bank akan hancur di mata nasabah dan bersiaplah Bank akan kehilangan seorang calon nasabah yang membatalkan diri mengajukan pembiayaan. Sebaiknya nasabah hanya sekali saja diminta melengkapi dokumen yang

kurang. Bila Bank melakukannya berkali-kali akan menunjukkan ketidaktepatan atau kekurangcermatan Bank dalam mensyaratkan dokumen yang diminta. Sedangkan menurut Edi Susilo, prosedur penilaian pembiayaan perbankan antara bank yang satu dengan yang lain tidak jauh berbeda. Perbedaannya terletak pada persyaratan dan ukuran-ukuran penilaian yang ditetapkan oleh bank masing-masing.

2.5.3 Pembiayaan Mitraguna

Pembiayaan Mitraguna merupakan salah satu produk pembiayaan yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia. Secara operasional proses pembiayaan multiguna, pembayaran ber-sumber dari gaji/pendapatan pegawai tetap (*payroll*) melalui Bank Syariah Indonesia dan tanpa agunan. Salah satu sasaran dalam pembiayaan ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) SKKP/BO II. Mitraguna menjadi produk yang sesuai dalam mengalokasikan dana PT. Bank Syariah Indonesia. Hal ini, karena nasabah produk ini adalah PNS yang memiliki gaji tetap, dan payroll melalui Bank Syariah Indonesia. Pemberian pembiayaan Mitraguna dilakukan sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan PMK No.11 /PMK.05-2016 tentang Penyaluran Gaji melalui rekening Pegawai Negeri Sipil/ Prajurit Tentara Nasional Indonesia/ Anggota Kepolisian Negara RI pada Bank Umum secara terpusat.

Pembayaran angsuran ditetapkan setiap tanggal tertentu setiap bulan (sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dengan bank). Maksimal Limit pembiayaan Mitra Guna di Bank Syariah Indonesia yaitu 1.000.000.000

rupiah dengan pilihan jangka waktu maksimal hingga 15 tahun, dan pembiayaan tanpa agunan atau tanpa adanya aset yang dijaminkan.

Pembiayaan Mitraguna memiliki tujuan. Antara lain:

- a. Mempercepat pertumbuhan portofolio pembiayaan retail.
- b. Meminimalisasi overhead/operational cost dan collection, melalui kerja sama dengan perusahaan/instansi dengan cara pemotongan gaji langsung.
- c. Meningkatkan jumlah customer based (*number of account*) pembiayaan, sehingga terjadi spreading risk.

Adapun keunggulan dari pembiayaan Mitraguna , yaitu:

- a. Lebih berkah *Price* kompetitif
- b. Proses cepat dan persyaratan yang mudah.
- c. Platfond pembiayaan sampai 500 juta
- d. Jangka waktu sampai 15 tahun.

Manfaat pembiayaan Mitraguna

- a. Proses mudah dan cepat tanpa perlu ke bank
- b. Pembayaran ujah (kewajiban sewa) tetap hingga jatuh tempo
- c. Biaya admin dan asuransi ringan
- d. Tujuan mitraguna : pendidikan, perjalanan wisata (halal)/perjalanan ibadah, pembelian bahan bangunan/renovasi, kesehatan, pembelian barang furniture, elektronik, kendaraan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan cara melakukan penelitian. Cara melakukan penelitian tentunya harus sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Adapun desain penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat paparan yang ditunjukkan untuk mengevaluasi “Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Digital BSI Mitraguna Pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK. KCP Bandar Lampung Teluk Betung”.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan untuk penulisan adalah Data Kualitatif Yaitu analisis yang dilakukan terhadap data-data yang non angka seperti hasil wawancara dan dari

bacaan buku terkait dalam penulisan ini.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, data primer diperoleh dari hasil peneliti melakukan pengamatan dan wawancara dengan *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)* dan *Retail Sales Executive (RSE)*.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara, seperti dari dokumen, laporan, dan studi pustaka.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diusahakan sebanyak mungkin data mengenai masalah yang berhubungan dengan penelitian ini. Data tersebut dalam hal ini dilakukan dengan tiga cara :

a. Observasi

Memperoleh data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan pemeriksaan fisik yang ada dilapangan lokasi penelitian.

