



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) menyatakan bahwa "pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi ekonomi produk barang atau jasa yang berperan penting dalam dunia bisnis."

Pengertian pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli dalam buku karangan Ismanto (2020:13) adalah seperti berikut.

1. Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler & Armstrong, 2008). Selanjutnya Philip Kotler menjelaskan pemasaran atau disebut marketing merupakan proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagai produk dan nilai.
2. Pemasaran adalah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).
3. Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial (Stanton 1994).
4. Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Ringold & Weitz, 2007).



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Putri (2017:2) pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk menarik pelanggan dalam menjanjikan nilai yang lebih besar, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikannya secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran adalah kebutuhan; keinginan; permintaan; produk (barang, jasa, ide); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; dan pasar, sesuai pada gambar 2.1. sebagai berikut



**Gambar 2. 1 Konsep Inti Pemasaran**

Sumber: Putri, 2017

Berdasarkan gambar 2.1 konsep inti pemasaran memiliki penjelasan sebagai berikut:

1) Kebutuhan, keinginan, permintaan

Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks, tidak hanya kebutuhan fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll) tetapi juga kebutuhan fisik secara psikologis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, rasa syukur, atribusi, dll. Kebutuhan tidak diciptakan, mereka adalah sifat biologis dan manusiawi. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang memenuhi



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kebutuhannya. Tidak semua keinginan dibarengi dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli. Kemampuan dan dorongan keinginan untuk membelinya inilah disebut sebagai permintaan.

### 2) Produk (barang, jasa, ide)

Kebutuhan dan munculnya permintaan pasar yang berbeda, produsen melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan konsumen, serta produk dan layanan mana yang disukai dan kurang disukai konsumen. Ini adalah metode yang dapat ditawarkan oleh banyak perusahaan manufaktur. Membawa produk (barang, jasa, dan ide) ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik, bukan layanan yang disediakan oleh produk. Produk fisik adalah cara untuk mengemas layanan. Tugas seorang pemasar adalah menjual manfaat dan jasa yang terkandung dalam produk. Tidak hanya deskripsi karakteristik produk, tetapi juga deskripsi fisik. Pemasar yang memfokuskan pikiran mereka pada produk fisik daripada kebutuhan dan keinginan pelanggan dikatakan memiliki ketidakpedulian. Konsumen yang dilayani oleh tenaga penjual yang picik tentang determinan kepuasan konsumen lebih cenderung tidak jujur dan beralih ke produsen/produk alternatif lain.

### 3) Nilai, biaya, kepuasan

Perusahaan industri berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan yang sangat baik dan menyediakan kepada konsumen dengan pilihan yang bagus. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka sendiri berdasarkan nilai yang menyertai produk dan layanan tersebut. Nilai adalah perbandingan antara nilai yang dikeluarkan dengan nilai total yang diperoleh pelanggan dari memiliki dan menggunakan suatu produk. Nilai total meliputi produk, layanan, pemasar, biaya waktu, biaya energi, dan nilai biaya psikologis. Setelah diberi nilai, konsumen melakukan penilaian, dan hasil penilaian tersebut mempengaruhi kepuasan dan kemampuan untuk membeli kembali



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada asumsi kinerja produk yang memberikan nilai berkaitan dengan harapan pembeli. Pembeli puas jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang cerdas fokus pada kepuasan pelanggan dengan menjanjikan apa yang dapat mereka tawarkan dan dengan menawarkan lebih dari yang mereka janjikan. Dari produk yang diproduksi oleh perusahaan, kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan kualitas. Untuk meningkatkan kualitas produk manufaktur, produsen menerapkan konsep *Total Quality Management (TQM)*, sebuah program yang terus menerus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses pemasaran. TQM memiliki kewajiban sebagai berikut:

- a) Fokus pada pelanggan
- b) Memiliki keterikatan yang tinggi terhadap kualitas
- c) Dengan pendekatan ilmiah
- d) Pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- e) Perbaikan terus-menerus dari proses
- f) Organisasi pelatihan dan pendidikan bagi karyawan

Dengan penerapan TQM, produsen dapat menghasilkan produk (barang dan jasa) yang memenuhi standar kualitas yang dijanjikan.

#### 4) Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah tindakan mendapatkan barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Ada lima syarat yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a) Setidaknya ada dua pihak
- b) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain
- c) Siapapun bisa berkomunikasi
- d) Ada pihak yang memberi dan menerima
- e) Setiap pihak bebas untuk menerima penolakan tawaran atau pertukaran
- f) Masing-masing pihak bisa bernegosiasi



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5) Hubungan dan jaringan

Pemasaran relasional adalah praktik untuk membangun kepercayaan jangka panjang dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, dealer, dan pemasok untuk mempertahankan bisnis jangka panjang. Ada beberapa hal yang perlu dipahami untuk membangun hubungan jangka panjang:

- 1) Saling percaya dan saling menguntungkan
- 2) Menjanjikan dan memberikan kualitas tinggi
- 3) Pelayanan bagus dan harga terjangkau
- 4) Menciptakan ekonomi, teknis dan ikatan hubungan sosial yang kuat antara pemangku kepentingan
- 5) Mengurangi biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

6) Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, di sana tidak hanya terjadi transaksi, tetapi juga terjadi pertukaran produk (barang/jasa) yang berharga antara kedua belah pihak. Istilah pasar tidak lagi mengacu pada lokasi fisik, tetapi pada sekelompok pembeli dan penjual yang berdagang untuk produk atau kelas produk tertentu. Pasar ini terdiri dari semua pelanggan potensial yang mungkin bersedia melakukan pertukaran untuk berbagi kebutuhan atau keinginan tertentu dan memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar sering digunakan dalam bahasa sehari-hari di dunia bisnis untuk mencakup kelompok pelanggan yang berbeda. Contoh: pasar permintaan (misalnya pasar nutrisi), pasar produk (misalnya pasar daging, telur, dll), pasar demografis (misalnya pasar remaja, pasar dewasa, pasar anak-anak), pasar geografis (misalnya pasar Bali, Denpasar, dll).



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses membuat keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan penugasan pemasaran yang berkaitan dengan kondisi lingkungan dan persaingan bisnis yang dihadapi.

Menurut Walker (1991:8) menyatakan bahwa “strategi pemasaran juga sebagai acuan dasar yang telah dibuat dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain.”

### 2.2.1 Segmentasi Pasar, *Targeting*, *Positioning*

Dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang berupa barang atau jasa, dapat diketahui bahwa perusahaan perlu melakukan analisis pasar, penentuan kelompok pasar dan menentukan posisi perusahaan di dalam pasar. Untuk mencapai target perusahaan maka harus melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* berdasarkan kedudukan calon pelanggan dan target dari produk yang ditawarkan.

Menurut Nuh (2020:75) menyatakan bahwa tahapan strategi pemasaran perbankan syariah meliputi tiga tahapan, yaitu segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang memerlukan bauran pemasaran dan produk yang berbeda. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar atau bisa juga dikatakan sebagai ilmu melihat pasar dalam kaitannya dengan variabel-variabel yang berkembang di masyarakat. Pengertian lain dari segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen ke dalam subkelompok pasar



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

produk sehingga bank bisa mengetahui dengan cepat respon pelanggan berdasarkan strategi penentuan posisi bisnis.

