

**AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK SYARIAH  
MANDIRI CABANG PEMBANTU LUBUK ALUNG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)  
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh :

**RINA HERLINA**  
**2011-1109306**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2014**

## PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

### AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PEMBANTU LUBUK ALUNG

Nama : RINA HERLINA  
NIM : 1109306  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

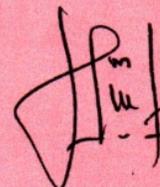
Padang, Agustus 2014

Diketahui Oleh :  
Ketua Prodi Program Diploma III



Perengki Susanto, SE, M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh :  
Pembimbing



Muthia Roza Linda, SE,MM  
NIP. 19800325200812200

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

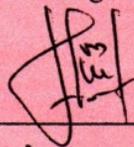
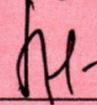
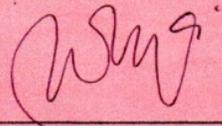
**AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK SYARIAH  
MANDIRI CABANG PEMBANTU LUBUK ALUNG**

Nama : Rina Herlina  
Nim/Bp : 1109306/2011  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2014

**Tim Penguji**

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. <u>Muthia Roza Linda SE, MM</u>	(Ketua)	
2. <u>Erni Masdupi, SE, Msi, Ph. D</u>	(Anggota)	
3. <u>Whyosi Septrizola, SE</u>	(Anggota)	

## **ABSTRAK**

### **Aktivitas Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Lubuk Alung**

**Oleh : Muthia Roza Linda/2014**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aktifitas bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri yang beralamat JL. Raya Padang-Bukittingi, Pasar Lubuk Alung, Kec. Lubuk Alung, Kab. Padang Pariaman, Sumatera Barat.

Bentuk penelitian tugas akhir ini adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Penulis melakukan wawancara di tempat yang diteliti tentang bagaimana aktifitas bauran pemasaran jasa pada Bank Syariah Mandiri dan apa saja strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya sehingga nasabah tertarik akan produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri cabang pembantu lubuk alung.

Berdasarkan pembahasan strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Lubuk Alung sebagai berikut : *product*(produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) berada pada peningkatan cukup memuaskan dengan tingkat perkembangan jumlah nasabah setiap tahunnya meningkat yaitu pada tahun 2011 ada 1.320 nasabah, tahun 2012 ada 1.500 nasabah dan pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebanyak 1.620 nasabah. Diharapkan terus dapat meningkatkan bauran pemasaran agar dapat mencapai pemasaran tinggi sehingga mempermudah pencapaian tujuan perusahaan.

## KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr.Wb.

Alhamdulillahrabbi`alamin, puji syukur penulis haturkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PEMBANTU LUBUK ALUNG** “. Penulisan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syara tmenyelesaikan pendidikan diploma di Universitas Negeri Padang .

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan-kekurangan karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa yang tak luput dari kesalahan hakiki, dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis memerlukan dorongan, baik moril maupun materil. Oleh Karena itu penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini terutama kepada:

1. Ibu Muthia Roza Linda, SE, MMselakuPembimbingTugasAkhir.
2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku penguji 1 dan ibu Whyosi Seprizola, SE selaku penguji 2, terima kasih atas kritik dan saran yang telah ibu berikan dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, MSc selaku Ketua Prodi DIII Manajemen Perdagangan.

5. Pegawai PT. Bank Syariah Mandiri ataskesediaannyauntukmemberikansumbanganpemikirankepadapenulis.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
7. Terima Kasih kepada yang tercinta Ayah (Saherman) dan ibu (Mardiana) atas do'a, perlindungan, perhatian, kasih sayang dan semua pengorbanannya yang tidak terhingga dan tidak dapat digantikan oleh siapapun dan apapun selamanya. Makasih Ayah dan ibu telah mampu menjadi nahkoda terbaik dalam perjalanan hidup penulis selama ini serta kakak-kakak yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman Prodi Diploma III angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, Manajemen, dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi Penulis.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dorongan baik moril maupun materil.

Penulis berdo'a semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari ALLAH SWT, dan penulis berharap bahwa tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Akhirnya penulis memohon kekuatan, petunjuk, dan bimbingan ALLAH SWT dalam mengabdikan diri di masyarakat, membangun masyarakat membangun bangsaku dan agamaku. Semoga ALLAH SWT mendengarkan permohonanku ini. Amien.