b. Wawancara

Mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang

terkait dibagian yang menjadi obyek penelitian.

c. Studi Pustaka

Mengumpulkan data-data yang relevan terhadap topik dengan mempelajari buku-buku, tulisan ilmiah, informasi mengenai lokasi penelitian dan peraturan perundang-undangan yang sesuai serta berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi penelitian ini ditempatkan pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. KCP Bandar Lampung Teluk Betung, Provinsi Lampung, Waktu Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 40 hari, terhitung tanggal 10 Januari 2024 sampai dengan 29 Februari 2024.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Teluk Betung merupakan bank syariah hasil merger antara tiga bank yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Sebelum mengalami merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Teluk Betung merupakan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung. PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang. Sedangkan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung mulai beroperasi pada tanggal 13 September 2011, namun pada tanggal 07 Maret 2016 terjadi penggabungan outlet dengan Bank Syariah Mandiri KCP Panjang, sehingga terdapat dua mikro di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

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

Kemudian pada tanggal 27 Januari 2021 Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor SR- 3/PB.1/2021 perihal pemberian izin penggabungan PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank BNI Syariah ke dalam PT BRI Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha atas nama PT. Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan. Adapun komposisi pemegang saham Bank Syariah Indonesia terdiri atas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 25%, dan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI – Saham Syariah 2% dan publik 4%. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank

Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin). Hingga sekarang PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung masih terus beroperasi yang beralamat di Jalan Laksamana Malahayati No 1 E/F, Teluk Betung, Bandar Lampung.

3.4.3 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

1. Visi Bank Syariah Indonesia

Top 10 Global Islamic Bank “Menjadi top 10 bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun”.’

2. Misi Bank Syariah Indonesia

a. Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia.

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500T) dan nilai buku 50T di tahun 2025.

b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (P8V + 2)

c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3.4.4 Produk dan Layanan PT. Bank Syariah Indonesia

1. Produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia

Produk Pembiayaan terdiri dari :

- a. Pembiayaan KUR
- b. Pembiayaan Griya
- c. Pembiayaan Mitraguna Berkah
- d. Pembiayaan Mitraguna *Online* (via BSI *Mobile*)
- e. Pembiayaan Mitra Beragun Emas (Non Qardh)
- f. Pembiayaan Pensiun Berkah
- g. Pembiayaan KPR Sejahtera
- h. Pembiayaan Umrah
- i. Pembiayaan *Financing*

2. Produk Penyaluran Dana Bank Syariah Indonesia

Produk Penyaluran Dana terdiri dari :

- a. Tabungan Easy Mudharabah
- b. Tabungan Easy Wadiaah
- c. Tabungan Haji
- d. Tabungan Bisnis
- e. Tabungan Pensiun
- f. Tabungan Pendidikan
- g. Tabungan Junior
- h. Tabungan Mahasiswa

3. Layanan Jasa Bank Syariah Indonesia

Transaksi layanan jasa pada Bank Syariah Indonesia terdiri dari :

- a. ATM (*Automatic Teller Machine*) Anjungan tunai mandiri yang ditempatkan di cabang BSI dan ditempat tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah yang memiliki dan menggunakan Kartu Debet Syariah untuk melakukan transaksi di ATM.
- b. Internet Banking dan SMS yaitu layanan yang berbasis teknologi informasi dimana nasabah dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank tetapi cukup melalui handphone ataupun jaringan internet dimanapun.
- c. Kiriman Uang (transfer) yaitu suatu jasa bank dalam pengiriman dana dari satu cabang lain atas permintaan pihak ketiga (ijab dan qabul) untuk dibayarkan kepada penerima ditempat lain.