2. Identifikasi pasar sasaran (*Targeting*)  
Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar. Menentukan pasar sasaran, yaitu memilih ukuran atau cakupan segmen berdasarkan kemampuan bank dalam menembus segmen tersebut. Sebagian besar bank memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen dan, jika berhasil, bank menambahkan segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau horizontal. Mengidentifikasi pasar sasaran (*targeting*) adalah strategi untuk mengalokasikan keterbatasan karyawan bank secara efisien. Dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai, usaha akan lebih terfokus.
3. Menentukan posisi pasar (*Positioning*)  
*Positioning* pasar merupakan strategi untuk menempati tempat pada konsumen. Jadi strategi ini tentang bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi pelanggan. Menurut Kotler, *positioning* adalah tindakan merancang citra sesuatu dan memosisikan dirinya pada konsumen. Sedangkan *positioning* adalah identitas dan kepribadian bank pada pelanggan.

Menurut Yulianti (2019:10) menyatakan bahwa “segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.”

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan suatu perusahaan dalam menentukan calon pelanggan berdasarkan keinginan, kebutuhan, kemampuan, perilaku serta karakter yang berbeda-beda. Dengan adanya segmentasi pasar maka produk akan mudah masuk ke dalam pasar.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 2.2.2 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Nugraheni (2021:9) menyatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah metrik pemasaran yang berjalan secara terintegrasi. Penggunaan bauran pemasaran dalam industri perbankan didasarkan pada konsep berbasis kebutuhan.”

Selanjutnya Nugraheni (2021:11) menjelaskan tujuh komponen bauran pemasaran (7P) yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Dengan kata lain produk merupakan sekelompok nilai yang memberikan kepuasan terhadap pemakainya. Di mana segala produk yang dipasarkan meliputi jasa, acara-acara, barang fisik, pengalaman, properti, organisasi, gagasan, orang, dan tempat.
2. Harga (*Price*)  
Harga merupakan hal penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, yang mampu menghasilkan keuntungan penjualan. Penentuan harga suatu produk pada dasarnya ditentukan melalui proses negosiasi antara penjual dan pembeli.
3. Tempat (*Place*)  
Tempat adalah sebuah lokasi yang menjadi tujuan, tempat pendistribusian, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dapat dikatakan bahwa tempat merupakan sebuah strategi keputusan mengenai proses distribusi produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Tempat juga merupakan aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan oleh pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*)  
Promosi adalah suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran atau jual beli di mana dilakukan pemasar. Untuk memengaruhi pelanggan agar membeli produk, pemasar perlu melakukan komunikasi yang



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

efektif salah satunya dengan promosi. Sebab melalui promosi, pemasar dapat mempresentasikan fitur dan manfaat produk kepada konsumen. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen agar mau membeli atau sekadar mencoba produk tersebut agar beralih dari produk pesaing.

#### 5. Orang (*People*)

*People* berarti orang yang memberikan pelayanan maupun yang merencanakan pelayanan pada customer. Dalam pemasaran jasa, orang merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Disisi lain dalam industri jasa orang dapat disebut sebagai part-time marketer, di mana dalam tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, maka perusahaan jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Dikarenakan sebagian besar kegiatan jasa dilakukan oleh orang, maka perlu dilakukan seleksi, pelatihan, dan motivasi. Sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh kegiatan yang melibatkan tindakan kerja prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan produk atau jasa yang disalurkan ke pelanggan. Objek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Maka pemasar jasa harus menyusun jasa yang dapat memenuhi keinginan tersebut. Melalui proses, tercermin bagaimana semua unsur dalam bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan bentuk lingkungan suatu tempat di mana jasa diciptakan dan terdapat interaksi secara langsung dengan konsumen yang bersangkutan. Bukti fisik adalah sarana jasa disalurkan secara langsung melalui interaksi dengan pelanggan dan setiap komoditas yang memfasilitasi lingkungan, performa dan komunikasi jasa itu sendiri. Lingkungan atau bukti fisik terbagi atas:

- a. *Servicescape*, wujud atau bentuk jasa secara nyata yang bisa mempengaruhi pelanggan. Misal desain eksterior, penanda, parkir, *layout*, susunan tata ruang, dan lain-lain.
- b. *Other tangible*, wujud yang dapat dilihat oleh konsumen. Misal kartu nama, seragam pegawai, halaman web (bentuk jasa dalam wujud secara virtual).



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dari tujuh komponen strategi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan cara yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan bertujuan langsung untuk pencapaian target perusahaan.

### 2.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran secara harfiah adalah untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut Yulianti (2019:22) "tujuan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pembeli dan orang lain dengan imbalan sejumlah keuntungan atau perbandingan yang menguntungkan antara pendapatan dan pengeluaran."

Strategi pemasaran lebih luas cakupannya, memerlukan keputusan manajemen tentang unsur-unsur bauran pemasaran perusahaan, dan bersifat permanen sehingga sulit dilakukan perubahan. Tujuan dari strategi pemasaran antara lain:

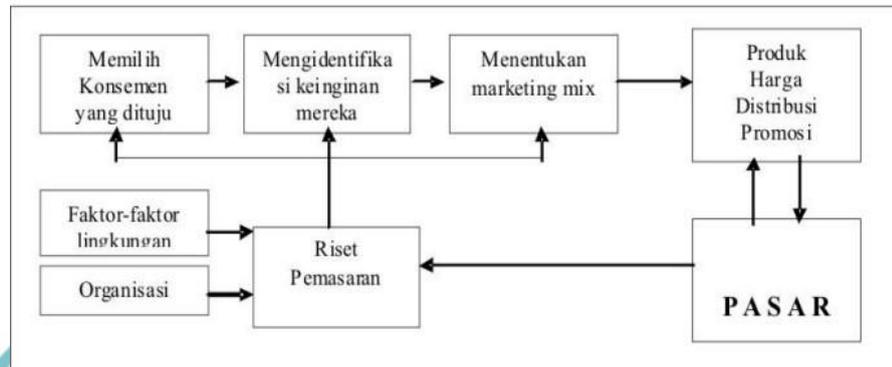
1. Meningkatkan kualitas koordinasi tim pemasaran
2. Dapat mengukur hasil pemasaran terhadap standar kinerja saat ini
3. Memberikan dasar yang kuat dalam setiap keputusan
4. Meningkatkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan kegiatan pemasaran.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Unsur-unsur strategi pemasaran dan hubungan antara masing-masing elemennya dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



**Gambar 2. 2 Elemen-elemen Strategi Pemasaran**

Sumber: Yulianti (2019:22)

## 2.4 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran pada dasarnya untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing lain.

Menurut Khasbullah (2019:4) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jernih ke depan

Strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berpikir *out of the box*, yang sangat dianjurkan untuk menjaga ritme atau kelangsungan hidup perusahaan. Strategi ini sebaiknya tidak mengikuti pasar, tetapi mencoba untuk mengenalkan kepada pasar dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif

Strategi pemasaran bertindak sebagai pengatur arah dan operasi bisnis untuk membuat tim lebih terkoordinasi dan lebih fokus.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Mengetahui tujuan perusahaan

Dengan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat terbantu untuk merinci tujuan perusahaan yang ingin dicapai, baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

4. Pemantauan kegiatan pemasaran yang lebih efektif terhadap standar kinerja

Pemantauan kegiatan anggota tim lebih diperhatikan sehingga peningkatan kualitas kinerja pemasaran lebih terjamin.