*WassalammualaikumWr.Wb*

Padang, Agustus 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>BAB IPENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB IITINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Konsep Pemasaran .....	6
B. Strategi Pemasaran .....	7
C. Pemasaran Bank .....	7
D. Tujuan Pemasaran Bank.....	8
E. Bauran Pemasaran.....	9
<b>BAB IIPENDEKATAN PENELITIAN</b>	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir .....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
C. Rancangan Penelitian .....	23
1. Jenis Penelitian.....	23
2. Tahapan Penelitian .....	24
3. Objek penelitian .....	26
4. Sumber data.....	27
5. Teknis Analisis.....	27

**BAB IV PEMBAHASAN**

A. Profil Perusahaan .....	29
1. Sejarah ringkas Bank Syariah Mandiri .....	29
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri .....	31
3. Sejarah singkat Bank Syariah Mandiri Cabang Lubuk Alung .....	31
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Alung.....	32
B. Pembahasan.....	40

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	47
B. Saran.....	48

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Perkembangan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Lubuk Alung Tahun .....	3
---	---

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan, maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkannya, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain di akibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada pada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Seperti pemasaran jasa bank syariah mandiri, di dalamnya terdapat produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah mandiri.

Produk bank itu sendiri adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan nasabah. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Pemasaran juga

mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah penyerahan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba.

Di Lubuk Alung telah berdiri beberapa bank yang menawarkan jasa perbankan, baik bank dimiliki oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Kehadiran bank tersebut merupakan tantangan besar bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Lubuk Alung untuk memperoleh kepercayaan masyarakat agar mau menjadi konsumennya. Tapi itu tidak mudah karena konsumen sekarang sangat bijak dalam menentukan pilihan. Bauran pemasaran sangat bijak dalam menentukan pilihan. Bauran pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap perkembangan perbankan, terutama produk yang ditawarkan kepada nasabah. Bank Syariah Mandiri berbagai macam produk, baik itu produk yang dihimpun dari masyarakat tersebut maupun produk yang akan disalurkan pada masyarakat. Produk Bank tersebut berbentuk : tabungan, giro, deposito, kredit, transfer dll. Oleh karena itu, diperlukan bauran pemasaran untuk memasarkannya. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, komunikasi pemasaran, orang, proses, sarana fisik.

Pada penelitian ini, diperoleh faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan bank adalah faktor lokasi. faktor tempat merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan bank. Hal ini dapat diterima secara logis karena bank merupakan tempat untuk menabung dan berinvestasi, oleh karena itu tempat yang aman dan mudah ditemukan serta letaknya yang strategis merupakan daya tarik tersendiri bagi nasabah.

Berikut ini bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri dapat dibuktikan dengan data perkembangan nasabah dibawah ini.

**Berikut Tabel 1.1**

**DATA PERKEMBANGAN NASABAH DALAM PELAYANAN JASA  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG LUBUK ALUNG TAHUN  
2011-2013**

<b>NO</b>	<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH NASABAH</b>
1	2011	1.320
2	2012	1.500
3	2013	1.620

*Sumber : bank syariah mandiri*

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa setiap tahunnya Bank Syariah Mandiri berhasil meningkatkan jumlah nasabahnya disetiap tahun. Seperti yang kita lihat, ditahun 2011 jumlah nasabah hanya 1.320 nasabah. tetapi ditahun 2012 jumlah nasabah mengalami kenaikan sebanyak 1.500 nasabah dari tahun sebelumnya. Begitupun tahun selanjutnya jumlah nasabah selalu meningkat setiap tahun dengan prestasi yang berbeda-beda. Keberhasilan ini tidak terlepas dari bauran pemasaran jasa yang dilakukan Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan nasabahnya.

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri sebagai alternative jasa perbankan di indonesia khususnya daerah padang. Dalam melaksanakan operasionalnya Bank Syariah Mandiri

menekankan faktor agama ( syariah ), yaitu berkaitan dengan larangan riba atau bunga, citra, manajemen, fasilitas, pelayanan yang cepat dan ramah serta produk yang beragam.

Berdasarkan uraian yang diatas dan data yang diperoleh, penulis tertarik membahas lebih lanjut tugas akhir ini yang berjudul “ AKTIFITAS BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PEMBANTU LUBUK ALUNG ”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran jasa yang dilakukan bank syariah mandiri cabang pembantu lubuk alung ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran jasa yang dilakukan bank syariah mandiri cabang lubuk alung.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pemasaran jasa yang dilakukan bank syariah mandiri dan dengan adanya pemahaman tersebut dapat memberikan gambaran tentang kegiatan atau kerja yang ada pada perbankan Islam.

## **2. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini, dapat menjadi bahan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan bagi mahasiswa yang berminat untuk mengkaji dan memperdalam pengetahuan serta diharapkan menjadi sumber acuan bagi yang berkepentingan.