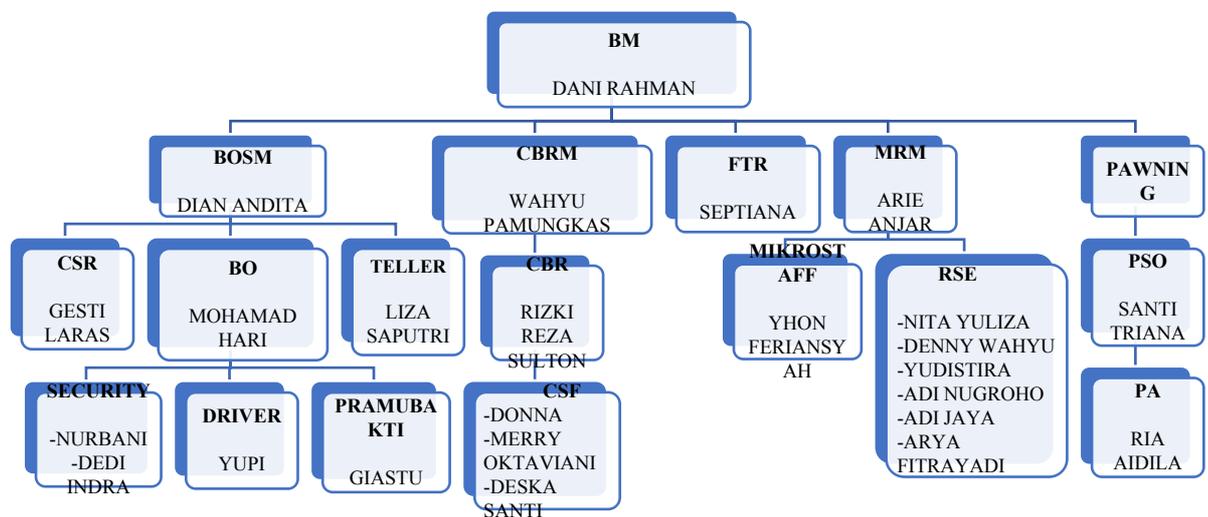
3.4.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan sebuah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda. Struktur organisasi tersebut akan menggambarkan dengan jelas kedudukan, fungsi, hak dan kewajiban masing-masing posisi. Perusahaan membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil didalam perusahaan agar tujuan Perusahaan berjalan dengan baik yang digambarkan dalam sebuah organisasi. Berikut ini struktur organisasi PT. Bank

Syariah Indonesia Tbk. KCP Bandar Lampung Teluk Betung, Provinsi Lampung.

3.4.6 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung.



Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung

1. BM (*Branch Manager*)

Tugas–tugas dan pimpinan cabang, antara lain:

- a. Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap operasional Bank Syariah Indonesia KCP
- b. Sebagai koordinator seluruh crew Bank Syariah Indonesia KCP
- c. Sebagai pelaksana kebijakan–kebijakan direksi terkait dengan operasional

Indonesia KCP

- d. Mempunyai wewenang tertinggi di Indonesia KCP
- e. Pemegang limit pengeluaran biaya dan pembiayaan.

2. BOSM (*Branch office Service Manajer*)

Tugas Branch Office Service Manajer, antara lain:

- a. Menyusun rencana kerangka dan anggaran perusahaan untuk waktu atau yang akan datang dan berusaha mewujudkannya
- b. Bertanggung jawab kepada Branch Manager mengenai tugas dan kewajibannya
- c. Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan
- d. Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain nisbah deposito, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya.