Keunggulan perbedaan yaitu suatu yang unik dari produk atau jasa di perusahaan yang diterima oleh target pasar sebagai suatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Hal ini mampu menarik pelanggan dalam pemasaran produk yang dimiliki perusahaan.

## 2.5 Pengertian Produk

Menurut Kotler dalam Nasution (2018:53) menyatakan bahwa “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk ini memiliki keunggulan baik dari segi pemenuhan kebutuhan sehari-hari maupun dari segi apa yang diinginkan konsumen, produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik kebutuhan mental maupun fisik.”

Konsumen menginginkan suatu produk dan harus mendapatkannya, sehingga mereka harus mengorbankan sesuatu misalnya melalui pembelian. Produk memiliki karakteristik unik yang diklasifikasikan menjadi barang atau jasa.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Nasution (2018:54) memberikan penjelasan bahwa dalam industri perbankan, dimana barang dibuat dalam bentuk jasa, ciri-ciri jasa digambarkan sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud  
*Intangible* berarti pelanggan tidak dapat merasakan atau menikmati layanan sebelum pelanggan membeli atau menggunakannya. Pelayanan ini tidak memiliki format tertentu dan harus dibeli terlebih dahulu.
- b. Tak terpisahkan  
Pelayanan tidak dapat dipisahkan karena proses layanan tidak dapat dialihkan ke orang lain. Misalnya, pemilik kartu kredit hotel.
- c. Beraneka ragam  
Layanan datang dalam berbagai bentuk. Artinya, jasa dapat diperdagangkan dalam berbagai format atau cara, seperti lokasi, waktu, dan jenis.
- d. Tidak tahan lama  
Layanan diklasifikasikan sebagai *non-persistent*. Artinya, setelah dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

### 2.5.1 Produk Pembiayaan

Produk perbankan diklasifikasikan sebagai produk layanan. Setelah itu, layanan diberikan dalam berbagai bentuk. Dalam operasional sehari-hari, berbagai jenis layanan perbankan biasanya disediakan. Integritas jenis produk yang ditawarkan tergantung pada kemampuan bank dan sifat bank itu sendiri. Bank umum, misalnya, lebih lengkap dibandingkan bank daerah (BPR) dan bank devisa. Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank yaitu seperti:

- a) Kredit investasi
- b) Kredit modal kerja
- c) Kredit perdagangan
- d) Kredit konsumtif
- e) Kredit produktif

### 2.5.2 Produk Pembiayaan Syariah

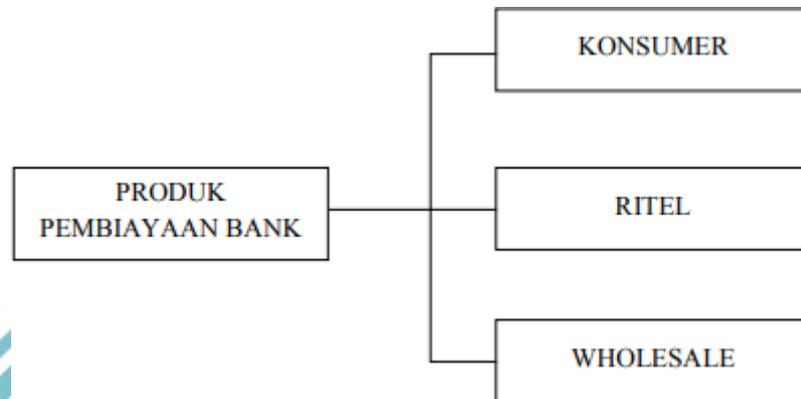
Bank syariah menawarkan berbagai jenis produk keuangan saat mendistribusikan dana yang mana terbagi menjadi tiga jenis yaitu



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

seperti yang tertera pada gambar berikut. Sesuai pada gambar 2.3 sebagai berikut:



**Gambar 2. 3 Jenis-jenis Produk Pembiayaan Syariah**

Berdasarkan gambar 2.3 jenis-jenis produk pembiayaan syariah memiliki penjelasan sebagai berikut:

a) Pembiayaan konsumen

Pembiayaan konsumen adalah pembelian barang-barang konsumsi dan distribusi dana kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi seperti rumah, apartemen, mobil, peralatan dan bahan yang dibeli. Untuk informasi lebih lanjut, lihat jenis produk keuangan konsumen berikut:

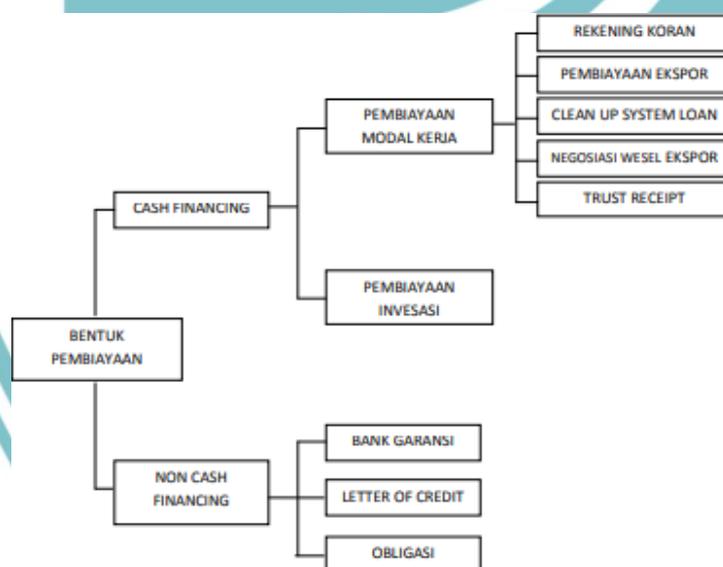
- Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) yaitu pembiayaan bagi individu untuk membeli rumah, apartemen dan renovasi rumah yang tidak ditujukan untuk bisnis.
- Pembiayaan kepemilikan mobil adalah pilihan pembiayaan yang ditawarkan untuk tujuan pembelian mobil seperti mobil atau sepeda motor.
- Pinjaman tanpa jaminan adalah pinjaman yang tidak memiliki pilihan kedua dalam bentuk aset tetap.
- Pembiayaan multiguna adalah suatu badan untuk menyalurkan dana kepada individu/perseorangan dengan sumber pendapatan

tetap atau tidak tetap untuk berbagai keperluan atau kebutuhan konsumsi, seperti sertifikat kepemilikan tanah, perumahan/apartemen. Jaminan dalam bentuk dimiliki berdasarkan prinsip syariah.

- Kartu pembiayaan syariah adalah kartu plastik yang diterbitkan oleh Bank Syariah, diterbitkan kepada nasabah untuk digunakan sebagai alat pembayaran atau penarikan tunai berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan Fatwa DSN MUI.