## **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini sebagai masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk lebih meningkatkan kinerja khususnya dibagian marketing yang lebih berhubungan langsung dengan nasabah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi perusahaan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia usaha yang selalu berkompetisi. Perusahaan yang berhasil mencapai tujuan akhir adalah perusahaan yang mampu menerapkan konsep-konsep pemasaran dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan memerlukan suatu konsep pemasaran yang benar-benar tepat dan sesuai dengan usaha yang dijalankan perusahaan. Proses manajemen perusahaan terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Menurut kotler dan keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting bagi perusahaan yang merupakan kegiatan penghubung antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan karena jika pemasaran yang dilakukan sukses maka akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

## **B. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Assauri (2010:168) adalah sebagai berikut :  
“serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran”.

Definisi diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini.

Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Faktor lingkungan perlu di analisis seperti keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Masing-masing faktor dapat menjadi hambatan bagi pemasaran.

## **C. Pengertian Pemasaran Bank**

Menurut Kasmir (2011:175) pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Manajemen 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. Beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

#### **D. Tujuan Pemasaran Bank**

Menurut Kasmir (2011:177) tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Tujuan pemasaran Bank adalah sebagai berikut :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Tujuan pemasaran jasa-jasa bank antara lain. Menurut Hasibuan (2011:144) adalah :

1. Mendorong tercapainya tujuan bank.
2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang membutuhkan dana kepada bank.
3. Menginformasikan sarana-sarana penabung dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank.
4. Memperbesar penarikan dana.
5. Memperbesar daya saing.

## **E. Bauran Pemasaran**

### **a. Bauran Pemasaran Produk Barang**

*Marketing mix* dapat dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup usahanya untuk berkembang serta mampu bersaing.

Pengertian bauran pemasaran menurut Assauri (2010:197) adalah “Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau

konsumen”. Berikut adalah variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran :

1. Produk (*product*)

Menurut Hasibuan (2011:149) pemasaran produk jasa adalah produk jasa bank yang dipasarkan antara lain sebagai berikut :

- a. Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga, seperti rekening, giro, deposito, tabungan, obligasi,
- b. Jenis-jenis kredit yang akan diberikan seperti kredit perdagangan, pertanian, dan sebagainya.
- c. Macam-macam pelayanan bank seperti transfer pembayaran, listrik, telepon dan sebagainya.
- d. Pelayanan jasa-jasa lainnya.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk berupa barang atau jasa. Tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada pemasaran.

Menurut Kasmir (2004:122) yaitu produk bank merupakan produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk berwujud dan produk tidak berwujud. Dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, adapun karakteristik jasa adalah

- a. Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan sebelum jasa dibeli
- b. Tidak terpisahkan artinya antara sipenjual dan pembeli jasa saling berkaitan satu sama lain.

- c. Beraneka ragam artinya jasa dapat diperjualbelikan berdasarkan berbagai bentuk dan wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
- d. Tidak tahan lama artinya jasa tidak bisa disimpan.

Ada jenis-jenis produk Bank

- a. Menghimpun dana dalam bentuk
  - 1. Rekening giro
  - 2. Rekening tabungan
  - 3. Rekening deposito
- b. Menyalurkan dana dalam bentuk
  - 1. Kredit investasi
  - 2. Kredit modal kerja
  - 3. Kredit perdagangan
  - 4. Kredit konsutif
  - 5. Kredit produktif
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya
  - 1. Transfer
  - 2. Jual beli surat-surat berharga
  - 3. Jasa-jasa lainnya
- d. Menerima setoran-setoran antara lain
  - 1. Pembayaran pajak
  - 2. Pembayaran telepon
  - 3. Pembayaran air
  - 4. Pembayaran listrik

5. Pembayaran uang kuliah
- e. Melayani pembayaran-pembayaran
  1. Gaji / pensiun / honor
  2. Pembayaran deviden
  3. Pembayaran bonus

Produk bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, mempengaruhi, dan mempertahankan nasabah karena bisnis bank yang dijalankan perlu memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Kuantitas karyawan dalam melayani nasabah
- b. Kualitas yang disajikan para karyawan terhadap nasabah ditunjukkan dari kemampuannya
- c. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah
- d. Kemasan atau jasa yang diberikan
- e. Merek bagi setiap jasa yang diberikan
- f. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan

Menurut Assauri (2010:198) strategi produk dalam menetapkan cara dan memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Pada dasarnya yang dibelikan konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk ini merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal merupakan bentuk model, kualitas atau mutu merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma.