3. CBRM (*Customer Banking Relationship Manager*)

Tugas *Customer Banking Relationship Manager*, antara lain:

- a. Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit
- b. Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur
- c. Menganalisis kelayakan calon debitur
- d. Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja

4. CBR (*Customer Banking Relationship*)

Tugas *Customer Banking Relationship*, antara lain:

- a. Memasarkan pembiayaan

- b. Menganalisa pembiayaan

5. SF (*Sales Force*)

Tugas *Sales Force*, antara lain:

- a. Memasarkan produk pembiayaan

6. *Funding Transactional Relationship*

Tugas *Funding Transactional*, antara lain:

- a. Mengelola Simpanan Bank menerima simpanan dari pelanggannya
- b. Pinjaman Bank, meminjamkan uang kepada kliennya, yang bisa dalam bentuk pinjaman, jalur kredit, atau pengaturan pembiayaan lainnya
- c. Manajemen Kas, Bank membantu kliennya mengelola arus kas mereka dengan menyediakan layanan seperti pengumpulan kas, konsentrasi kas, dan rekonsiliasi akun.
- d. Valuta Asing, Bank membantu kliennya mengelola risiko valuta asing mereka dengan menyediakan layanan seperti lindung nilai mata uang, pertukaran mata uang, dan produk valuta asing lainnya.

7. *Micro Relationship Manager (MRM)*

Tugas *Micro Relationship Manager*, antara lain:

- a. Mencari nasabah micro
- b. Menangani penagihan
- c. Menghandel unit mikro

8. Micro Staff

Tugas Micro Staff, antara lain:

- a. Memastikan dokumen pembiayaan
- b. Melakukan input data pembiayaan didalam sistem dengan benar dan akurat
- c. Mencetak dokumen-dokumen pembiayaan SP3 akad, surat penolakan, surat kuasa dan dokumen turunan pembiayaan

9. RSE (*Retail Sales Executive*)

Tugas Retail Sales Executive, antara lain:

- a. Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya penjualan
- b. Menyusun rencana kerja (proyeksi pencapaian, perencanaan penjualan, rencana produktifitas)
- c. Membuat daftar list seluruh klien dalam sistem dan informasi yang dibutuhkan seperti harga, kode dan segmen
- d. Mengatur jadwal yang efektif demi tercapainya pertemuan dan negosiasi
- e. Kegiatan prospecting bersama kelompok atau individu
- f. Kemampuan menjual dengan personil sale

10. Pawning

Tugas Pawning, antara lain:

- a. Memastikan pencapaian target bisnis Gadai Emas BSM yang telah ditetapkan meliputi: pembiayaan gadai dan fee based income gadai baik kuantitatif maupun

kualitatif

b. Memastikan akurasi penaksiran barang jaminan

11. PSO (*Pawning Sales Officer*)

Tugas Pawning Sales Officer, antara lain:

a. Memastikan pencapaian target bisnis gadai emas BSM

b. Memastikan akurasi penaksiran barang jaminan

12. PA (*Pawning Appraisal*)

Tugas Pawning Appraisal, antara lain:

a. Melakukan penaksiran agunan gadai meliputi analisa fisik

b. Bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian agunan

13. CSR (*Customer Service Representative*)

Tugas *Customer Service Representative*, antara lain:

a. Melayani kebutuhan nasabah

b. Mengatasi masalah pelanggan dan menyelesaikan secara tepat waktu dan efisien

c. memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami nasabah

d. memberikan penawaran kepada nasabah mengenai produk-produk yang ada di

Bank Syariah Indonesia

14. Teller

Tugas Teller, antara lain:

- a. Mengelola keuangan sesuai rencana atau anggaran perusahaan
- b. Menerima dan membayar uang kepada nasabah sejumlah bukti yang ada, membuat rincian uang tunai, mencatat dan mengumpulkan bukti atas pengambilan dan penyetoran kas dalam formulir rekapitulasi kas yang telah disediakan
- c. Mencocokkan saldo kas yang dicatat, rekapitulasi kas dengan daftar perincian uang tunai pada setiap tutup kas

15. OS (*Operasional System*)

Tugas *Operasional System*, antara lain:

- a. Melakukan pengelolaan dan pembuatan laporan keuangan dengan detail
- b. Melakukan pengecekan dan pengontrolan Invoice pemesanan dari berbagai divisi
- c. Melakukan pengecekan laporan pemasaran dan penjualan dengan rapi dan rinci
- d. Melakukan pelaporan dan pengecekan secara detail terhadap berbagai barang fast atau slow moving
- e. Melakukan monitoring dan pengecekan secara khusus terhadap berkas pengembalian.