#### b) Pembiayaan ritel

Pembiayaan ritel adalah penyaluran dana kepada nasabah perorangan atau perusahaan untuk tujuan penggunaan kegiatan usaha. Batas untuk segmen nasabah individu ini bervariasi dari bank syariah ke bank syariah. Seperti pada gambar 2.4 berikut ini :



**Gambar 2. 4 Jenis-jenis Pembiayaan Ritel**

Berdasarkan gambar 2.4 jenis-jenis pembiayaan ritel memiliki penjelasan bahwa pinjaman nasabah dan jenis pinjaman produktif lainnya secara umum dibagi menjadi dua jenis berdasarkan bentuknya. Yakni pinjaman tunai dan pinjaman non tunai.



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c) Pembiayaan *wholesale*

Dari perspektif produk, keuangan grosir memiliki kesamaan dengan keuangan ritel. Perbedaannya adalah bahwa *wholesale finance* memiliki ukuran pinjaman yang lebih besar dibandingkan dengan *retail finance*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Perusahaan

Bank Syariah Indonesia Tbk yang secara resmi lahir pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 jumadil akhir 1442 H. Diresmikan langsung oleh presiden Joko Widodo sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. BSI merupakan bank hasil gabungan antara PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BRI Syariah Tbk, dan PT Bank BNI Syariah. Dan OJK telah mengeluarkan izin resmi atas bergabungnya ketiga bank tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat nomer SR-3/PB.1/2021. Saat ini komposisi pemegang saham terbesar BSI yaitu di pegang oleh PT Bank Mandiri (persero) Tbk sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk sebesar 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk sebesar 17,25% sisanya adalah pemegang saham yang masing masing dibawah 5%.

Tujuan dari pada di gabungkannya ketiga bank syariah ini yaitu menyatukan kelebihan dari setiap bank syariah, sehingga dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap, memiliki jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas pemodalannya yang lebih baik. Bersinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN sehingga dapat bersaing di tingkat global. BSI memiliki potensi sangat besar untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global. Kinerja yang tumbuh positif, dan juga dukungan pemerintah yang juga memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah yang besar dan kuat. Diperkuat dengan Indonesia sebagai Negara dengan jumlah muslim terbesar didunia. Dalam hal ini kehadiran BSI dianggap penting karna mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada aktifitas ekosistem industri halal yang menjadi harapan negeri.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ahmad Yani beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 19 Rt 02 Rw 02 Tanah Sareal, Kec. Tanah Sareal, Kota Bogor. Logo yang dimiliki yaitu sesuai dengan gambar 3.1 sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Logo PT. Bank Syariah Indonesia Tbk**

Sumber: Dokumen Bank Syariah Indonesia

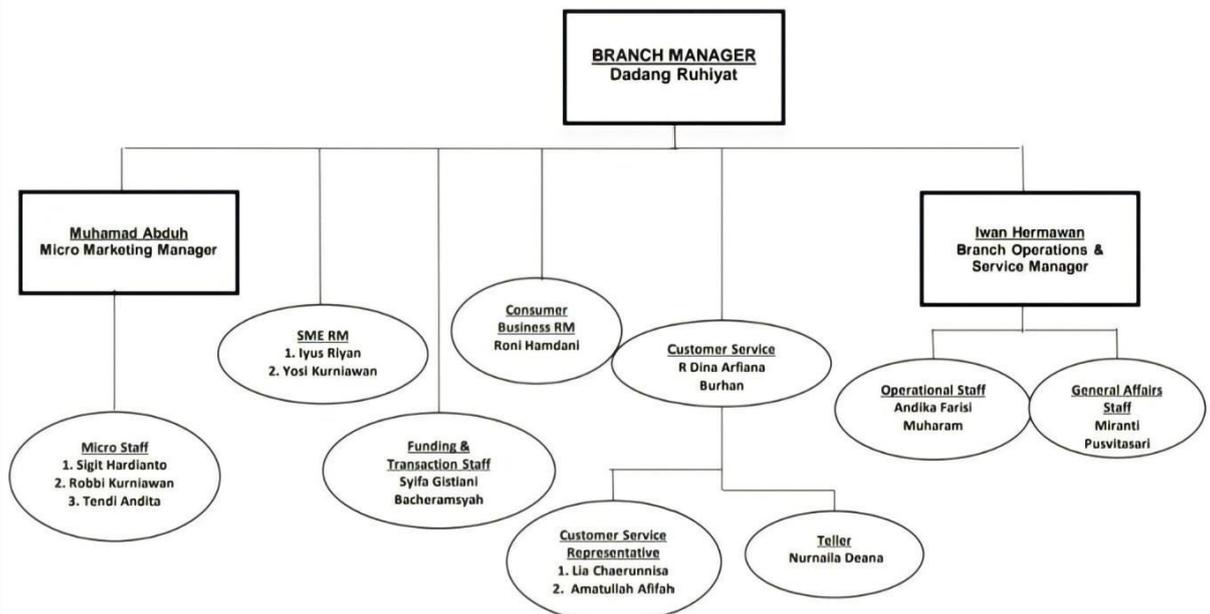
Berdasarkan gambar 3.1 logo PT. Bank Syariah Indonesia Tbk memiliki makna yang terkandung yaitu bertuliskan BSI dengan adanya bintang berwarna kuning di ujung atas kanan. Di samping tulisan BSI terdapat kata Bank Syariah Indonesia. Arti bintang berwarna kuning memiliki 5 sudut, dimana lima sudut pada bintang itu menggambarkan lima sila pancasila dan lima rukun Islam.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 3. 2 Struktur Organisasi**

Sumber: Dokumen General Affairs BSI KC Ahmad Yani 2022

Berdasarkan gambar 3.2 PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ahmad Yani memiliki struktur organisasi seperti diatas, adapun uraian tugas dari masing masing divisi yaitu sebagai berikut:

**A. Branch Manager**

Tujuan dari jabatan ini adalah untuk mengarahkan dan mengawasi kegiatan manajemen yang terkait dengan pencapaian target laba, kinerja bisnis, kegiatan operasional, dan layanan cabang, serta memastikan kinerja kehati-hatian dari semua unit bisnis yang berada di bawah pengawasannya dan memutuskan pembiayaan dalam lingkupnya. mengampuni.

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Menjaga dan meningkatkan kualitas keuangan.
- b. Memastikan bahwa standar customer service diterapkan sesuai dengan aturan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Setiap temuan audit (internal/eksternal) harus ditindaklanjuti.
- d. Menganalisis dan meninjau semua tujuan kinerja bawahan.
- e. Melaksanakan kewajiban dan tugas tambahan yang dituangkan dalam kebijakan internal Bank, serta berpegang pada prinsip kehati-hatian.

### B. *Branch Operasional*

Peranan ini bertujuan untuk menjamin bahwa seluruh operasional Kantor Cabang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan untuk memfasilitasi Kantor Cabang dalam mencapai tujuannya.

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Meningkatkan terus standar pelayanan Kantor Cabang.
- b. Memastikan administrasi operasional umum, akuntansi, transaksi kliring, dan kegiatan operasional lainnya sesuai dengan persyaratan.
- c. Perhatikan aspek manajemen kas.
- d. Bertanggung jawab atas pengelolaan barang jaminan Gadai Emas (penyimpanan, penarikan, dan pembelanjaan).
- e. Selama masa transisi, Anda bertanggung jawab untuk mengelola kegiatan layanan untuk operasi keuangan.