Produk adalah konsep keseluruhan antara objek atau proses yang diberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Dalam produk melekat unsur-unsur kualitas dan atribut produk. Wardi (2004:104)

## 2. Harga (*price*)

Menurut Hasibuan (2011:149) *price* produk jasa bank adalah harga jasa bank yang akan dipasarkan itu antara lain sebagai berikut :

- a. Bunga tabungan, seperti jasa giro, bunga deposito, obligasi dan sebagainya.
- b. Bunga kredit seperti rekening koran
- c. Ongkos administrasi pelayanan, seperti transfer, iuran dan sebagainya.

Menurut kasmir (2004:135) yaitu harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

### Tujuan penentuan harga

1. Untuk bertahan hidup

Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini untuk mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan

3. Untuk memperbesar market share

Dengan harga yang murah dapat meningkatkan nasabah dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

5. Karena pesaing

Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

Menurut Assauri (2010:224) dalam penetapan harga hal ini penting karena sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan

pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang memaksimumkan.
  2. Mendapatkan share pasar tertentu
  3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
  4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
3. Distribusi (*place*)

Menurut Hasibuan (2011:150) *place* merupakan sekelompok atau golongan masyarakat yang dijadikan sasaran produk jasa bank yang dapat diharapkan menjadi nasabah bank bersangkutan. Pemimpin bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa bank sehingga efektif mencapai tujuan.

Menurut Kasmir (2004:145) lokasi merupakan tempat dimana di pejual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi bank adalah sebagai berikut :

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor
2. Agar bank dapat menentukan dan membei atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan guna melayani nasabah

3. Agar bank menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabah.
4. Agar bisa menentukan metode antrian yang paling optimal terutama pada hari atau jam-jam sibuk.
5. Agar bank menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan masa yang akan datang.

Pertimbangan penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan di pertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut :

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
2. Dekat dengan perkantoran
3. Dekat dengan pasar
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu :

1. Faktor utama

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah :

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan perumahan

- c. Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
  - d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api
  - e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
  - f. Sikap masyarakat.
2. Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah :

- a. Biaya untuk investasi dilokasi seperti pembelian tanah atau pembangunan gedung
- b. Prospek perkembangan harga tanah,gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
- e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat

Menurut Wardi ( 2004:118) tempat merupakan gabungan antara lokasi dengan keputusan atas saluran distribusi yaitu bagaimana cara penyampaian jasa kepada penggunanya dimana lokasinya strategis. Pentingnya lokasi tergantung jenis dan tingkat interaksi yang terlibat ada tiga bentuk interaksi tersebut yaitu :

1. Pelanggan atau pengguna jasa mendatangi penyedia jasa seperti perhotelan
2. Penyedia jasa mendatangi pengguna jasa seperti jasa instalasi listrik lokasi penyampaian jasa itu dirumah pengguna jasa.
3. Penyedia dan pengguna jasa tidak bertemu langsung seperti penyedia dan pengguna jasa berinteraksi melalui sarana tertentu misalnya telepon, internet.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Hasibuan (2011:150) promosi jasa bank hendak di promosikan kepada masyarakat melalui iklan, sebagai berikut :

- a. Iklan pada media seperti media cetak, brosur, dan majalah-majalah
- b. Iklan pada media elektronik seperti televisi, radio, dan sebagainya.

Adapun sifat-sifat periklanan :

- a. Penyajian publik yaitu sifat sangat umum dan memberikan kesan standar
- b. Kemampuan meresap yaitu periklanan yang meresap, sehingga memungkinkan penjual menyampaikan suatu pesan yang berulang kali.
- c. Ekspresi yang diperkuat yaitu iklan yang memberikan kesempatan untuk mendramatis perusahaan bersama produknya melalui pengguna yang cerdas dalam bentuk cetak, suara dan warna.

d. Tidak mengenai orang tertentu yaitu iklan yang tidak memiliki sifat yang memaksa, terutama pendengar tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan.

Bauran pemasaran menurut Assauri (2010:264) promosi. Setiap perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan Promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan perencanaan pemasaran keseluruhan, serta direncanakan akan di arahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Ada beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan untuk mengoptimalkan bauran promosi :

1. Besarnya jumlah dana yang di sediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat produk yang di pasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
5. Tipe dan perilaku para pelanggan

Promosi adalah suatu proses kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa dalam rangka menginformasikan, membujuk, mengingatkan calon dan pengguna jasa dalam rangka pemosisian produk jasa yang dihasilkan dalam pikiran penggunanya.

Menurut Wardi (2004:115) menentukan tujuan-tujuan promosi

Untuk mencapai tujuan promosi tersebut diperlukan program komunikasi yang efektif. Kunci pengembangan program komunikasi yang efektif dan terpadu adalah mengidentifikasi tujuan komunikasi yang ingin dicapai penyedia jasa.