16. Security

Tugas Security, antara lain:

- a. Menjaga keamanan dan ketertiban dilingkungan/kawasan kerjanya
- b. Melaksanakan pengamanan

17. Pramubakti

Tugas Pramubakti, antara lain:

- a. Memastikan kebersihan dilingkungan kerja terutama terkait dengan layanannasabah
- b. Melakukan penataan ruangan, alat, maupun perlengkapan kerja setiap pegawai dengan tujuan menciptakan suasana yang nyaman bagi para pegawai dalam bekerja.

18. Supir (Driver)

Tugas Driver, antara lain:

- a. Melaksanakan pemeliharaan kendaraan inventaris kantor
- b. Mengantar pegawai kantor ketika akan melakukan kunjungan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Bandar Lampung Teluk Betung mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan Mitraguna yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Bandar Lampung Teluk Betung dengan menggunakan langkah-langkah strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p yang mencakup : Strategi produk (*product*), Strategi harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Antara strategi yang digunakan dalam mengenalkan produk nya ke masyarakat luas BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung lebih memfokuskan kepada strategi promosi.
2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan Mitraguna Berkah lebih tertuju kepada nasabah yaitu mengenai pemahaman atau perspektif masyarakat pada bank syariah yang menduga bahwa bank syariah dalam menjalankan operasionalnya belum sepenuhnya syariah. Kemudian kendala dari mekanisme pembiayaan yang mengharuskan calon nasabahnya *payroll* BSI. Sehingga tidak semua masyarakat atau calon nasabah dapat dibiayai dan berdampak pada tingkat pemasaran yang dilakukan pada produk pembiayaan

Mitraguna.

5.2 SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan tersebut, saran yang dapat penulis berikan kepada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandar Lampung Teluk Betung yaitu :

1. Produk (Product)

- a. **Memperkuat nilai syariah:** Tekankan keunggulan Mitraguna sebagai produk pembiayaan digital yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dapat dilakukan dengan edukasi dan informasi yang jelas tentang akad yang digunakan, proses yang transparan, dan bebas riba.
- b. **Mengembangkan fitur dan layanan:** Meningkatkan daya tarik Mitraguna dengan menghadirkan fitur dan layanan yang inovatif dan bermanfaat bagi nasabah. Contohnya, kemudahan aplikasi online, proses approval yang cepat, dan pilihan tenor yang fleksibel.
- c. **Menjalin kerjasama dengan mitra strategis:** Bekerjasama dengan berbagai pihak, seperti e-commerce, lembaga pendidikan, dan rumah sakit untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan akses bagi nasabah.

2. Harga (Price)

- a. **Menawarkan margin yang kompetitif:** Menetapkan margin pembiayaan yang bersaing dengan produk sejenis di bank lain, dengan tetap memperhatikan prinsip syariah.
- b. **Memberikan promo dan diskon:** Menarik minat nasabah baru dan meningkatkan loyalitas nasabah lama dengan menawarkan promo dan diskon menarik, seperti cashback, potongan angsuran, dan hadiah langsung.

3. Tempat (Place)

- a. **Memperkuat akses digital:** Meningkatkan aksesibilitas Mitraguna melalui aplikasi BSI *mobile* yang *user-friendly* dan mudah digunakan.