### C. *Customers Service Supervisor*

Tujuan dari peran ini adalah untuk mengawasi operasi produk dan layanan, manajemen keuangan, dan perumusan standar layanan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Sesuai dengan perjanjian customer service dan transaksi teller, standar layanan harus dipatuhi dalam pelaksanaan customer service dan layanan transaksi teller.
- b. Dokumentasi transaksi customer service dan teller harus dipantau.
- c. Perhatikan dokumentasi yang berharga (Buku Tabungan, Kartu ATM, PIN, dan lain-lain)
- d. Pantau kemajuan pembersihan data pelanggan baru.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- e. Disarankan untuk melakukan cross-sell dan up-sell barang dan jasa kepada klien.

### D. Operational Staff

Jabatan ini terutama bertanggung jawab untuk menyediakan jasa kliring dan pembukuan untuk transaksi operasional/customer service di Kantor Cabang, selain pembukuan untuk pembiayaan sesuai dengan ketentuan.

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Mematuhi persyaratan yang berlaku saat melakukan penyelenggaraan transaksi kliring (SKNBI), transaksi transfer keluar, kliring, dan pemasukan.
- b. Melaksanakan kegiatan pembukuan, seperti pencairan dana, pembayaran hasil pembiayaan, biaya, dan tugas pembukuan lainnya.
- c. Menjaga administrasi dan dokumentasi transaksi.
- d. Melakukan penelaahan atas keakuratan dan kewajaran pencatatan laporan keuangan.
- e. Melaksanakan tugas administrasi dalam rangka penutupan asuransi atas seluruh aset bank.
- f. Tugas dan tanggung jawab lain sebagaimana diatur dalam peraturan internal Bank serta prinsip kehati-hatian harus dipenuhi.

### E. General Affair Staff

Tujuan dari posisi ini adalah untuk melakukan semua operasi umum Kantor Cabang, akuntansi transaksional operasional, administrasi kepegawaian, dan pengadaan logistik sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Mengatur operasi umum dan operasional lainnya untuk memastikan bahwa mereka berfungsi dengan lancar dan sesuai dengan aturan.
- b. Ikuti semua persyaratan yang berlaku saat melakukan tugas administratif, pendokumentasian, dan pengarsipan.
- c. Sesuai dengan kewenangan hukum, mengelola penggunaan, pembukuan, dan pelaporan kas kecil harian Kantor Cabang.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Melaksanakan administrasi kepegawaian dalam rangka mendukung kelancaran fungsi Kantor Cabang.
- e. Melaksanakan pengurusan perizinan sesuai arahan Cabang.
- f. Mengikuti semua aturan hukum dalam hal pelaporan.
- g. Tugas dan tanggung jawab lain sebagaimana diatur dalam peraturan internal Bank serta prinsip kehati-hatian harus dipenuhi.

### F. *Customer Service Representative*

Tujuan posisi ini adalah untuk mendukung operasi operasional dan mencapai tujuan perusahaan dengan menyelesaikan aktivitas produk dan layanan layanan bagi pelanggan, seperti pembuatan dan penghentian akun, aktivasi e-channel, cross-selling, dan penyelesaian keluhan.

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melaksanakan kegiatan pelayanan pembukaan & penutupan rekening bagi Nasabah dan Calon Nasabah
- b. Melakukan aktivitas pelayanan menggunakan e-channel dan transaksi lainnya kepada Nasabah
- c. Menyerahkan dokumen berharga Bank kepada Nasabah berupa Buku Tabungan, Kartu ATM, Bilyet Deposito dan lain-lain
- d. Memproses transaksi haji dan umrah
- e. Melakukan kegiatan cross selling dana, jasa dan produk pembiayaan
- f. Melakukan dan memproses penyelesaian keluhan pelanggan
- g. Melakukan input dan maintenance data pelanggan

### G. *Teller*

Tujuan posisi ini adalah untuk melakukan operasi layanan transaksi dana berdasarkan permintaan pelanggan, menjaga plafon kas, dan memberikan laporan pendukung.

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Layanan transaksi keuangan tunai dan non tunai sesuai spesifikasi pelanggan.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Kontrol arus kas Anda.
- c. Memeriksa uang tunai yang dapat diedarkan dan mata uang yang tidak dapat diedarkan
- d. Membuat laporan sesuai dengan spesifikasi internal dan eksternal.
- e. Terjadi penerapan prinsip Anti Pencucian Uang (APU) dan Pencegahan Pendanaan Teroris (PTF) (PPT)
- f. Menyusun standar pelayanan sesuai dengan petunjuk.

### 3.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Bank Syariah Indonesia yaitu menjadi TOP 10 *GLOBAL ISLAMIC BANK*

Misi Bank Syariah Indonesia yaitu:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia  
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham  
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan valuasi kuat.
3. 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.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 3.4 Tanggung Jawab dan Tugas Pemasaran

Pada Kantor Cabang PT Bank Syariah Indonesia Tbk, divisi pemasaran dibagi menjadi lima bagian, berikut ini adalah jenis dan tanggung jawab serta tugas divisi pemasaran:

#### A. *Mikro Marketing Manager*

Jabatan ini bertanggung jawab atas penerapan strategi yang efektif, efisien, dan bijaksana untuk memperluas dan mencapai bisnis perbankan mikro dan tanpa cabang di dalam Kantor Cabang.

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Memastikan rencana pertumbuhan bisnis *micro and branchless banking* dilaksanakan sesuai dengan strategi Bank di Kantor Cabang.
- b. Memberikan saran dan atau penilaian yang profesional, akurat, dan benar atas pembiayaan aplikasi calon nasabah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Tetap awasi baik laporan internal maupun eksternal.
- d. Melaksanakan kewajiban dan tugas tambahan yang dituangkan dalam kebijakan internal Bank, serta berpegang pada prinsip kehati-hatian.

#### B. *Consumer Business Relationship Manager*

Posisi Tujuan Untuk melakukan operasi penjualan produk dan memperoleh pembiayaan konsumen dan uang eceran untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan operasi pemasaran dan memberikan saran kepada calon nasabah tentang produk pinjaman konsumen dan dana ritel.
- b. Menyiapkan penawaran pembiayaan bagi calon klien/klien berdasarkan standar yang berlaku.
- c. Calon klien dan permintaan konsumen untuk pembiayaan Konsumen dan Dana Ritel dikejar.
- d. Patuhi semua peraturan yang diperlukan selama prosedur pendanaan.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- e. Menjaga hubungan baik dengan klien baru maupun yang sudah ada.
- f. Menyimpan laporan kunjungan saat melakukan penjualan atau cross-elling dengan target pasar atau pelanggan pelanggan dan calon pelanggan

### C. *SME Relationship Manager*

Jabatan ini bertanggung jawab atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan berhubungan dengan UKM yang memiliki peraturan internal dengan bank.

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Melakukan kampanye pemasaran dengan calon klien/pelanggan untuk produk UKM.
- b. Mengidentifikasi masalah dan kebutuhan klien untuk memberikan solusi atau produk UKM
- c. Melakukan pengumpulan pelanggan seperti yang diinstruksikan oleh manajemen.
- d. Menjaga dan memantau kualitas portofolio kredit UKM
- e. Menjaga hubungan positif dengan calon klien dan UKM
- f. Mematuhi prinsip kehati-hatian dan memenuhi tanggung jawab dan kewajiban ekstra yang ditetapkan dalam peraturan internal bank.