Tujuan-tujuan utama komunikasi tersebut meliputi :

1. Membantu menguatkan pemosisian jasa
2. Mengembangkan dan memperluas merek dan citra merek
3. Menginformasikan kepada pengguna jasa tentang jasa dan atribut-atribut.
4. Membujuk pelanggan untuk menggunakan jasa
5. Mengingatkan pelanggan mengenai jasa secara terus-menerus.

#### 5. Orang (*people*)

Orang yang dimaksudkan disini adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Element dari 'people' adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perubahan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Menurut Wadi ( 2004:120) orang-orang dalam jasa adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli atau pengguna jasa. Orang yang dimaksud adalah personal atau karyawan perusahaan, pengguna jasa itu sendiri.

#### 6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Menurut Lovelock (2007:20) bukti fisik merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Bukti fisik ini meliputi bentuk gedung atau bangunan dari kantor yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Wardi ( 2004: 124) bukti fisik jasa mencakup representasi tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik di dalam jasa yang disajikan pengguna jasa dan karyawan berinteraksi.

#### 7. Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan termasuk keputusan-keputusan kebijakan.

Menurut Wardi (2004:123) proses jasa diciptakan dan disampaikan kepada pengguna jasa merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa karena para pengguna jasa akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai sebagian dari jasa itu sendiri.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu :

- a. *Complexity* yaitu berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses
- b. *Divergence* yaitu berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses

Berkaitan dengan dua cara diatas ada empat alternatif yang dapat dipilih oleh penyedia jasa yaitu :

- a. Adanya pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi
- b. Memperbanyak fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga
- c. Cenderung lebih terspesialisasi
- d. Lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah service yang di berikan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang penulis uraikan diatas, dapat penulis simpulkan beberapa hal tentang bauran pemasaran jasa pada Bank syariah mandiri adalah :

1. PT Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Lubuk Alung pada tahun 2011 sampai tahun 2013 mengalami peningkatan secara terus menerus, hal ini disebabkan karena adanya bauran pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri sehingga setiap tahunnya jumlah nasabah pada Bank tersebut mengalami peningkatan.
2. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Lubuk Alung yaitu memberikan insentif kepada instansi/lembaga dan perusahaan yang membantu BSM dalam memasarkan produknya.
3. Secara keseluruhan strategi bauran pemasaran jasa seperti produk, harga, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan promosi pada PT Bank syariah mandiri sudah cukup bagus dan sesuai dengan konsep teori bauran pemasaran yang ada.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut .:

1. PT Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Lubuk Alung dalam memasarkan produknya harus ditingkatkan lagi agar setiap tahunnya nasabah tetap mengalami peningkatan secara terus menerus dan dapat meraih peluang-peluang yang ada.
2. Adanya pelatihan-pelatihan terhadap petugas Bank agar dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.
3. Promosi dan pemasaran sangat berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menabung, dengan demikian Bank syariah mandiri cabang lubuk alung perlu lebih kreatif dalam penyampaian promosi dan pemasaran kepada nasabah yaitu dengan cara menyesuaikan promosi dan pemasaran yang dilakukan dengan jenis produk yang ditawarkannya agar nasabah dapat mengetahui dengan jelas fungsi dari masing-masing produk yang ada dan nasabah dapat menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga promosi dan pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan jumlah nasabah.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan promosi dan pemasaran sangat berpengaruh terhadap respon konsumen. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri cabang lubuk alung perlu melakukan promosi dan pemasaran lebih maksimal dengan memperhatikan respon konsumen yang ada agar promosi dan pemasaran yang dilakukan dapat mengena tepat pada konsumen sehingga dapat

membangkitkan minat para konsumen untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang lubuk alung.

5. Bank Syariah Mandiri cabang lubuk alung hendaknya dapat mensosialisasikan produk, mekanisme dan sistem bank syariah mandiri kepada masyarakat atau para nasabah dengan menjadi sponsor pada acara hiburan ataupun kegiatan kemasyarakatan agar masyarakat dapat memahami kegiatan operasional Bank syariah mandiri dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid satu. Jakarta : Erlangga
- Kasmir. 2011. *Manajemen perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers
- Kasmir. 2004. *Pemasaran perbankan*. Jakarta : Pustaka Media Group
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Hasibuan, Malayu. 2011. *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Wardi, Yunia. 2004. *Buku ajar manajemen pemasaran jasa*. Padang
- Lovelock dan Wright. 2007. *Manajemen pemasaran jasa*. Indonesia. PT. Macanan Jaya Cemerlang
- [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)