Memanfaatkan platform *online*: Menjalinkan kerjasama dengan platform *online* ternama untuk memasarkan Mitraguna dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

b. **Membuka jaringan kantor cabang**: Memperluas jaringan kantor cabang BSI untuk menjangkau nasabah di daerah yang belum terjangkau layanan *online*.

c. **Menyelenggarakan pameran dan event**: Mengikuti pameran dan event terkait keuangan untuk meningkatkan *awareness* dan edukasi tentang Mitraguna kepada masyarakat.

4. Promosi (Promotion)

a. **Melakukan iklan digital**: Menjalankan iklan di media sosial, website, dan platform online lainnya untuk menjangkau target pasar yang tepat.

b. **Membuat konten edukatif**: Menciptakan konten edukatif dan menarik tentang produk pembiayaan syariah, seperti video, artikel, dan infografis di media sosial dan website BSI.

c. **Menjalinkan kerjasama dengan influencer**: Bekerjasama dengan influencer yang kredibel dan memiliki target market yang sesuai untuk mempromosikan Mitraguna.

d. **Menyelenggarakan program referral**: Memberikan reward kepada nasabah yang mereferensikan Mitraguna kepada teman atau keluarga mereka.

5. Orang (People)

a. **Meningkatkan kualitas layanan**: Melatih dan meningkatkan kompetensi staf BSI dalam memberikan layanan dan edukasi tentang Mitraguna kepada nasabah.

b. **Membangun budaya ramah dan profesional**: Menanamkan budaya kerja yang ramah, sopan, dan profesional kepada seluruh staf BSI untuk memberikan pengalaman terbaik bagi nasabah.

c. **Memberikan penghargaan kepada karyawan berprestasi**: Memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik dengan

memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi dalam memasarkan Mitraguna.

6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

- a. **Membuat desain website dan aplikasi yang menarik:** Menciptakan desain website dan aplikasi Mitraguna yang user-friendly, informatif, dan mudah digunakan.
- b. **Menyediakan brosur dan leaflet:** Menyediakan brosur dan leaflet yang berisi informasi lengkap tentang Mitraguna di kantor cabang BSI.
- c. **Memberikan souvenir dan merchandise:** Memberikan souvenir dan merchandise menarik kepada nasabah sebagai bentuk apresiasi dan meningkatkan loyalitas.

7. Proses (Process)

- a. **Mempermudah proses pengajuan pembiayaan:** Menyederhanakan proses pengajuan Mitraguna dengan memanfaatkan teknologi digital dan meminimalisir dokumen yang diperlukan.
- b. **Mempercepat proses approval:** Mempercepat proses approval pembiayaan dengan sistem yang efisien dan transparan.
- c. **Memberikan layanan customer service yang excellent:** Memberikan layanan *customer service* yang ramah, responsif, dan mudah dihubungi untuk membantu nasabah dalam menyelesaikan permasalahan dan pertanyaan terkait Mitraguna.

Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dan efektif akan membantu meningkatkan daya saing Mitraguna di pembiayaan digital syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Mutiasari, A. I (2020) ‘Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital Jurnal Ekonomi
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2008). Manajemen Pemasaran. Erlangga
- Cannon, Joseph P. Perreault, McCarthy William D, EJerome. (2008). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Buku 1 Edisi 16. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ebbert, Ronald dan Griffin, Ricky. (2015). Pengantar Bisnis (Edisi ke-10). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), Marketing Management -15/E, Harlow, Pearson Education.
- Stanton, William. J. (2009). Prinsip Pemasaran,. Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran (pertama). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bank Syariah Indonesia. (2021). Mitraguna Online. Bank Syariah Indonesia. Retrieved from bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/mitragunaonline
- Ikatan Bankir Indonesia. (2017). Mengelola Kualitas Layanan Perbankan (1st ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Fahmi, Irham. Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi, Bandung: Alfabeta, 2013
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, ed. 2, 2012), h. 6.
- K. Umam dan B. Utomo (2017). Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika di Indonesia. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.