### D. *Micro Staff*

Untuk mencapai tujuan laba dan kinerja, posisi ini bertujuan untuk mengelola kegiatan pemasaran, akuisisi, dan penawaran pembiayaan kepada calon nasabah/klien segmen mikro, serta menjaga kualitas pembiayaan mikro.

Tanggung jawab dan tanggung jawab:

- a. Melakukan operasi pemasaran dan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan/pelanggan untuk barang-barang usaha mikro.
- b. Melakukan proses akuisisi calon konsumen keuangan mikro.
- c. Calon nasabah/nasabah harus menindaklanjuti aplikasi keuangan mikro mereka.
- d. Memeriksa profil klien keuangan mikro potensial, bisnis, dan agunan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- e. Menyiapkan proposal keuangan yang akurat dan tepat bagi calon nasabah/nasabah sesuai dengan ketentuan.
- f. Menjaga hubungan positif dengan calon konsumen/pelanggan usaha mikro dengan berpegang pada standar profesionalisme.
- g. Ikuti instruksi manajemen untuk pemantauan keuangan mikro dan kontrol kualitas.

### E. *Funding Transaction Staff*

Tujuan dari peran ini adalah untuk melakukan operasi penjualan untuk produk dana ritel dan transaksional, melakukan akuisisi, dan mengelola hubungan pelanggan dan dana transaksional untuk memenuhi tujuan laba dan kinerja dana cabang.

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Untuk memenuhi target bisnis cabang, pesaing potensial untuk penggalangan dana/layanan transaksional harus diidentifikasi dan dipetakan.
- b. Melakukan aktivitas penjualan untuk klien saat ini yang teregulasi, seperti menelepon dan mengunjungi mereka.
- c. Pelanggan saat ini menjual produk keuangan atau perbankan transaksional termasuk *Cash Management, Trade Finance, Tresuri, Giro, Tabungan, dan Deposito*.
- d. Saat melakukan penjualan atau cross-selling dengan target pasar atau pelanggan pelanggan dan calon pelanggan, buatlah laporan kunjungan.

Penulis melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Ahmad Yani Kota Bogor pada divisi *Funding Transaction Staff* (FTS). FTS memiliki fungsi sebagai pengelola kegiatan pemasaran produk. Tugas yang diberikan seperti, mencari nasabah dengan cara mempromosikan, memasarkan dan memperkenalkan produk yang ada di bank BSI.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk di Kantor Cabang Ahmad Yani Kota Bogor

Penerapan strategi pemasaran tentunya harus memiliki tahapan yang tepat untuk dijalani agar suatu perusahaan dapat mencapai target. Adapun tahapan yang harus dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Ahmad Yani Kota Bogor yaitu:

#### 4.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam pembagian kelompok pasar yang sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Bank BSI harus mampu melayani nasabah sesuai dengan keinginan, sumber daya, lokasi dan sikap pembelian yang berbeda dengan nasabah lainnya dalam proses pembelian produk. Ada empat variable yang dilakukan BSI Ahmad Yani dalam menentukan segmentasi pasar yaitu:

1. Segmentasi geografi

Dalam variabel geografis ini produk yang dimiliki BSI dapat mudah diakses oleh nasabah melalui teknologi yang canggih dan transaksi langsung pada kantor cabang yang tersebar di kota maupun di kabupaten yang ada di provinsi wilayah terdekat.

2. Segmentasi demografi

Variabel demografi berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan serta tingkat penggunaan nasabah. Bank BSI membagi kelompok



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kebangsaan.

#### a. Umur

Bank BSI memiliki beberapa produk tabungan pendidikan yang diperuntukkan untuk anak-anak sampai dengan usia 17 tahun, ada juga produk untuk masyarakat umum dan ada produk pembiayaan.

#### b. Jenis Kelamin

Bank BSI tidak membatasi atau menjadikan syarat jenis kelamin dalam transaksi atau pembiayaan pada BSI Ahmad Yani. Pria ataupun wanita tetap dilayani dengan sama.

#### c. Pendapatan

Bank BSI membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Karena BSI memiliki beragam produk pembiayaan, seperti Griya Hasanah, Multiguna, Usaha Mikro & BSI KUR dan tabungan bisnis. Produk tersebut diperuntukkan untuk nasabah yang sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan sendiri. Adapun produk yang diperuntukkan untuk anak-anak yang belum memiliki pendapatan sendiri yaitu produk BSI Junior.

### 3. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini BSI membagi nasabah menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik seperti:

#### a. Kelas sosial

Bank BSI merancang beberapa produk berdasarkan kebutuhan nasabahnya. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

#### b. Gaya hidup

Gaya hidup masyarakat yang praktis, maka BSI memiliki produk yang mudah untuk dilakukan transaksi penyetoran ataupun penarikan melalui mobile banking.

#### c. Karakteristik nasabah

BSI menggunakan variabel karakteristik nasabah untuk segmentasi pasar yang berkaitan dengan karakter nasabah. Dilihat



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dari lingkungan di sekitar BSI maka pihak bank menyediakan produk berdasarkan karakter nasabah.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi ini dikelompokkan kembali pada tingkah laku pembeli yaitu:

a. Pengetahuan

Nasabah dikelompokkan berdasarkan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan calon nasabah, hal tersebut dilakukan agar nasabah dan calon nasabah dapat memahami dengan mudah sesuai yang dijelaskan oleh pihak bank.

b. Sikap

Segmentasi pasar dengan membagi pasar berdasarkan sikap yaitu tugas bank agar bisa lebih menjelaskan tentang produk dan dapat menjawab segala pertanyaan yang diajukan nasabah dan calon nasabah dengan memperhatikan sikapnya.

c. Tanggapan yang diberikan terhadap suatu produk

Produk BSI disegmentasikan pada kelompok menengah, dan berat. Karena produk BSI ada yang dikhususkan untuk anak-anak dibawah 17 tahun dan ada juga untuk masyarakat umum

**4.1.2 Menentukan Pasar Sasaran (*targeting*)**

Dalam menentukan pasar sasaran harus mengevaluasi dengan melihat dari tiga faktor, yaitu:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Bank BSI mampu mengumpulkan dan menganalisis data tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhannya, dan keuntungan setiap segmen. Dalam hal ini BSI Ahmad Yani melakukan analisis pasar dengan cara mendatangi Badan Statistika Daerah Kota Bogor untuk mengetahui jumlah masyarakat yang berprofesi petani, pedagang, ASN, pegawai BUMN maupun pegawai swasta. Data tersebut akan di update setiap 3 tahun sekali.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 2. Kemenarikan struktur segmen

BSI perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi daya tarik jangka waktu yang panjang bagi setiap produk. Kriteria yang digunakan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat margin, keuntungan, intensitas persaingan, perkembangan teknologi dan faktor sosial lainnya. Setiap perusahaan memiliki cara untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat pelanggan. BSI KC Ahmad Yani memiliki produk semenarik mungkin adalah Griya Hasanah, yaitu produk yang banyak diminati untuk pembelian, pembangunan, dan renovasi rumah.

### 3. Sasaran dan sumber daya manusia

BSI KC Ahmad Yani harus memastikan terlebih dahulu mengenai target perusahaan dan apakah sumber daya manusia dapat memadai pencapaian target yang dituju. Sumber daya manusia yang dimiliki pihak bank juga harus memiliki jiwa yang kompeten dalam pencapaian target perusahaan.

#### 4.1.3 Menentukan Posisi Pasar (*positioning*)

Segmentasi posisi pasar mengenai bagaimana BSI KC Ahmad Yani untuk membedakan produknya dibandingkan dengan produk bank lain dalam pikiran nasabah atau masyarakat. Adapun keunggulan yang dimiliki yaitu:

1. Menggunakan prinsip syariah dalam pelaksanaan kegiatan perbankan
2. Tidak ada bunga, yaitu tidak menggunakan sistem ribawi
3. Manfaat bagi hasil yang tidak melanggar hukum islam
4. Bagi hasil yang disetujui oleh kedua pihak

Keunggulan tersebut merupakan bahan perbandingan yang dilakukan nasabah dan calon nasabah dalam menentukan pilihannya. Keunggulan yang



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dimiliki BSI juga berbanding terbalik dengan bank konvensional yang menggunakan prinsip syariah.

#### 4.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah suatu strategi pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan yang mengupayakan keuntungan yaitu keuntungan yang maksimal. Strategi pemasaran produk menuntut perusahaan untuk dapat melakukan hal ini. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Nugraheni (2021:11) bauran pemasaran ini diharapkan mampu mendapatkan segmentasi pasar yang telah ditargetkan dengan menggunakan tujuh komponen bauran pemasaran (7P) yaitu sebagai berikut:

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

Produk yang mengutamakan dan memastikan terpenuhinya kebutuhan konsumen merupakan faktor terpenting dalam proposal pemasaran. Pemimpin pasar biasanya menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bogor memiliki salah satu produk unggulannya yaitu Griya Hasanah. Produk ini adalah produk ramah konsumen yang tersedia bagi masyarakat umum untuk pembelian, pembangunan serta renovasi rumah (termasuk ruko dan apartemen). Jika diminta untuk membeli tanah dan rumah, jumlahnya akan disesuaikan dengan kebutuhan dana serta kemampuan membayar masing-masing calon pelanggan. KPR Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bogor ialah produk yang menggunakan akad Murabahah. Artinya, pembelian atau penjualan barang dengan harga semula dan tambahan keuntungan yang disetujui. Di sektor ritel, BSI memberikan berbagai solusi keuangan untuk ekosistem Islam karena Indonesia ialah salah satu yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Solusi-solusi tersebut



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

seperti produk layanan keuangan untuk haji dan umrah, zakat dan infak.

Produk layanan lainnya seperti investasi emas dan yang terkait dengan kebutuhan pendidikan, serta perbankan digital yang berkualitas tinggi dan layanan keuangan berbasis syariah lainnya yang didukung oleh layanan terbaik di kelasnya. Pada sektor *wholesale*, BSI berpeluang untuk melakukan penerobosan ke sektor industri, dimana bank syariah belum sepenuhnya melakukan penerobosan. Selain itu, bank-bank terintegrasi diharapkan dapat berpartisipasi dalam pembiayaan proyek-proyek infrastruktur besar sesuai dengan rencana pembangunan infrastruktur pemerintah Indonesia. Selain itu, BSI akan menarik investor di seluruh dunia melalui produk syariah yang kompetitif serta inovatif. Sesuai dengan lampiran 6 bahwa pada UKM dan Mikro, BSI akan terus mendukung pelaku UMKM secara eksklusif melalui sinergi dengan Bank Himbara (Himpunan Bank Milik Negara) dan Pemerintah Indonesia melalui produk dan layanan keuangan syariah yang memenuhi kebutuhan UMKM. Di sektor konsumen, BSI menyempurnakan produk unggulan yang sudah ada yaitu MitraGuna. Produk berbasis *payroll* ini banyak digunakan oleh Aparatur Sipil Negara (ASN) dan BUMN.

### 2. *Price* (Harga)

Harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga dapat ditetapkan melalui laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Hal ini sangat berpengaruh besar terhadap produk yang ditawarkan. Adapun harga yang ditawarkan oleh BSI KC Ahmad Yani yaitu sebagai berikut:

- a. Biaya pembukaan rekening: gratis
- b. Setoran awal: Rp. 100.000
- c. Saldo minimal: Rp. 50.000
- d. Biaya penutupan rekening: Rp. 20.000

- e. Biaya administrasi /bulan: Rp. 0 – Rp. 15.000 (sesuai dengan jenis produk yang diinginkan)
- f. Biaya penukaran kartu ATM karena kehilangan atau kerusakan: Rp. 25.000

Pada produk KPR BSI, penetapan harga ditentukan berdasarkan produk pembiayaan, Bank BSI menetapkan margin yang lebih rendah, nasabah tidak perlu membayar biaya administrasi, proses lebih cepat dan murah.

### 3. *Place* (Lokasi)

Posisi industri perbankan lebih terfokus pada lokasi kantor cabang. Lokasi cabang bank ditentukan oleh kantor pusat atau anak perusahaan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting untuk memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses lokasi perbankan yang sudah ada. Demikian pula sarana dan prasarana perlu memberikan ketenangan dan rasa aman kepada seluruh nasabah bank. Memilih lokasi yang strategis merupakan pertimbangan penting untuk menjangkau pelanggan. Hampir seluruh bangunan BSI memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau karena dekat dengan perkantoran, pertokoan, pertokoan ataupun rumah. Kegiatan di BSI berlangsung secara terorganisir, terutama dalam pencegahan penyebaran virus dan penyakit dengan penerapan protokol kesehatan. Protokol kesehatan yang dijalankan seperti menyediakan tempat cuci tangan di pintu masuk, kewajiban memakai masker bagi nasabah dan karyawan bank, social distance, ketersediaan hand sanitizer di counter dan *customer service* (CS). Selain itu, BSI juga memanfaatkan media sosial di era digital ini seperti pemasaran via Instagram, situs web, aplikasi, Facebook, WhatsApp, dan lainnya.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah elemen kunci dari kampanye pemasaran. Periklanan mempercepat pencapaian sasaran strategi pemasaran untuk memungkinkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang mereka iklankan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan *awareness*. Oleh karena itu, promosi harus menarik banyak konsumen. Adapun promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Bogor yaitu menggunakan beberapa metode, antara lain:

a. Periklanan

Iklan BSI mealui media elektronik. Media yang digunakan untuk memasarkan produk Bank Syariah Indonesia yaitu media sosial seperti internet, *website*, *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube* yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas. Strategi penerapan pemasaran adalah bagaimana perusahaan memberikan layanan. Penerapan yang terjadi di setiap pemenuhan kebutuhan konsumen, dimulai dengan pesanan konsumen dan pada akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan. Dan setiap perusahaan tentu pada umumnya memiliki cara mereka sendiri atau cara yang spesifik untuk melayani pelanggan mereka.

b. Penjualan pribadi

Strategi ini dilakukan dengan cara *keep in touch* melalui media komunikasi. Strategi ini biasanya dilakukan oleh bagian pemasaran. BSI dalam menawarkan produk tabungan. *Marketer* biasanya datang langsung ke kantor pusat mereka untuk menawarkan produk.

c. Promosi penjualan

Strategi ini dilakukan oleh BSI dengan membagikan souvenir kepada pelanggan contohnya yaitu sajadah, payung, mug, kalender, dll. Strategi ini adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk mempertahankan nasabah BSI.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. *People* (Orang)

*People* atau dalam hal ini pegawai merupakan salah satu faktor penting dalam dunia perbankan syariah. Karena perbankan syariah adalah bisnis yang berorientasi pada pelayanan. Karyawan harus memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Biasanya, orang-orang yang terlibat langsung dengan pelanggan adalah kasir, layanan pelanggan, dan penjaga keamanan. Ketiga peran di BSI ini dituntut untuk berperilaku sesuai 5S (senyum, sapa, salam, sopan, dan santun) terhadap pelanggan, menjaga prosedur kesehatan dengan memakai masker dan menjaga jarak, serta siap memberikan pelayanan semaksimal mungkin sehingga pelanggan akan merasa nyaman.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah aktivitas bisnis yang lengkap yang terdiri dari prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan praktik dengan produk atau layanan yang dikirimkan ke pelanggan. Di masa pandemi, ketika nasabah ingin membuka rekening tabungan, ada beberapa proses atau prosedur yang perlu dilakukan oleh karyawan BSI, yaitu:

- a. Pelanggan diminta oleh satpam untuk mencuci tangan terlebih dahulu
- b. Satpam memeriksa suhu badan
- c. Satpam memandu dan membantu pelanggan untuk mendapatkan kode reservasi
- d. Setelah itu satpam akan memberikan nomor antrian CS untuk mencetak buku rekening dan kartu ATM
- e. Setelah mencetak, nasabah akan diarahkan ke kasir oleh CS untuk mengaktifkan kartu ATM dan melakukan setoran awal.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah suatu bentuk lingkungan fisik dimana pelayanan berlangsung dan terdapat interaksi langsung dengan pelanggan. Dalam hal ini, karyawan BSI dirancang untuk mewakili



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

identitas BSI baik secara eksternal maupun internal. Selain itu, kartu nama, seragam karyawan, website (bentuk layanan dalam bentuk virtual), adalah bukti fisik lain yang dapat dilihat pelanggan. Strategi yang dianggap paling berhasil adalah promosi, karena dengan promosi, nasabah atau calon nasabah akan mengetahui produk-produk yang ada di Bank BSI sehingga membuat nasabah dan calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Walaupun strategi yang paling sulit untuk adalah prosesnya, karena pada masa pandemi banyak terjadi perubahan operasional bank, sehingga proses implementasinya juga berbeda dengan sebelum pandemi. Siapapun yang melakukan transaksi di bank harus menyesuaikan prosedur protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran Covid-19.

#### 4.2 Kendala yang dihadapi perusahaan saat penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk di Kantor Cabang Ahmad Yani Kota Bogor

Tentu saja, dalam perencanaan dan penerapan strategi pemasaran tidak selalu berjalan mulus. Ada rintangan yang harus diatasi. Hambatan adalah rintangan yang menghalangi perusahaan untuk mencapai target tujuan. Ada beberapa kendala penerapan strategi pemasaran produk pada BSI Kantor Cabang Ahmad Yani Kota Bogor.

Kendala internal yang dihadapi yaitu tidak melaksanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara optimal. BSI sering kali tidak tepat dalam penentuan lokasi pemasaran produk pembiayaan mikro atau agen. Produk agen link diminati oleh beberapa nasabah yang lokasi tempat tinggalnya tersebut jauh dari pemukiman atau jangkauan masyarakat. Target penjualan produk yang ditentukan oleh BSI tidak tercapai, sehingga seringkali terjadi minus atau kerugian bagi kantor cabang.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Pada lampiran 8 terdapat brosur pesta hadiah, dalam brosur pesta hadiah selain sebagai menarik minat nasabah, terdapat kendala yaitu dalam program tersebut adanya ketidak seimbangan antara hadiah dengan jumlah dana atau pembiayaan nasabah yang ditabungkan, sehingga nasabah tidak tertarik. Nasabah juga membandingkan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional yang lebih dahulu keberadaannya. Padahal dalam segi akad Bank Syariah memiliki keunggulan tersendiri.

Kendala selanjutnya dalam penerapan pemasaran produk pembiayaan adalah tentang hambatan yang jelas untuk pemasaran, sejauh ini kurangnya sumber daya manusia untuk memasarkan produk keuangan dan pembiayaan. Beberapa produk keuangan tidak dapat dipasarkan dan belum banyak diketahui oleh masyarakat. Banyaknya produk dan kurangnya SDM membuat kendala yang dialami oleh pemasaran

### 4.3 Inovasi dalam penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk di Kantor Cabang Ahmad Yani Kota Bogor

Inovasi yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ahmad Yani Kota Bogor. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah pada pemasaran dan promosi produk. Inovasi dilakukan dengan memfokuskan promosi produk pada BUMN, pegawai ASN dan afiliasi ASN. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ahmad Yani Kota Bogor mengadakan insentif atau bonus dalam bentuk program keuntungan langsung khususnya produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dalam hal ini memberikan manfaat bagi nasabah untuk menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Bonus program tersebut ialah berupa hadiah kepada nasabah yang berminat khususnya BUMN, pegawai ASN dan afiliasi ASN. Inovasi lainnya dalam strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Ahmad Yani Kota Bogor adalah promosi berdasarkan konsep universal yaitu promosi dengan isi dan pesan yang

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

menyampaikan pengetahuan dan penjelasan bahwa bank syariah dapat melayani semua lapisan dan golongan masyarakat tanpa membedakan ras atau agama.

Tidak hanya persoalan dalam targeting pasar yang merambah ke segala lapisan dan golongan masyarakat, dalam proses *Customer engagement*, pasar-pasar yang berbeda tersebut harus disegmentasi terlebih dahulu berdasarkan kemiripan *customer journey map*-nya dan kemudian mendefinisikan pasar-pasar tersebut. Sehingga mudah bagi perusahaan untuk dapat mengetahui target konsumen secara detail untuk menyelesaikan proses klasifikasi. Pemikiran inspiratif dan inovatif ini menerapkan sebuah konsep yang bernama *personal marketing*. Tujuan perusahaan bukan hanya menjual produk, tetapi juga untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen sehingga mereka dapat menemukan hal-hal yang menjadi kebutuhan konsumen.

Dalam hal produk pembiayaan, Bank Syariah Indonesia menawarkan produk-produknya dan dengan bebas memberikan keputusan pemilihannya kepada *customer*. Prinsipnya, Bank Syariah Indonesia peka dalam membaca kebutuhan masyarakat sesuai dengan kondisi demografi dan memiliki kemampuan memetakan kebutuhan masyarakat sesuai dengan sumber pendapatan masyarakat. Berdasarkan hal ini, maka pengembangan produk perbankan yang berkembang memenuhi kebutuhan setiap daerah juga akan berbeda-beda.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta