

STRATEGI PROMOSI TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI KC SITUBONDO

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

HIFDIYATUL IKAROMAH
NIM. 083 143 093

Pembimbing:

Ahmadiono, M.E.I
NIP. 19760401 200312 1 005

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2018**

STRATEGI PROMOSI TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI KC SITUBONDO

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Tanggal: 18 Oktober 2018

Tim Penguji

Oleh:

HIFDIYATUL IKAROMAH
NIM. 083 143 093

Ketua

Sekretaris

Daru Ananda, SE, M.Si

NIP: 19750301 200901 1 001

Nisamatul Masrurih, M.E.I

NIP: 19620922 200901 2 105

Disetujui Pembimbing

Anggota

1. Dr. Nurul Widyawati, Ph.D, M.Si

2. Ahmadiono, M.E.I

Ahmadiono, M.E.I

NIP. 19760401 200312 1 005

Menyetujui



STRATEGI PROMOSI TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI KC SITUBONDO

SKRIPSI

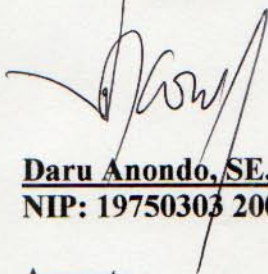
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi
Salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal: 18 Oktober 2018

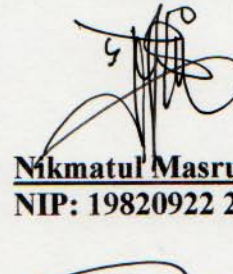
Tim Penguji

Ketua



Daru Anondo, SE, M.Si
NIP: 19750303 200901 1 009

Sekretaris



Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP: 19820922 200901 2 005

Anggota :


1. Dr. Nurul Widyawati IR. S.Sos, M.SI



2. Ahmadiono, M.E.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar(70), niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung (71). (QS. Al-Ahzab: 70-71)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung CV: Penerbit Diponegoro, 2010), 428.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kehadirat Allah SWT atau segala karunia serta nikmat yang diberikan kepada kita semua. Sholawa serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda H. Muhammad Harun dan Ibunda Hj. Fatimatuz Zahro motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah lelah mendo'akan dan menyayangiku, terimakasih atas pengorbanan dan kesabaran mendidikku tentang arti kehidupan dan perjuangan.
2. Adik kandung saya Devi Fitriyatus Saniyah yang menjadi penyejuk hati melalui senyum manis dan candaanya.
3. Seluruh guru yang telah mendidik dan memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran dimulai tingkat RA Darul Ulum, MI Darul Ulum, MTS Walisongo 2, MA Zainul Hasan 1 Genggong, Asatidz asatidzah Mushollah Baburrohmah, Asatidz asatidzah Ponpes Fathullah, Asatidz asatidzah Ponpes Zainul Hasan Genggong dan seluruh dosen IAIN Jember.
4. Teman-teman seperjuangan saya Kelas J-2 Prodi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, terimakasih atas rasa kekeluargaannya selama ini. Kebersamaan kita adalah kenangan yang tak akan terlupakan, manis pahitnya menimba ilmu kita lalui bersama.
5. Teman-teman KKN 2017 posko 39, terimakasih atas kesolidan dan kekompakannya.

6. Kepada teman-teman seperjuangan saya kontrakan EG 18 dan M. Khairul Abidin yang telah mensupport saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir (Skripsi).
7. Almamater Tercinta Institut Agama Islam (IAIN) Jember serta semua pihak yang memberikan dukungan dan do'a untukku. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk selalu ada dan saling melengkapi kekurangan kita.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur *alhamdulillah* puji dan syukur bagi Allah SWT atas berkat, nikmat dan rahmat-nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik dalam studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada manusia paling mulia yang telah diutus menjadi Rasul, penutup para *Al-Anbiya'* serta yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia, Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengalami masalah, hambatan, dan berbagai kesulitan kesulitan yang membuat penulis hampir berputus asa. Namun, penulis tidak bisa mengingkari adanya bantuan dari beberapa pihak yang ikut serta membantu, memberi jalan keluar, dan motivasi hingga pada akhir penyelesaian skripsi ini. Besar harapan penulis, mudaha-mudahan jasa yang telah disumbangkan demi selesainya skripsi ini dibalas kebaikan oleh Allah SWT. Mendahului itu semua, tidak lupa juga penulis haturkan ribuan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
3. Bapak M.F Hidayauallah, S.H.I, M.SI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E, MM selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.

5. Bapak Ahmadiono, M.E.I selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, doa dan motivasinya hingga selesai skripsi ini.
6. Bapak Daru Anondo, SE. M.Si selaku Dosen Wali.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan dukungan moral, spiritual dan masukan demi terselesainya skripsi ini.
8. Pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri Situbondo Ibu Siti Masfufah Muftiani, Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Situbondo Bapak Andri Sugiarto, Bapak Faqih Ardiyanto, Bapak Suyono, Ibu Nurita Qadariyah yang telah berkenan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Instansi yang mereka kelola.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis baik berupa nasihat maupun dorongan semangat yang tidak mungkin disebutkan satu persatu namanya, hanya doa kepada Allah yang dapat penulis panjatkan semoga menjadi amal yang sholih dan semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Akhirnya dengan penuh kesadaran, penulis tidak bisa menyangkal dari penulisan skripsi ini, pastilah banyak kekurangan-kekurangan yang masih jauh dari harapan-harapan dan kesempurnaan, untuk itu penulis mengharap saran dan kritik konstruktif, demi kesempurnaan dalam penulisan selanjutnya.

Jember, 18 Oktober 2018

Hifdiyatul Ikaromah
NIM 083143093

ABSTRACT

Hifdiyatul Ikaromah, Ahmadiono, M.E.I. 2018: Promotion Strategy of Simpatik saving in Bank Syariah Mandiri(BSM) KC Situbondo.

Bank Syariah Mandiri the first government-owned bank that bases its operations on sharia principles. Structurally, Bank Syariah Mandiri(BSM) is based on Bank Susila Bakti (BSB), as one of the subsidiaries with in the scope of Bank Mandiri (exSDN) which is converted into Islamic banks in full. As a financial institution that has been farna established, for this reason BSM requires steps and strategies to develop its company by way of product promotion strategies and raising potential customers existing product problems are in BSM.

The focus of the research in this thesis is: a.) What is the promotion strategy for Bank Syariah Mandiri Situbondo to introduce simpatik savings, b.) What is the impact of the promotion strategy on the Bank Syariah Mandiri Situbondo simpatik partnership.

The purpose of this study is: a.) to find out the promotion strategy of Mandiri Syariah KC Situbondo to introduce simpatik savings, b.) to find out the impact to promotion strategy on the Bank Syariah Mandiri KC Situbondo simpatik partnership.

Theresearch method uses descriptive qualitative research approach, the determination of the informant to use the side purposve method, data collection techniques using obsessionation. interview, documentation and data used triangulation of sources.

Research result that the promotion 1.) Strategy in the funding sector of simpatik savings used by Bank Syariah Mandiri(BSM) is advertising, personall selling, sales promotion, publicity. 2.) The impact of the promotion strategy here shows simpatik savings in the interest of customers and has reached the target every month. So, from the promotion mix, it greatly influences the development of simpatik savings. Bro, simpatik saving sinclude the cheapest savings between other savings at BSM. And the simpatik people use the wadiah yaddhamanah contract.

Keywords: Strategy, Promotion, Simpatik Savings

ABSTRAK

Hifdiyatul Ikaromah, Ahmadiono, M.El. 2018: Strategi Promosi Tabungan Simpatik Studi Kasus Bank Syariah Mandiri(BSM) KC Situbondo.

Bank Syariah Mandiri merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara struktural, Bank Syariah Mandiri (BSM) berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri (exBDN) yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh. Sebagai lembaga keuangan yang sudah lama didirikan, untuk itu BSM memerlukan langkah-langkah dan strategi untuk mengembangkan perusahaannya dengan cara strategi promosi produk dan memperkenalkan pada calon nasabah masalah produk yang ada di BSM.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: a) Bagaimana strategi promosi Bank Syariah Mandiri KC Situbondo untuk memperkenalkan tabungan simpatik, b) Bagaimana dampak strategi promosi terhadap pertumbuhan tabungan simpatik di Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

Tujuan penelitian ini adalah: a) Untuk mengetahui strategi promosi Bank Syariah Mandiri KC Situbondo untuk memperkenalkan tabungan simpatik, b) Untuk mengetahui dampak strategi promosi terhadap pertumbuhan tabungan simpatik di Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, penentuan informan menggunakan metode *purposive*, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian bahwa: 1.) Strategi promosi pada sektor pendanaan salah satunya tabungan simpatik yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas. 2.) Dampak dari strategi promosi disini menunjukkan tabungan simpatik diminati nasabah dan sudah mencapai target setiap bulannya. Jadi dari bauran promosi tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan tabungan simpatik. Dan tabungan simpatik termasuk tabungan yang paling murah diantara tabungan yang lainnya di Bank Syariah Mandiri, dan tabungan simpatik memakai akad *wadiah yad dhamanah*.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Tabungan Simpatik

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori.....	17
1. Strategi Promosi	17
a. Pengertian Strategi Promosi	17
b. Tujuan Promosi	23
c. Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi.....	25

d. Sifat-Sifat Bauran Promosi.....	27
2. Tabungan.....	31
a. Pengertian Tabungan.....	31
b. Akad Pada Tabungan Syariah	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Subyek Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Analisis Data	39
F. Keabsahan Data.....	41
G. Tahap-tahap Penelitian.....	42
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	43
A. Gambaran Objek Penelitian.....	43
B. Penyajian Data dan Analisis	66
1. Strategi Promosi Tabungan Simpatik di PT Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Situbondo	66
2. Dampak Promosi Terhadap Pertumbuhan Tabungan Simpatik di PT Bank Syariah Mandiri(BSM) KC Situbondo	75
C. Pembahasan Temuan	78
1. Strategi Promosi Tabungan Simpatik di PT Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Situbondo	78

2. Dampak Promosi Terhadap Pertumbuhan Tabungan Simpatik di PT Bank Syariah Mandiri(BSM) KC Situbondo	79
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran-Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Penelitian	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Penelitian	
4. Jurnal Kegiatan Penelitians	
5. Surat penelitian dari IAIN Jember	
6. Surat Penelitian dari Bank Syariah Mandiri KC Situbondo	
7. Foto Dokumentasi	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan Perbedaan Judul	14
4.1 Tabel Akad Tabungan Wadiah.....	58
4.4 Perkembangan Nasabah Menabung di Tabungan Simpatik 2017.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo BSM.....	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BSM KC Situbondo	49



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau bisa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan / perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Saw.² Dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah Pasal 1 disebut bahwa “perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”³

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menambahkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha), dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan. Bank syariah mengembangkan produknya menjadi tiga kelompok: produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, produk jasa.⁴

Produk-produk yang ditawarkan di industri perbankan salah satunya adalah produk tabungan. Menurut Undang-Undang perbankan syariah No. 21

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 1-2.

³ Khairul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 16.

⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 28-38.

Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan *Wadiah* dan/atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁵ Salah satu lembaga keuangan bank syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri.

Bank Syariah Mandiri merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara struktural, Bank Syariah Mandiri berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri (exBDN) yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh.⁶ Bank Syariah Mandiri berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi sejak tanggal 1 November 1999. Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual, bank syariah tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per bulan Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 74.

⁶ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 26,156.

196.000 jaringan ATM.⁷ Salah satu Bank Syariah Mandiri berdiri di Kabupaten Situbondo, yang mana berdiri pada tanggal 29 Desember 2010.⁸

Salah satu bank syariah yang ada di Situbondo ada 2 yaitu Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri. Melihat dari faktor pertumbuhan aset ekonominya bank Muamalat masih di bawah Bank Syariah Mandiri, dapat dilihat dari laporan keuangan terakhir tahun 2017 total aset Bank Muamalat sebesar Rp. 61.697 triliun, dari sisi pendanaan pada tahun 2017 DPK Bank Muamalat sebesar Rp. 48.687 triliun dengan pertumbuhan untuk masing-masing produk: Tabungan tumbuh sebesar Rp. 12.929 triliun, Giro sebesar Rp. 5.573 triliun, Deposito sebesar Rp. 30.185 triliun.⁹ Sedangkan Bank Syariah Mandiri pada tahun 2017 total aset mencapai Rp. 87.94 triliun DPK berhasil dihimpun Bank Syariah Mandiri Rp. 77.904 triliun, dengan pertumbuhan untuk masing-masing produk : tabungan sebesar Rp. 31.40 triliun, Giro sebesar Rp. 8.97 triliun, Deposito sebesar 37,55 triliun. Melihat perkembangan bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri menunjukkan lebih berkembang Bank Syariah Mandiri dalam hal pertumbuhan aset perekonomiannya.¹⁰

Menurut pemaparan bapak Suyono (*marketing funding*) di Bank Syariah Mandiri KC Situbondo, Bank Syariah Mandiri Situbondo merupakan salah satu bank syariah yang terbesar di Situbondo, dalam hal saing Bank

⁷ https://www.syariahamandiri.co.id/tentang_kami/profil-perusahaan/ (di akses tanggal 25 maret 2018, 12:30).

⁸ Wawancara, Andri Sugiarto, *General Suport Manager*, Bank Syariah Mandiri KC Situbondo, 24 Mei 2018.

⁹ Dokumentasi laporan keuangan Bank Muamalat.

¹⁰ Dokumentasi laporan keuangan Bank Syariah Mandiri.

Syariah Mandiri disini termasuk bank yang unggul diantara bank syariah yang lain seperti bank Muamalat, BPRS dan lain-lain, jauh di atas bank syariah tersebut. Bank Syariah Mandiri disini sudah mulai bersaing dengan BUMN konven seperti BRI, Mandiri, BCA dan lain-lain. Meskipun Bank Syariah Mandiri disandingi dengan bank umum konven tapi gerakannya disyariahnya, misal dari segi teknologi *mobile banking*, *internet banking*, tabungan dan lain-lain. Dalam hal teknologi sama tapi yang membedakan dalam hal akad, dan Bank Syariah Mandiri disini unggul dalam hal akad.¹¹

Sebagai lembaga keuangan yang sudah lama didirikan, Bank Syariah Mandiri menentukan langkah-langkah dan strategi untuk mengembangkan produknya. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan.¹² Salah satu kegiatan Bank Syariah Mandiri KC Situbondo untuk menawarkan produknya agar dikenal seluruh masyarakat yaitu melalui promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Untuk mempermudah dalam mempromosikan suatu produk maka perlu adanya 4 bauran promosi diantaranya: 1) Periklanan, 2) *Personal selling*, 3) Publisitas, 4) Promosi Penjualan.¹³

¹¹ Wawancara, Suyono, *Marketing Funding*, Bank Syariah Mandiri KC Situbondo, 25 Mei 2018.

¹² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: liberty, 2008).

¹³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*: Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.

Bank Syariah Mandiri KC Situbondo sebagai bank umum yang menjalankan kegiatannya dengan menggunakan sistem syariah yang memfasilitasi nasabah dengan bermacam produk yang ada didalamnya termasuk salah satunya adalah produk tabungan simpatik. Tabungan simpatik merupakan salah satu produk simpanan yang memakai akad *wadiah yad dhamanah*, yang mana tidak mendapatkan bonus melainkan mendapatkan bagi hasil.

Tabungan simpatik disini termasuk produk tabungan yang paling murah di antara produk tabungan yang lainnya dengan setoran awal minimal Rp. 20.000(tanpa ATM), Rp. 30.000 menggunakan ATM, setoran berikutnya minimal Rp. 10.000, saldo minimal Rp. 20.000, biaya admin perbulan Rp. 2.000 dengan biaya tersebut sudah bisa membuka tabungan dan juga mendapatkan fasilitas *e banking*, yaitu *bsm card*, *mobile banking* dan *net banking*.

Tabungan simpatik juga mempunyai keunggulan di antaranya:

1. Bank memberikan kebijakan setoran awal tabungan simpatik lebih rendah dari tabungan lainnya
2. Bank memberikan bonus sesuai kebijakan
3. Proses pembuatannya mudah dan cepat
4. Persyaratan untuk pelajar yang membuka rekening tabungan simpatik berupa foto kopy KTP orang tua, KK(kartu keluarga), Akte kelahiran.

Dari keunggulan di atas tentu sangat memudahka bagi nasabah dalam membuka rekening tabungan simpatik dan sangat cocok bagi nasabah yang

mau belajar menabung karna dengan biaya yang sangat murah, tabungan simpatik di sini berbasis syariah yakni menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*.

Dari beberapa uraian di atas, maka dalam penelitian ini yang akan dilakukan penulis adalah untuk menganalisa strategi promosi apa saja yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Situbondo sehingga produk tabungan simpatik lebih berkembang dan diminati nasabah. Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PROMOSI TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI KC SITUBONDO”.

B. Fokus Masalah

1. Bagaimana strategi promosi Bank Syariah Mandiri KC Situbondo untuk memperkenalkan tabungan simpatik?
2. Bagaimana dampak strategi promosi terhadap pertumbuhan tabungan simpatik di Bank Syariah Mandiri KC Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi Bank Syariah Mandiri KC Situbondo dalam memperkenalkan tabungan simpatik.
2. Untuk mendeskripsikan dampak strategi promosi terhadap pertumbuhan tabungan simpatik di Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori yang membuktikan, lalu dipromosikan menjadi salah satu strategi meningkatkan penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman penulis khususnya mengenai strategi promosi tabungan simpatik pada Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

b. Bagi IAIN Jember

Bagi IAIN Jember dapat menambah kepustakaan IAIN Jember khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi Bank Syariah Mandiri

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak manajemen bank Bank Syariah Mandiri KC Situbondo dalam mempromosikan tabungan simpatik.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁴

1. Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).¹⁵
2. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun variabel yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, *Personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.¹⁶
3. Tabungan simpatik: suatu simpanan atau investasi dana berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* dalam

¹⁴ Babun Suharto, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah STAIN Jember* (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 45.

¹⁵ Desta Marta Nita, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Bmt Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, IAIN Raden Intan, Lampung, 2017).

¹⁶ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Daasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 34.

mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang telah disepakati dan dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di kantor Bank Syariah Mandiri atau melalui ATM.¹⁷

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab II Kajian Kepustakaan, yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

Bab III Metode Penelitian, yang berisi tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi Tabelan objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

¹⁷ Husna Kamala Putra, "Analisis Tabungan BSM dan Tabungan Simpatik" (Skripsi, IAIN Salatiga, 2015), 84.

Bab V Kesimpulan dan Saran, yang berisikan kesimpulan serta saran-saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian yang telah ada berkaitan dengan judul yang peneliti teliti antara lain adalah karya:

1. Skripsi oleh Muhammad Nadzif mahasiswa UIN Walisongo Semarang 2016 yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG SEMARANG”.

Dari hasil penelitian ini diketahui BMI KC Semarang dalam memasarkan produk tabungan iB Muamalat haji dan umrah dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu masyarakat muslim semarang dan sekitarnya dari berbagai usia dan kalangan profesi. Serta mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi pemasaran produk tabungan dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang pemasaran produk tabungan iB Muamalat haji dan umroh sedangkan peneliti membahas promosi tabungan simpatik.¹⁸

¹⁸ Muhammad Nadzif, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji Dan Umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2016).

2. Skripsi oleh Ana Ukhti Ramdhani Universitas Negeri Yogyakarta 2016 yang berjudul “STRATEGI PROMOSI PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. HONDA CABANG YOGYAKARTA”.

Dari hasil pembahasan dijelaskan bahwa (1) PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta sudah menggunakan 4 elemen strategi promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, *Personal selling*. (2) Jenis promosi yang paling efektif adalah kegiatan *Personal selling*, dan Promosi Penjualan. (3) Strategi Promosi yang dilaksanakan PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, selain itu untuk pengenalan produk, serta menarik pelanggan dan menanamkan citra nama baik perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas masalah strategi promosi dan sama-sama menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Perbedaan ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang strategi promosi pada PT. Astra Internasional Tbk. Sedangkan peneliti membahas strategi promosi tabungan di BSM.¹⁹

3. Skripsi oleh Nunik Wely Indianti mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2016 yang berjudul “ STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN ANAK SEKOLAH MELALUI MEMORANDUM OF UNDERSTANDING DI BPRS ARTA LEKSANA KANTOR CABANG WANGON BANYUMA”

¹⁹ Ana Ukhti Ramdhani, “*Strategi Promosi Pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta*” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

Dari hasil pembahasan dijelaskan bahwa Aplikasi dalam produk TAS Leksana di BPRS Arta Leksana menggunakan akad *mudharabah mutlaqoh*, Presentasi nisbah bagi hasil untuk bank dan nasabah ditetapkan oleh bank dan keuntungan yang diperoleh disesuaikan dengan pendapatan bank, tidak adanya *finalty* jika nasabah melakukan penarikan sebelum jatuh tempo dan pemilihan waktu penyimpanan yang fleksibel berdasarkan regulasi perbankan. Kegiatan promosi tentunya memerlukan strategi agar kegiatan tersebut dapat dicapai oleh bank. strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk TAS Leksana dilakukan dengan strategi jemput bola dan strategi melalui perjanjian kerjasama (*memorandum of understanding*) dengan sekolah.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi produk tabungan dan sama-sama memakai metode penelitian kualitatif. Perbedaan ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang Strategi Promosi Produk Tabungan Anak Sekolah Melalui *Memorandum Of Understanding* di BPRS dan memakai akad *mudharabah mutlaqah*, sedangkan peneliti membahas strategi promosi tabungan simpatik dan memakai akad *wadiah yad dhamanah*.²⁰

4. Skripsi oleh Nur Hana (2017) Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN) Jember tentang “ANALISIS STRATEGI MARKETING PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG LUMAJANG”.

²⁰ Nunik Wely Indianti, “Strategi Promosi Produk Tabungan Anak Sekolah Melalui Memorandum Of Understanding Di Bprs Arta Leksana Kantor Cabang Wangon Banyuma (Skripsi, Institut Agama IslamNegeri (IAIN) Purwokerto, 2016).

Dari hasil pembahasan dijelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk Tabungan Maburr Junior diantaranya bebas biaya pendaftaran dan biaya bulanan dan biaya bulanan yang ringan, dalam mempromosikan produk menggunakan *personal selling door to door*, *advertising*, mengikuti *event-event* dalam acara tertentu serta sosialisasi kesekolah dan pondok pesantren.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi tabungan BSM dan menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian *file research*. Perbedaan ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran sedangkan peneliti membahas tentang strategi promosi.²¹

Dari beberapa peneliti di atas, dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan

No	Nama dan Judul Penelitian	Pesamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Skripsi oleh Muhammad Nadzif mahasiswa UIN Walisongo Semarang 2016 yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi pemasaran produk tabungan dan	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang pemasaran produk tabungan iB Muamalat	Dari hasil penelitian ini diketahui BMI KC Semarang dalam memasarkan produk tabungan iB Muamalat haji dan umrah dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu masyarakat muslim semarang dan

²¹ Nur Hana, "Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Maburr Junior Dibank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

	Muamalat Haji Dan Umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang”.	sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	haji dan umroh sedangkan peneliti membahas promosi tabungan simpatik.	sekitarnya dari berbagai usia dan kalangan profesi. Serta mengembangkan <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran.
2.	Skripsi oleh Ana Ukhti Ramdhani Universitas Negeri Yogyakarta 2016 yang berjudul “Strategi Promosi Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta”.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas masalah strategi promosi dan sama-sama menggunakan analisis deskriptif kualitatif.	Perbedaan ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang strategi promosi pada PT . Astra Internasional Tbk. Sedangkan peneliti membahas strategi promosi tabungan di BSM.	Dari hasil pembahasan dijelaskan bahwa (1) PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta sudah menggunakan 4 elemen strategi promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, <i>Personal selling</i> . (2) Jenis promosi yang paling efektif adalah kegiatan <i>Personal selling</i> , dan Promosi Penjualan. (3) Strategi Promosi yang dilaksanakan PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, selain itu untuk pengenalan produk, serta menarik pelanggan dan menanamkan citra nama baik perusahaan.
3.	Skripsi oleh Nunik Wely Indianti mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2016 yang berjudul “ Strategi Promosi Produk Tabungan Anak Sekolah Melalui <i>Memorandum Of Understanding</i> Di	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi produk tabungan dan sama-sama memakai metode penelitian kualitatif.	Perbedaan ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang Strategi Promosi Produk Tabungan Anak Sekolah Melalui <i>Memorandum Of Understanding</i>	Dari hasil pembahasan dijelaskan bahwa Aplikasi dalam produk TAS Leksana di BPRS Arta Leksana menggunakan akad <i>mudharabah mutlaqoh</i> , Presentasi nisbah bagi hasil untuk bank dan nasabah ditetapkan oleh bank dan keuntungan yang diperoleh disesuaikan dengan pendapatan bank, tidak

	Bprs Arta Laksana Kantor Cabang Wangon Banyuma”		Di BPRS dan memakai akad mudharabah mutlaqah, sedangkan peneliti membahas strategi promosi tabungan simpatik dan memakai akad wadiah yad dhamanah.	adanya finalty jika nasabah melakukan penarikan sebelum jatuh tempo dan pemilihan waktu penyimpanan yang fleksibel berdasarkan regulasi perbankan. Kegiatan promosi tentunya memerlukan strategi agar kegiatan tersebut dapat dicapai oleh bank. strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk TAS Laksana dilakukan dengan strategi jemput bola dan strategi melalui perjanjian kerjasama (<i>memorandum of understanding</i>) dengan sekolah.
4.	Skripsi oleh Nur Hana (2017) Institut Agama Islam Negri Jember tentang “Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Maburr Junior DiBank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi tabungan BSM dan menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian <i>file research</i> .	Perbedaan ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran sedangkan peneliti membahas tentang strategi promosi.	Dari hasil pembahasan dijelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk Tabungan Maburr Junior diantaranya bebas biaya pendaftaran dan biaya bulanan dan biaya bulanan yang ringan, dalam mempromosikan produk menggunakan <i>personalselling door to door, advertising, mengikuti event-event</i> dalam acara tertentu serta sosialisasi ke sekolah dan pondok pesantren.

Sumber Data: Diolah dari Penelitian Terdahulu

B. KAJIAN TEORI

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Pengertian strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.²² Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).²³

Sedangkan pemasaran disini adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.²⁴ Dari strategi pemasaran diatas tentu ada yang namanya bauran pemasaran yang mana bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana

²² Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 67.

²³ Desta Marta Nita, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam*" (Skripsi, IAIN Raden Intan, Lampung, 2017).

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2009), 5.

untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu variabel yang terdapat didalamnya adalah promosi.

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi disini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/ jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi dapat diartikan sebagai berikut:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik-beratnya berbeda. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik-beratkan pada pendorongan permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi kedua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Selanjutnya yang dimaksud dengan bauran promosi/ *promotional mix* adalah

kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *Personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan *Personal selling*. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di *promotional mix* itu ada empat yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat masal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.²⁵

Dalam mengembangkan program periklanan terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan menurut *Kotler*, seperti dikutip (Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*):²⁶

a. *Mission* (Tujuan Periklanan)

Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.

²⁵ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 350.

²⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), 140-145.

b. *Money* (Anggaran Periklanan)

Setelah ditetapkan tujuan dari iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklanan itu setiap produk.

c. *Message* (Memilih pesan iklan)

Faktor kreativitas dalam iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian, dengan demikian maka faktor kreativitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting.

d. *Media* (keputusan tentang media)

Pemilihan media menurut *Kotler*, seperti dikutip (Fajar laksana, Manajemen Pemasaran) adalah penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada target audien (konsumen) .

e. *Measurement* (mengevaluasi efektifitas iklan)

Ada dua cara untuk mengukur efektifitas iklan, menurut *Kotler*, seperti dikutip (Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran) terdapat dua cara: 1) Riset dampak komunikasi yaitu berusaha menentukan apakah iklan berkomunikasi secara efektif. 2) Riset dampak penjualan yaitu membantu pengiklan menilai dampak komunikasi iklan terhadap penjualan.²⁷

²⁷ Ibid, 145

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklana, *personal selling*, publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, petunjuk dan pameran, demonstrasi.²⁸ Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Langkah-langkah atau tahap promosi penjualan (dikenal 6 M):²⁹

- a. Menentukan tujuan
- b. Menyeleksi alat-alatnya
- c. Menyusun program
- d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program
- e. Melaksanakan dan mengendalikan program
- f. Mengevaluasi hasilnya.

3. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.

²⁸ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 353.

²⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, 147.

Langkah-langkah dalam perencanaan dan mengelola gugus wiraniaga, meliputi:³⁰

- a. Mendesain gugus wiraniaga
 - b. Sasaran wiraniaga
 - c. Strategi wiraniaga
 - d. Struktur wiraniaga
 - e. Menetapkan jumlah besarnya wiraniaga
 - f. Menetapkan imbalan wiraniaga
 - g. Mengelola gugus wiraniaga.
4. Publisitas atau *Public Relation* (PR)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.³¹

Alat publisitas atau hubungan masyarakat:³²

- a. Hubungan pers
- b. Publisitas produk
- c. Komunikasi perusahaan
- d. *Lobbying*
- e. Bimbingan

³⁰ Ibid 151-160

³¹ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 352.

³² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, 162

Tujuan dari publisitas adalah:³³

- a. Pantas diberitakan
- b. Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur
- c. Kebutuhan akan kredibilitas
- d. Anggaran kecil.

b. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan-tujuan berikut ini:³⁴

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu berusaha menciptakan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli

³³ Ibid, 162-163.

³⁴ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 253

barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang berifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.³⁵

³⁵ Ibid, 253-255.

c. Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain:³⁶

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi Pasar yang ditujui

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita tersebut berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka

³⁶ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Daasar-Dasar Pemasaran)*(Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 58

informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan *Promotional mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk membari kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbesa-beda, tanpa

dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan memodifikasi

Kampanye promosi setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau carapengalokasian anggaran tersebut.³⁷

d. Sifat-Sifat Bauran Promosi

Penyusunan bauran promosi akan terasa kompleks apabila alat atau variabel-variabel bauran promosi yang digunakan lebih dari satu bauran promosi mempunyai 4 variabel yaitu: periklanan, *Personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Masing-masing variabel mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Untuk itulah sebelum memilih bauran promosi, dan harus mempelajari sifat-sifat dari masing-masing variable bauran promosi tersebut.

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:³⁸

a. Memasyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan menjangkau masyarakat luar dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audien atau

³⁷ Ibid, 58-60.

³⁸ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1994), 242-245.

konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikendalikan.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali.

Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. *Ekspresif (expressiveness)*

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya menarik.

d. *Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)*

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. *Efisien*

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis, sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2) *Personal selling* (penjualan perorangan)

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:³⁹

a. *Personal (perorangan)*

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. *Direct respons (tanggapan langsung)*

Karena *Personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *Personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (sales representatives) mampu meningkatkan dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d. *Biaya tinggi*

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

³⁹ Ibid, 243.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:⁴⁰

a. *Komunikasi*

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. *Insentif*

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif . insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. *Mengundang*

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

4) Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. *Kredibilitasnya tinggi*

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena

⁴⁰ Ibid, 244.

publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat *mendramatisir*

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya dari pada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.⁴¹

2. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Menurut undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya. Sedangkan Menurut undang-undang perbankan syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan *Wadiah* dan/atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat

⁴¹ Ibid, 245.

dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴²

b. Akad pada tabungan syariah:

1) Tabungan syariah memiliki dua akad:

- a) *Wadiah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewaiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.
- b) *Mudharabah* adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antar kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁴³

2) Jenis akad akad tabungan syariah

a) Akad *Wdiah* ada dua jenis:

(1) *Wadiah Yad Al-Amanah*

Akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau

⁴² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 74.

⁴³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2015), 35.

kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa akad *save deposit box*.

(2) *Wadiah Yad Al-Dhamanah*

Wadiah Yad Dhamanah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang atau uang dapat memanfaatkan barang atau uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang atau uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang atau uang menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam akad giro dan tabungan.⁴⁴

b) Jenis akad tabungan *Mudharabah*

(1) *Mudharabah Mutlaqah*

Mudharabah mutlaqah merupakan akad perjanjian antara dua pihak yaitu *shahibul maal* dan *mudharib*, yang mana *shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada *mudharib* untuk mengelola usahanya sesuai dengan prinsip syariah. *Shahibul maal* tidak memberikan batasan jenis usaha, waktu yang diperlukan, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang silakukan. *Shahibul maal* memberikan kewenangan yang sangat besar kepada

⁴⁴ Abdul Wadud Nafis, *Inovasi Produk Perbankan Syariah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 45-46.

mudharib untuk menjalankan aktivitas usahanya, asalkan sesuai dengan prinsip syariah Islam.

(2) *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah *muqayyadah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibulmaal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*), *shahibul maal* menginvestasikan dananya kepada *mudharib*, dan member batas atas penggunaan dana yang diinvestasikannya, biasanya antara lain tentang:

- a. Tempat dan cara berinvestasi
- b. Jenis investasi
- c. Objek investasi
- d. Jangka waktu⁴⁵

⁴⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, 86-87.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh partisipan atau sumber data. Peneliti kualitatif harus bersifat “*Perspektif Emic*” artinya memperoleh data sebagaimana seharusnya, bukan berdasarkan apa yang di pikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan yang dialami, dirasakan dan di pikirkan oleh partisipan.⁴⁶

Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan penelitian *Field Research* (penelitian lapangan) yaitu dimana penulis langsung melakukan observasi kelapangan untuk memperoleh informasi atau data yang ada dilapangan dengan jelas.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada KC BSM Jl. Pemuda No. 187, Situbondo, Jawa Timur.

Bank Syariah Mandiri Situbondo merupakan salah satu bank syariah yang terbesar di Situbondo, dalam hal saing Bank Syariah Mandiri disini termasuk bank yang unggul diantara bank syariah yang lain seperti bank Muamalat, BPRS dan lain-lain. Bank Syariah Mandiri KC Situbondo sebagai bank umum yang menjalankan kegiatannya dengan menggunakan sistem

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 295-296.

syariah yang memfasilitasi nasabah dengan bermacam produk yang ada di dalamnya termasuk salah satunya adalah produk tabungan simpatik dan memakai akad sesuai syariah.

C. Subyek Penelitian

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah, subyek penelitian yang dimaksudkan yaitu untuk melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh. Siapa yang hendak dijadikan informal atau subyek penelitian. Bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin. Oleh karena itu peneliti menggunakan *purposive*, Adapun subyek yang untuk dikaji adalah:

- a) Andri Sugiarto (*General Suport Manager*)
- b) Faqih Ardiyanto (*Branch Operational and Service Manager*)
- c) Nurita Qadariyah (*Customer Service*)
- d) Suyono (*Marketing Funding*)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk memperoleh data-data yang dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan jalan pengamatan dan pencatatan secara langsung dengan sistematika terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.⁴⁷ Menyimpulkan dari pengertian diatas bahwasanya observasi ini adalah suatu pengamatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Data yang didapat melalui observasi terdiri dari pemberian rincian tentang kegiatan, perilaku, tindakan orang-orang, serta keseluruhan kemungkinan interaksi interpersonal dan proses penataan yang merupakan bagian dari pengalaman manusia yang diamati dalam kegiatan tersebut.⁴⁸

Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi riil dan ingin mengetahui proses kerja promosi yang terjadi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo serta ingin mendapatkan data dan informasi sebagai dasar analisis sehingga memberikan data yang akurat.

2. Wawancara

Merupakan cara lain untuk mendapatkan data ketika dalam observasi tidak mendapatkan data yang diinginkan. Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teoritik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 128.

⁴⁸ Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Kencana, 2007), 66.

secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁴⁹

Adapun wawancara ini digunakan untuk memperoleh dan mengetahui serta kemudian mendeskripsikan tentang:

1. Strategi bauran promosi yang dilakuk di Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.
2. Dampak dari strategi bauran promosi di Bank syariah KC Situbondo.
3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar dan lain-lain, yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap belum berubah.⁵⁰ Adapun data yang akan diperoleh dari metode dokumenter ini adalah:

- a. Sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri KC Situbondo
- b. Visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri KC Situbondo
- c. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KC Situbondo
- d. Data strategi promosi tabungan simpatik di PT. Bank Syariah Mandiri KC Situbondo
- e. Data analisis strategi promosi tabungan simpatik di PT. Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 234-234.

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan ke Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 274.

E. Analisis Data

Bodgan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau mentabelkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵¹ Artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang ditabelkan dengan kata atau kalimat.⁵²

Analisis data lapangan model Miles and Huberman terdiri dari tiga aktivitas :

1) *Data Reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan,

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 331.

⁵² Suharsimi, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, 202.

semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.

2) *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3) *Conclusion/ Verifikasi*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau tabelan suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁵³

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 243-253.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Lexy J. Moeloeng mengemukakan bahwa hal ini dapat dicapai dengan cara⁵⁴ :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi metode yaitu dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda. Data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan tiga metode pengujian data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang

⁵⁴ Lexy J. Moeloeng. *Metode Penelitian Kualitatif*(Bandung: PT. Rosda Karya. 2002), 140.

bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.⁵⁵

G. Tahap-Tahap Penelitian

Setiap kegiatan penelitian di dalamnya mengandung unsur-unsur persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan atau penulisan hasil penelitian, pada tahapan persiapan, umumnya pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif mempunyai banyak kesamaan, penentuan atau pemilihan masalah yang akan dijadikan topik/objek penelitian merupakan landasan pertama dan utama dalam setiap penelitian terlepas dari pendekatan yang akan diambil.⁵⁶

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan:

1. *Pre-research*. Pada tahapan ini, peneliti melakukan observasi pendahuluan di BSM Kantor Cabang Situbondo terkait prosedur penelitian sebagai data awal penyusun proposal.
2. Menyusun rancangan penelitian (proposal penelitian) sebagai perencanaan dan pelengkapan yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Selanjutnya peneliti melayangkan surat izin penelitian pada instansi bank yang akan dijadikan tempat penelitian.
3. Penulisan/ hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.

⁵⁵ Ibid, 140.

⁵⁶ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 201.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri (BSM)

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multidimensi termasuk di panggung politik nasional telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan

Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tumbuh dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di

perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Dan BSM KC Situbondo berdiri pada tanggal 29 Desember 2010, yang mana BSM Situbondo merupakan Bank BUMN yang pertama kali ada sampai sekarang di Situbondo dan berkembang⁵⁷

PT Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo merupakan perusahaan perseroan yang bergerak di bidang usaha perbankan syariah. Bank Syariah Mandiri KCP Situbondo awal disahkannya pada tanggal 29 Desember 2010 yang terletak di, Jl. Pemuda No. 187, Mimbaan, Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68321 hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.⁵⁸

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

1. Visi Bank Syariah Mandiri (BSM)

Bank Syariah Terdepan dan Moderen

- a) Bank Syariah Terdepan : Menjadikan Bank Syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri Perbankan Syariah di Indonesia pada segmen *Consumer, Micro, SME, Commercial* dan *Corporate*.
- b) Bank Syariah Modern : Menjadi Bank Syariah dengan Sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampui nasabah.

⁵⁷ www.syahiahmandiri.co.id. Diakses pada tanggal 2 Juli 2018.

⁵⁸ Wawancara, Andri Sugiarto, *General Suport Manager*, Situbondo, 30 Mei 2018.

2. Misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

- a) Mewujudkan Pertumbuhan dan Keuntungan Di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b) Meningkatkan Kualitas Produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan Nasabah.
- c) Mengutamakan Penghimpunan Dana Murah dan Penyaluran Pembiayaan pada segmen ritel.
- d) Mengembangkan Bisnis atas dasar nilai-nilai Syariah *Universal*.
- e) Mengembangkan Manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f) Meningkatkan Kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁵⁹

3. Motto Bank Syariah Mandiri (BSM).

Bank Syariah Mandiri (BSM) Mempunyai Motto “**Terdepan, Modern, Menentramkan**”. Sebagai perwujudan Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM) yang mempunyai arti bahwa Bank Syariah Mandiri (BSM) akan menjadi Bank Syariah yang unggul di antara pelaku industri perbankan syariah dan mempunyai Teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

⁵⁹ Wawancara, Andri Sugiarto, *General Suport Manager*, Situbondo, 24 Mei 2018.

4. Logo Bank Syariah Mandiri



Gambar 4.1 Logo BSM

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

5. Nilai-nilai Perusahaan Bank Syariah Mandiri (BSM)

Excellence (*Imtiyaaaz*) : Mencapai Hasil yang Mendekati Sempurna (Perfect result-Oriented).

Teamwork (*'Amal jamaa'iy*) : Mengembangkan Lingkungan kerja yang saling bersinergi.

Humanity (*Insaaniyah*) : Mengembangkan kepedulian Terhadap Kemanusiaan dan lingkungan.

Integrity (*Shidiq*) : Berperilaku Terpuji, Bermartabak dan menjaga etika profesi.

Costumer Focus (*Tafdhilu Al 'Umalaa*) : Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah baik internal maupun eksternal.⁶⁰

6. Tujuan Pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM)

Bank Syariah Mandiri (BSM) Didirikan berdasarkan suatu keyakinan bahwa operasi Perbankan yang berlandaskan prinsip bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian. Seperti terurai dalam tujuan pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai berikut :

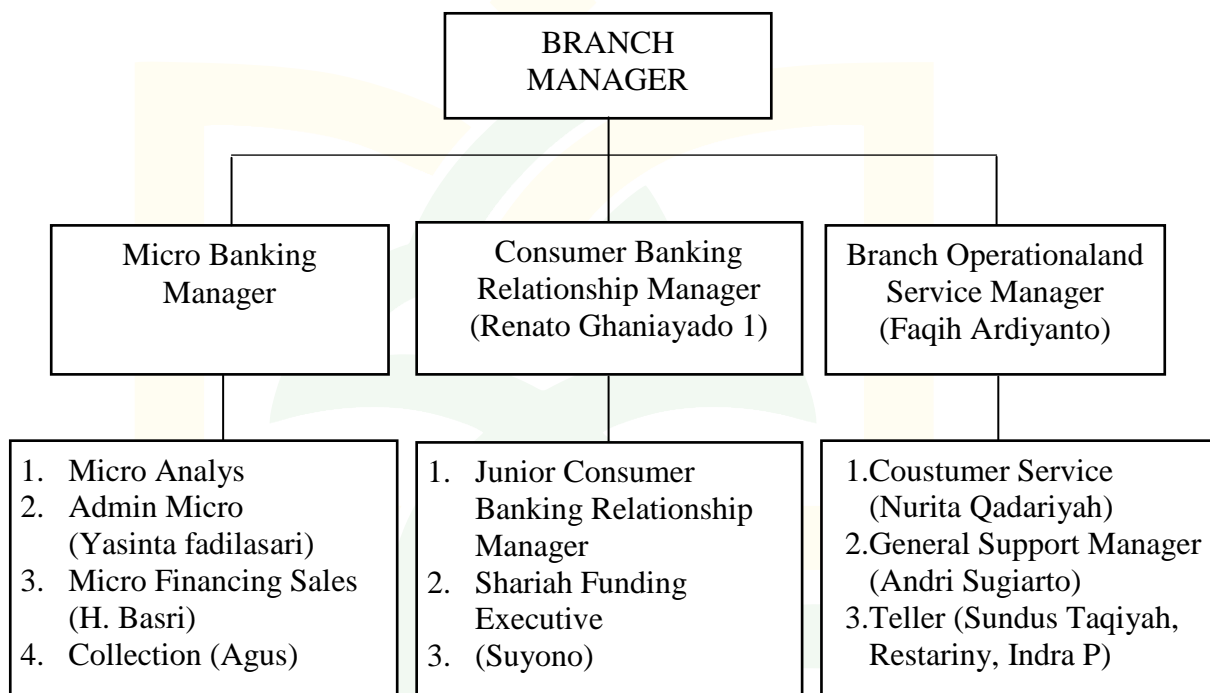
- a) Menjalin Kemitraan yang berkeadilan.
- b) Meratakan Pendapatan Melalui Investasi
- c) Meningkatkan Kesejahteraan Hidup Dengan Membuka Peluang Usaha yang lebih Besar.
- d) Menghindari Persaingan yang tidak sehat di antara lembaga Keuangan.
- e) Menghindari Riba .

⁶⁰ Wawancara, Andri Andri Sugiarto, *General Suport Manager*, Situbondo, 25 Mei 2018

7. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo.

Gambar 4.2⁶¹

Struktur organisasi Bank Syariah Mandiri kc. Situbondo



Job Description

a. Branch Manager.

- 1) Memastikan Tercapainya Target Bisnis cabang yang telah ditetapkan berikut unit kerja dibawah koordinasinya meliputi pendanaan, pembiayaan, *fee based*, dan laba bersih secara kualitatif maupun kuantitatif .
- 2) Memastikan kepatuhan tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktifitas cabang.

⁶¹ Sumber, *Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo*

- 3) Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut tugasnya pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan Administrasi dilingkungan tempat kerja.

b. *Micro Banking Manager.*

- 1) Melakukan Penilaian Agunan
- 2) Membuat Nota analisa Pembiayaan Makro.

c. *Micro Analyst*

- 1) Melakukan Penagihan ke lokasi Mikro
- 2) Menjalani Hubungan baik antar Bank dengan para sahabat Mikro
- 3) Mampu bekerja dalam tekanan
- 4) Mampu bekerja dengan target.

d. *Admin Micro*

- 1) Prosek arus kas masuk dan arus kas keluar
- 2) Input *BI-checking* untuk mengetahui nasabah pernah mendapat fasilitas pinjaman tersebut bermasalah atau tidak.
- 3) Report *Past Due* : melaporkan data-data angsurang nasabah yang menunggak ke pihak marketing setiap hari.
- 4) Input SID: sistem informasi debitur yang merupakan laporan yang berisi informasi lengkap mengenai keadaan debitur.

e. *Micro Financing Sales*

- 1) Memasarkan Produk

- 2) Pemberkasan/kelengkapan data yang diminta dan penilaian kelayakan.
- 3) Melakukan akad pembiayaan
- 4) *Maentenance*/monitoring nasabah.

f. Collection

- 1) Melakukan monitoring / penagihan / penarikan unit atas kontrak konsumen yang past due (tertunggak).
- 2) Memeriksa daftar penerimaan bukti setoran dari *Staff Adm/Kasir*. (khusus konsumen yang telah past due lebih dari 3 hari).
- 3) Bertanggung jawab atas bukti setoran (TTS) yang diterima dari *Staff Adm. Collection*.
- 4) Melakukan penagihan atas seluruh bukti setoran yang diterima dari *Staff Adm. Collection* tanpa kecuali.
- 5) Harus melakukan penyetoran atas hasil tagihan yang dilakukan baik tunai maupun giro kepada *Staff Kasir* pada sore harinya.
- 6) Membuat laporan harian atas bukti setoran yang diterimanya dan hasil penagihan pada hari itu serta bukti setoran yang tidak tertagih.
- 7) Melaporkan kepada *Head Collection* atas bukti setoran yang tidak tertagih beserta alasan dan tindakan yang telah diambil.
- 8) Melaporkan secara rutin kepada *Head Collection* mengenai perkembangan kasus yang dibebankan kepadanya dan input-input atas penyelesaian kasus-kasus yang ditanganinya.

- 9) Melakukan tindakan negosiasi dan persuasif dalam penyelesaian kasus.
- 10) Membuat laporan kunjungan harian (*call report*).
- 11) Mencapai target individu yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- 12) Melindungi dan memelihara aset perusahaan.
- 13) Melaksanakan seluruh pekerjaan yang dibebankan perusahaan.
- 14) Menjalin kerjasama yang baik antara sesama karyawan.

g. Consumer Banking Relationship Manager

- 1) Meningkatkan pertumbuhan portofolio pendanaan, pembiayaan, dan *fee based* pada segmen konsumen.
- 2) Memastikan tersedianya data dan membuat rencana kerja berdasarkan data calon nasabah dan potensi pasar.
- 3) Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga seperti developer, perusahaan, SKPD pemerintah daerah serta instansi lainnya.
- 4) Mengusulkan kegiatan promosi melalui *gathering* dan pameran bersama Bank Indonesia, Asosiasi-asosiasi, Jamsostek, dan pihak ketiga lainnya yang terkait.
- 5) Membuat rencana kerja dan pengembangan *business network* dengan Branch Manager.
- 6) Memastikan tercapainya tingkat kepuasan nasabah *affluent & high networth*

- 7) Memastikan tersedianya data laporan monitoring portofolio (dana, pembiayaan dan produk keagenan), profitability dan transaksi nasabah segmen *affluent & high networth*.
- 8) Mengoptimalkan cross reference produk pembiayaan ke nasabah segmen mass, *massa affluent & high networth*.
- 9) Melaksanakan supervisi dan memastikan pencapaian target *funding* dan *lending direct sales*.
- 10) Menerima nasabah griya pensiun dan implan (*walk in dan non walk in*).
- 11) Melakukan kerjasama dengan instansi, Developer/ LKBB, travel umroh/ dealer/ toko emas/ supplier emas dan memonitor realisasi perjanjian kerjasama.
- 12) Melakukan permintaan IDI BI.
- 13) Mengumpulkan dokumen pembiayaan dan melakukan pengecekan sesuai RAC.
- 14) Melakukan verifikasi *income*, keaslian SK Pensiun ke instansi pembayar manfaat.
- 15) Membuat Nota Analisa Kelayakan Developer dan LKBB.
- 16) Membuat Surat Penawaran Pemberian Pembiayaan (SP3).
- 17) Melakukan pemenuhan dokumen persyaratan akad dan pembuatan akad pembiayaan.
- 18) *Initial Data Entry dan Detail Data Entry*.
- 19) *Melakukan penagihan Collection*).

h. Junior Consumer Banking Relationship Manager

- 1) Bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan
- 2) Mempunyai kemampuan menganalisis pembiayaan
- 3) Memproses dan merealisasikan pembiayaan

i. Shariah Funding Executive

- 1) Wajib menjelaskan ketentuan tabungan pada saat nasabah akan membuka rekening tabungan.
- 2) Melakukan pemeriksaan atas kelengkapan dokumen nasabah dengan melakukan verifikasi serta membubuhkan stempel verifikasi dan paraf pada seluruh dokumen data nasabah yang akan membuka rekening tabungan sebelum diberikan ke *Customer Service*.
- 3) SFE ikut serta dalam program-program *Consumer Funding*.
- 4) SFE wajib melaporkan perolehan target tepat waktu sesuai ketentuan.
- 5) SFE tidak boleh mengendapkan dana nasabah ke rekening pribadi.
- 6) SFE membubuhkan paraf ke semua dokumen persyaratan legalitas asli yang sudah di foto copy dan stempel “foto copy sesuai asli” beserta tanggal.

j. Branch Operation and Service Manager

- 1) Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang dengan efisien dan efektif
- 2) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan SOP (*standart operasional procedur*)

- 3) Memastikan Terlaksananya standart layanan nasabah yang optimal di kantor cabang.

k. Customer Service

- 1) Memberikan Informasi Pruduk dari jasa BSM kepada nasabah.
- 2) Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giri dan Deposito.
- 3) Menyampaikan dokumen berharga Bank dan Kartu ATM kepada nasabah.
- 4) Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta *stock opname* kartu ATM.
- 5) Memblokir Kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- 6) Melayani permintaan buku Cek/ Bilyet Giro, surat referensi bank/ surat keterangan bank dan sebagainya.
- 7) Memelihara persediaan Kartu ATM sesuai kebutuhan.
- 8) Memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa BSM di cabang.
- 9) Menindak lanjuti dan menyelesaikan keluhan nasabah.
- 10) Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui *western union*.
- 11) Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui *western union*.
- 12) Melakukan maintenance terhadap nasabah eksisting (*cross selling* produk dan *top up*).

13) Melakukan standar layanan optimal kepada nasabah sesuai SLA.

l. General Support Manager

- 1) Mengurus pegawaian dan Pemeliharaan kantor
- 2) Rekrutmen Karyawan
- 3) Membuat laporan bulanan

m. Teller

- 1) Memasarkan Transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan SOP.
- 2) Mengelola saldo kas teller sesuai yang ditentukan
- 3) Mengelola uang yang layak dan tidak layak (*uang palsu*)

8. Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo

a. Penghimpunan Dana.

Dalam Penghimpunan Dana pada Bank Syariah Mandiri menawarkan beberapa produk Tabungan, diantaranya :

1) Tabungan BSM

Produk tabungan ini merupakan produk tabungan dengan menggunakan mata uang rupiah dengan sistem akad *mudharabah mutlaqoh* yang diperuntukkan bagi perseorangan maupun non perorangan. Dalam hal ini nasabah dapat memilih tabungan yang disertai dengan fitur ATM ataupun tanpa ATM .

2) Tabungan Simpatik

Tabungan Simpatik merupakan salah satu produk tabungan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri,

Tabungan Simpatik adalah suatu simpanan atau investasi dana berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang telah disepakati dan dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di kantor Bank Syariah Mandiri atau melalui ATM. Dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*, Bank Syariah Mandiri memanfaatkan dana tabungan anggota secara produktif dalam bentuk aktivitas perekonomian tertentu kepada masyarakat secara profesional sesuai dengan prinsip syariah, dengan catatan bahwa pihak bank akan mengembalikan secara utuh asset yang dititipkan. Dengan prinsip ini, pihak bank boleh mencampur asset nasabah dengan aset nasabah lainnya, kemudian dapat digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Nasabah berhak mendapatkan bagi hasil sebesar bonus yang tidak diperjanjikan di awal.⁶²

Tabel tabungan yang berakad wadiah di tabungan simpatik⁶³:

⁶² Husna Kamala Putra, “Analisis Tabungan BSM dan Tabungan Simpatik” (Skripsi: IAIN Salatiga, 2015), 84.

⁶³ https://www.syahiahmandiri.co.id/tentang_kami/profil-perusahaan/ (di akses tanggal 25 maret 2018, 12:30).

1. Tabungan Simpatik

Tabel 4.1

Fitur & Biaya	Persyaratan
a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah b. Setoran awal minimal Rp 20.000 (tanpa ATM) & Rp 30.000 (dengan ATM) c. Setoran berikutnya minimal Rp 10.000 d. Saldo minimal Rp 20.000 e. Biaya tutup rekening Rp 10.000 f. Biaya administrasi Rp 2.000 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak memotong pokok) g. Biaya pemeliharaan kartu ATM Rp 2.000 per bulan	a. Kartu Identitas: 1. KTP 2. SIM 3. PASPOR Nasabah

Sumber Data: Dokumentasi Bank Syariah Mandiri (diolah kembali)

2. Tabunganku

Tabel 4.2

Fitur & Biaya	Persyaratan
a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadhi'ah yad dhamanah b. Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp 80.000 (dengan atm) c. Setoran tunai selanjutnya minimum Rp 10.000 d. Saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp 50.000 (dengan ATM) e. Jumlah penarikan di counter sebesar Rp 100.000 kecuali pada saat penutupan rekening f. Bebas biaya administrasi rekening g. Biaya pemeliharaan kartu Tabunganku Rp 2.000 (bila ada)	b. Kartu Identitas: 1. KTP 2. SIM 3. PASPOR.

<ul style="list-style-type: none"> h. Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp 20.000 i. Biaya ganti buku karena hilang / rusak atau sebab lainnya sebesar RP 0 j. Rekening dormant (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut): <ul style="list-style-type: none"> 1. Biaya pinalti Rp 2.000 per bulan, 2. Apabila saldo rekening mencapai >Rp 20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan sebesar sisa saldo. 	
---	--

Sumber Data: Dokumentasi Bank Syariah Mandiri (diolah kembali)

3. Tabungan Dollar

Tabel 4.3

Fitur & Biaya	Persyaratan
<ul style="list-style-type: none"> a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah b. Minimum setoran awal USD100 c. Saldo minimum USD100 d. Biaya administrasi maksimum USD0,5 dan dapat mengurangi saldo minimal e. Biaya tutup rekening USD5 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kartu Identitas: <ul style="list-style-type: none"> 1. KTP 2. SIM 3. PASPOR Nasabah b. NPWP (Jika ada).

Sumber Data: Dokumentasi Bank Syariah Mandiri (diolah kembali)

Dari tabel di atas salah satu produk dari tabungan yang berakad *wadiah yad dhamanah*, sudah dijelaskan mengenai fitur dan biaya tabungan yang berakad *wadiah yad dhamanah* yang mana sudah jelas bahwa produk tabungan yang paling murah adalah produk tabungan simpatik, yang mana produk tabungan simpatik termasuk produk yang paling termurah dilihat dari setoran awal,

setoran selanjutnya, pembuatan rekening, saldo yang mengendap bisa dilihat tabel di atas. Di bawah ini ada keunggulan dari tabungan simpatik.

Ada keunggulan dari produk tabungan simpatik di antaranya:

1. Setoran minimal Rp. 20.000 (tanpa ATM) & Rp. 30.000 (ATM)
 2. Terdapat bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM
 3. Fasilitas BSM card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan BSM
 4. Fasilitas e_Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
 5. Dapat digunakan sebagai penyaluran zakat, infaq, shodaqah.⁶⁴
- 3) Tabunganku.

Produk tabunganku merupakan produk tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia khususnya Bank Syariah Mandiri (BSM) dengan menggunakan system akad *Wadiah* produk tabungan ini diterbitkan dengan tujuan untuk menumbuhkan budaya menabung masyarakat dan meningkatkan gemar menabung pada masyarakat.

⁶⁴ <https://www.cermati.com/tabungan-syariah/bsm-tabungan-simpatik> (diakses pada tanggal 23 Desember 2017, 21:32).

4) Tabungan Investasi Cendekia.

Produk ini merupakan jenis produk tabungan berjangka untuk keperluan pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (Installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Dengan menggunakan system akad *mudharabah mutlaqah*.

5) Tabungan Mabruur.

Produk tabungan mabrur merupakan produk tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Dengan menggunakan System akad *mudharabah mutlaqah*.

6) Tabungan Mabruur Junior

Pada produk tabungan mabrur junior ini pada dasarnya sama dengan tabungan mabrur diatas. Akan tetapi yang membedakan adalah pada nasabah yang akan mendaftar. Yaitu pada produk tabungan mabrur junior ini adalah untuk nasabah yang masih belum memiliki KPT/SIM atau bisa dikatakan dengan usia dibawah 17 tahun. Sehingga dalam hal ini untuk persyaratan kartu identitas menggunakan milik orang tua dari nasabah yang bersangkutan.

7) Tabungan Pensiunan

Produk tabungan pensiunan BSM merupakan simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan disetiap saat

berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri indonesia.

8) Tabungan Berencana.

Produk tabungan ini merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. dengan menggunakan system akad *mudharabah mutlaqoh*.

9) Simpanan Pelajar iB

Produk tabungan ini merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

10) BSM Deposito

Produk Investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

11) BSM Giro

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

b. Penyaluran dana

Dalam Penyaluran Dana berupa pembiayaan , diantaranya :

1. BSM Pembiayaan Griya BSM.

Pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang untuk pembiayaan pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas dilingkungan *develover* dengan system murabahah.

BSM Pembiayaan Warung Mikro.

Pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan usaha dan multiguna dengan maksimal pembiayaan sampai dengan Rp. 100 juta dengan akad *murabahah* dan *ijarah*.

2. BSM Pembiayaan pensiunan

Pembiayaan yang diberikan kepada para pensiun atau pegawai yang kurang lebih 6 bulan lagi akan pensiun (para pensiun) atau janda pensiun dan telah menerima SK pension.

3. BSM Pembiayaan Implan.

Pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (*kolektif*) melalui rekomendasi perusahaan.

4. BSM Pembiayaan OTO

Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor berupa mobil baru atau bekas berdasarkan prinsip syariah.

c. Produk Layanan

1) BSM Card.

Merupakan kartu yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri dan memiliki fungsi utama yaitu sebagai kartu ATM dan kartu Debit. Disamping itu dengan menggunakan BSM Card, nasabah bisa mendapatkan discount diratusan merchant yang telah bekerjasama dengan BSM.

2) BSM ATM

Mesin anjungan tunai mandiri yang dimiliki oleh BSM. BSM ATM dapat digunakan oleh nasabah BSM, nasabah Bank anggota prima, nasabah Bank anggota ATM bersama dan nasabah anggota Bankcard (malaysia).

3) BSM Call 14040

Layanan perbankan melalui telpon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.

4) BSM SMS Banking

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telpon seluler (ponsel) yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja.

5) BSM *Mobile Banking*.

Merupakan saluran distribusi yang dimiliki oleh BSM untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui *smartphone* dengan teknologi GPRS/EDGE/3G/BIS dan WIFI, *Platform smartphone* yang dapat digunakan yaitu BB, Android, IOS dan symbian.

6) BSM *Net Banking*.

Merupakan fasilitas layanan bank yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet menggunakan komputer/smartphone.

7) BSM Notifikasi

Layanan untuk diberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau Email.

8) MBP (*Multi Bank Payment*)

Merupakan layanan untuk mempermudah pembayaran kepada institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menupemindahan bukuan di ATM bank manapun.

9) Transfer Valas

Layanan transfer valuta asing (valas) antar rekening bank di indonesia atau luar negeri dalam 130 mata uang.

10) *Western Union*.

Jasa pengiriman uang domestik atau antar negara dengan jaringan outlet yang luas dan dan tersebar diseluruh dunia.⁶⁵

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah.

1. Strategi Promosi Tabungan Simpatik di PT Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Situbondo

Dalam memperkembangkan sebuah produk maka BSM mempunyai beberapa strategi supaya lebih berkembang. Strategi yang digunakan BSM dalam memperkembangkan produknya memakai strategi promosi termasuk produk tabungan simpatik. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada marketing *funding* (pendanaan) mengenai strategi yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan tabungan simpatik adalah sebagai berikut:

“BSM salah satu bank syariah milik BUMN yang berdiri di kota Situbondo, karena tidak ada bank syariah yang lain hanya BSM dan Bank Muamalat, sedang Bank Muamalat bank Swasta jika dilihat dari ATM lebih mudah dari Bank muamalat. Jadi, BSM termasuk bank

⁶⁵ www.syariahamandiri.co.id. Diakses pada tanggal 2 Juli 2018.

syariah yang unggul dan lebih gampang dalam mempromosikannya karena pesaing bank syariah sangat minim, meskipun bank syariah hanya sangat minim BSM disini terus meningkatkan promosinya supaya lebih dikenal masyarakat. BSM disini dalam mempromosikan tabungan simpatik menggunakan 4 bauran promosi yaitu: Periklanan, *Personal selling*, Promosi Penjualan, Publisitas”.⁶⁶

Dengan hal yang senada dari hasil wawancara yang dilakukan kepada CS (Costumer Service) mengenai strategi yang digunakan BSM dalam memperkenalkan tabungan simpatik adalah sebagai berikut:

“Strategi yang paling sering digunakan BSM Situbondo adalah *Personal selling*, promosi penjualan, publisitas karena jika dilihat dari faktor biaya lebih efisien tidak mengeluarkan biaya. Sedangkan periklanan biasanya pihak BSM Situbondo menggunakan media radio dan media cetak. Biasanya pihak CS mempromosikan dengan cara *Personal selling* ketika ada nasabah di bank”.⁶⁷

Dari empat bauran promosi di atas akan dijelaskan di bawah ini:

1. Periklanan

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada marketing *funding* (pendanaan) mengenai strategi promosi periklanan yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan tabungan simpatik adalah sebagai berikut:

“Bank Syariah Mandiri Situbondo dalam mempromosikan tabungan simpatik sebagian kecil menggunakan periklanan, salah satunya media cetak, media sosial dan media elektronik. Salah satu dari media cetak ada brosur dan bener, dan media sosial memakai Facebook, Watshapp dan Instagram, sedangkan media elektronik memakai Radio”.⁶⁸

Dengan hal yang senada dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Branch Operational and Service Manager*(BOSM) mengenai

⁶⁶ Wawancara, Suyono, *Marketing funding*, Situbondo, 25 Mei, 23 Juli 2018.

⁶⁷ Wawancara, Nurita Qadariah, *Costumer Service*, Situbondo, 30 Mei 2018.

⁶⁸ Wawancara, Suyono, *Marketing funding*, Situbondo, 25 Mei, 23 Juli 2018.

strategi promosi periklanan tabungan simpatik yang digunakan BSM adalah sebagai berikut:

“BSM Situbondo dalam promosi periklanan menggunakan media cetak, media elektronik, media sosial. Tapi dalam media elektronik sifatnya umum, kalau tabungan simpatik dalam promosinya lewat brosur yang digunakan BSM.”⁶⁹

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai bauran promosi periklanan:

Periklanan salah satu dari bauran promosi yang digunakan oleh BSM Situbondo untuk mempromosikan Tabungan Simpatik. Salah satu yang digunakan periklanan adalah media cetak, media sosial, media elektronik.

Media cetak terdiri dari brosur dan bener, yang mana brosur tersebut dibagi-bagikan kepada nasabah sebagai alat promosi dan pihak marketing membagikan kepada nasabah saat dilapangan dan isi dari brosur tersebut mengenai tabungan simpatik seperti syarat-syarat pembukaan rekening dan fitur biaya,. Sedangkan bener bersifat umum bagi semua produk yang ada di BSM termasuk produk tabungan salah satunya tabungan simpatik tersebut, karena melihat dari faktor biaya kurang efisien dan biaya dari pihak pusat sendiri, pihak BSM mengajukan dana sampai pihak BSM pusat menyetujui baru pihak marketing mempromosikannya. Sedangkan biaya cetak brosur dari

⁶⁹ Wawancara, Faqih Ardiyanto, *Branch Operational and Service Manager*, Situbondo, 6 Juni 2018.

pihak BSM Situbondo sendiri dengan dikumpulkan jadi satu produk lalu dicetak bersamaan.

Media sosial terdiri dari *Facebook*, *Watshapp* dll. Pihak marketing dalam mempromosikannya bisa langsung mengeshare mengenai tabungan simpatik, sehingga tidak dari satu teman saja mengetahui melainkan dari lain daerah juga mengetahuinya sehingga tidak usah mengeluarkan biaya dan mempromosikannya bisa kapan saja tergantung dari pihak marketing sendiri. Nama akun dari sosial media tersebut adalah Mandiri Syariah Situbondo.

Media elektronik seperti radio, dalam promosinya bersifat umum tidak hanya produk simpatik saja melainkan semua produk yang ada di BSM, nama dari radio tersebut adalah Radio FM Basa, yang mana isinya mengenai semua produk BSM termasuk tabungan salah satunya ada tabungan simpatik juga. Karena melihat dari faktor biaya pihak BSM Sitobondo mempromosikannya bersifat umum, biaya dari radio tersebut BSM mengajukan dana pada BSM pusat sampai pencairan dananya BSM Situbondo baru bisa mempromosikannya.

2. *Personal selling*

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada marketing *funding* (pendanaan) mengenai strategi yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan tabungan simpatik adalah sebagai berikut:

“*Personal selling* yang mana semua pihak marketing termasuk juga marketing *funding* ikut dalam mempromosikan tabungan simpatik

secara *door to door*, dengan cara bertatap muka secara langsung dengan nasabah dan menjelaskannya secara langsung”.⁷⁰

Hal yang senada hasil wawancara dilakukan kepada *Branch Operational and Service Manager*(BOSM) mengenai *Personal selling* sebagai berikut:

“Dalam promosi *Personal selling* yang dikenalnya di BSM Situbondo sebagai Cross Selling yang mana ikut mempromosikan salah satunya pihak marketing dan *Customer Service* dan juga Teller, dengan cara *door to door* tersebut bisa menarik perhatian nasabah sehingga nasabah bisa minat, teller dan CS mempromosikan pada nasabah yang ada di bank sendiri”.⁷¹

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai bauran promosi *Personal selling*:

Bank Syariah Mandiri dalam mempromosikan tabungan simpatik menggunakan *Personal selling* dengan cara *door to door*, sehingga langsung bertatap muka dengan calon nasabah. Semua pihak marketing yang mana salah satunya marketing *funding* mempromosikan masalah tabungan termasuk juga tabungan simpatik, pihak marketing mendatangi secara langsung salah satu tokoh yang terpenting atau sudah banyak dikenal masyarakat contohnya di Desa Panji, mendatangi seorang masyarakat yang dianggap tokoh yang penting, pihak marketing langsung menjelaskan secara *door to door*, dengan cara bertatap muka langsung dengan nasabah maka diharapkan akan terjalin hubungan yang baik dengan nasabah ataupun calon nasabah karena ketika sudah terjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka

⁷⁰ Wawancara, Suyono, *Marketing funding*, Situbondo, 25 Mei, 23 Juli 2018.

⁷¹ Wawancara, Faqih Ardiyanto, *Branch Operational and Service Manager*, Situbondo, 6 Juni 2018.

secara otomatis nasabah akan loyal kepada bank. Dalam *Personal selling* pihak marketing mempromosikan ketika sudah turun kelapang dengan mendatangi rumah dan sekolah-sekolah karena sasaran tabungan simpatik siswa jadi *door to door* dengan kepala sekolah. *Customer Service* juga ikut menawarkan kepada nasabah, jika ada nasabah yang mau menabung dengan akad *wadiah* maka *Customer Service* menawarkan tabungan simpatik dan juga *Teller* ikut menawarkan kepada nasabah yang ada di bank karena dalam *Personal selling Customer Service* dan *Teller* wajib memasarkan produk-produk pendanaan yang ada di BSM.

3. Promosi Penjualan

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada marketing *funding* (pendanaan) mengenai strategi yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan tabungan simpatik adalah sebagai berikut:

“Dalam Promosi Penjualan tentu ada sasaran penjualan kepada calon nasabah, yang mana BSM disini dalam promosi penjualan tabungan simpatik yang menjadi sasaran marketing adalah Siswa, jadi pihak marketing mempromosikan penjualannya pada lembaga pendidikan dan pesantren karena sangat cocok bagi siswa yang ingin belajar menabung.”⁷²

Hal yang senada hasil wawancara dilakukan kepada *Branch Operational and Service Manager*(BOSM) mengenai Promosi Penjualan tabungan simpatik adalah:

“BSM tujuan utamanya promosi penjualan kepada instansi atau badan pemerintah tapi sifatnya umum tidak hanya menawarkan tabungan simpatik saja melainkan semua produk yang ada di BSM, tapi jika kepada sekolah-sekolah menawarkan tabungan

⁷² Wawancara, Suyono, *Marketing funding*, Situbondo, 25 Mei, 23 Juli 2018.

simpatiknya saja karena tabungan simpatik tabungan yang paling murah.”⁷³

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai bauran Promosi Penjualan:

Bank Syariah Mandiri Situbondo melakukan promosi penjualan yang menjadi sasarannya pada lembaga pendidikan dan pesantren. Seperti halnya Lembaga Pendidikan SD, SMP, SMA/MA dan Universitas, karena tabungan simpatik termasuk tabungan yang paling murah sehingga sangat cocok bagi siswa yang mau belajar menabung dan bagi siswa yang masih belum mempunyai KTP bisa membuka melalui buku tabungan simpatik sehingga tidak ada biaya administrasi dan biaya bulanan. Pihak OJK mengarahkan buat pelajar-pelajar supaya mengenal bank dengan tema “Gerakan Budaya Menabung Sejak Dini” dengan adanya aturan tersebut maka sasaran BSM dalam promosi penjualannya pada lembaga pendidikan dan pesantren supaya bisa belajar menabung dan mengenal bank Syariah termasuk Bank Syariah Mandiri.

4. Publisitas

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada marketing *funding* (pendanaan) mengenai strategi yang digunakan oleh BSM dalam mempromosikan tabungan simpatik adalah sebagai berikut:

“Publisitas atau kelompok, Bank Syariah Mandiri Situbondo dalam Promosi Publisitas dengan cara bekerjasama dengan Sekolah-sekolah secara spesifik pada siswa tabungan simpatik saja,

⁷³ Wawancara, Faqih Ardiyanto, *Branch Operational and Service Manager*, Situbondo, 6 Juni 2018.

sedangkan secara umum pada Intansi, Ibu-ibu PKK, dan juga orang-orang yang mempunyai usaha, pihak marketing mendatangi sekelompok tersebut untuk mempromosikannya semua produk yang ada di BSM termasuk produk tabungan yang salah satunya didalamnya tabungan simpatik juga”.⁷⁴

Dengan hal yang senada dari hasil wawancara yang dilakukan kepada CS(*Costumer Service*) mengenai promosi publisitas adalah:

“Publisitas dalam mempromosikan di BSM dikenal dengan hubungan masyarakat jadi pihak marketing dalam mempromosikan tabungan simpatik dengan bersosialisasi pada lembaga pendidikan dan pesantren.”⁷⁵

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai bauran promosi Penjualan:

Publisitas di Bank Syariah Mandiri Situbondo dikenalnya kelompok atau komunitas, yang mana pihak marketing dalam promosi tabungan simpatik dengan cara mengadakan berkelompok seperti contoh acaran seminar di lembaga pendidikan (SD, SMP, SMA/MA, *Universitas*), karena secara spesifik tabungan simpatik hanya kepada siswa dan juga lembaga pesantren dengan syarat bekerjasama dengan lembaga tersebut, salah satunya lembaga yang bekerjasama dengan Bank Syariah Situbondo adalah lembaga pendidikan Sukorejo, pihak marketing meminta izin untuk mengadakan acara kelompok seminar dengan mempromosikan tabungan simpatik. Dalam membuka rekening tabungan simatik bagi lembaga pendidikan SD, SMP, SMA yang tidak mempunyai KTP,

⁷⁴ Wawancara, Suyono, *Marketing funding*, Situbondo, 25 Mei , 23 Juli 2018.

⁷⁵ Wawancara, Nurita Qadariah, *Costumer Service*, Situbondo, 30 Mei 2018.

Paspor dan SIM karena masih di bawah umur 17 tahun, maka pihak Bank Syariah Mandiri menyarankan memakai KTP orang tua sehingga memudahkan bagi siswa dalam membuka tabungan simpatik.

Secara umum BSM dalam promosinya publisitas mendatangi sebuah perkumpulan yang ada di luar sekolah yang sering disebut komunitas contohnya Ibu-ibu PKK, Pemnas, orang-orang yang mempunyai usaha, pihak BSM sebelum melakukan promosi mendatangi kantornya atau tempat perkumpulan terlebih dahulu kapan acaranya mau dilaksanakan dan meminta izin terlebih dahulu untuk memberikan waktu luang kepada BSM Situbondo dalam mempromosikan produk yang ada di BSM termasuk didalamnya produk tabungan, juga yang salah satunya produk tabungan simpatik tersebut, jika ada salah satu nasabah ingin menabung hanya ingin menitipkan dananya dan ingin biayanya sangat murah maka pihak BSM Situbondo menawarkan tabungan simpatik tersebut karena tabungan simpatik dalam semua produk tabungan paling murah biayanya. Karena tabungan simpatik tidak hanya dikalangan Siswa saja yang menabung sudah banyak juga dari berbagai profesi seperti, PNS, Dokter, Pegawai, dan juga ada dari karyawan bank sendiri, dan lain-lain.

2. Dampak Promosi Terhadap Pertumbuhan Tabungan Simpatik di PT Bank Syariah Mandiri(BSM) KC Situbondo

Setelah melakukan beberapa bauran promosi diatas tentu mengalami perkembangan, seperti yang dijelaskan oleh *Branch Operational and Service Manager* sebagai berikut:

“Masyarakat bisa mengenal produk tabungan BSM salah satu tabungan simpatik tersebut tentu nantinya lebih berkembang, dan ketika masyarakat mengetahui kalau tabungan simpatik murah maka masyarakat nanti bisa tertarik”⁷⁶.

Hal yang senada dipaparkan oleh CS (*Costumer Service*) melalui wawancara sebagai berikut:

“Dampak dari beberapa bauran promosi dalam mempromosikan tabungan rata-rata beberapa persen mendapatkan nasabah dalam membuka rekening, serta lebih gampang memperkenalkan produk yang ada di BSM termasuk tabungan simpatik”⁷⁷

Hal yang senada dipaparkan oleh Marketing Funding adalah

“Mengenai dampak dari bauran promosi tersebut masyarakat bisa mengenal tabungan simpatik sehingga lebih banyak yang minat, dan memudahkan marketing dalam memasarkannya, mudah dalam mencapai target .”⁷⁸

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas BSM dalam mempromosikan tabungan simpatik dengan menggunakan empat bauran promosi diantaranya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Dampak dari ke empat bauran promosi di atas tentu masyarakat lebih mengenal tabungan simpatik, sehingga masyarakat minat pada tabungan simpatik.

⁷⁶ Wawancara, Faqih Ardiyanto, *Branch Operational and Service Manager*, 6 Juni 2018.

⁷⁷ Wawancara, Nurita Qadariah, *Costumer Service*, Situbondo, 6 Juni 2018.

⁷⁸ Wawancara, Suyono, *Marketing funding*, Situbondo, 7 Juni2018.

Melihat perkembangan BSM ditandai dengan pembukaan rekening akan tambah banyak, jumlah dana lebih bertambah, sehingga mempengaruhi dana pihak ketiga. Tapi untuk saat ini tabungan simpatik agak diminimalis terlebih dahulu karena ada peraturan baru dari pihak pusat untuk memfokuskan pada tabungan BSM, jika ada nasabah yang ingin menabung dengan akad titipan (*wadiah*) maka pihak marketing menawarkan tabungan simpatik. tapi kalau promosi pada sekolah/ pendidikan lebih fokus pada tabungan simpatik. Meskipun tabungan simpatik dinomor duakan dalam bauran promosi nasabah juga ada yang minat pada tabungan simpatik karena pihak BSM tidak menekankan nasabah memilih salah satu dari tabungan, melainkan sesuai permintaan nasabah minat pada salah satu tabungan tersebut. Melihat dari perkembangan nasabah menabung tabungan simpatik tidak jauh banyak selisih dari tabungan BSM karena tabungan simpatik juga banyak diminati oleh nasabah. Untuk melihat perkembangan tabungan simpatik dibawah ini ada tabel perkembangan nasabah menabung tabungan simpatik pada tahun 2017:

Tabel 4.4⁷⁹
Perkembangan Nasabah Menabung di Tabungan Simpatik
Tahun 2017-2018

No	Bulan	2017	2018
1.	Januari	17	22
2.	Februari	22	23
3.	Maret	7	20
4.	April	10	23
5.	Mei	6	18
6.	Juni	4	

⁷⁹ Sumber, *Bank Syariah Mandiri* Kantor Cabang Situbondo.

7.	Juli	22	
8.	Agustus	9	
9.	September	5	
10.	Oktober	9	
11.	November	15	
12.	Desember	36	
	Jumlah	162	106

Sumber dokumentasi produk tabungan Bank Syariah mandiri KC Situbondo

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat pada tahun 2017-2018 tabungan simpatik setiap bulan bertambah nasabah dalam membuka rekening tabungan simpatik, pada bulan Januari tabungan simpatik bertambah 5 nasabah, pada bulan Februari bertambah 1 nasabah, pada bulan Maret bertambah 13 nasabah, pada bulan April bertambah 13 nasabah, pada bulan Mei bertambah 12 nasabah, dalam membuka rekening tabungan simpatik. Selisih pertahun pada awal tahun 2017 sampai akhir bulan Mei mendapatkan 62 nasabah dalam membuka rekening tabungan simpatik, sedangkan pada awal tahun 2018 sampai akhir bulan Mei mendapatkan 106 nasabah dalam pembukaan rekening tabungan simpatik. Jadi dari tahun 2017-2018 selisih 44 nasabah, dari perkembangan tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak pada tahun 2018 nasabah dalam membuka rekening tabungan simpatik di Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

Bank Syariah Situbondo pada tahun 2018 mengalami kenaikan nasabah dalam membuka rekening di tabungan simpatik dari pada tahun 2017, karena pada tahun 2017 tabungan simpatik setiap bulannya hanya selisih sedikit perkembangan nasabah dalam membuka rekening. Pada tahun 2018 tingkat perkembangan nasabah dapat dinilai berkembang,

karena sudah mulai bertambah nasabah yang membuka rekening tabungan simpatik dan sudah mencapai target yang ditentukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri.

Target Bank Syariah Mandiri disini pada semua produk pendanaan untuk mendapatkan nasabah membuka rekening adalah 50 Nuah / nasabah, sedangkan produk pendanaan disini ada 18 jenis produk pendanaan yang termasuk tabungan, deposito, giro. Jika setiap bulannya produk pendanaan di target sebanyak 50 Nuah/nasabah maka masing-masing tabungan bisa menadapat target kurang lebih 2-3 Nuah/nasabah, sedangkan tabungan simpatik setiap bulannya sudah melebihi target tersebut dan sudah menunjukkan berkembang.

C. Pembahasan Temuan

Dari data-data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk penyajian data. Dari data-data tersebut selanjutnya dianalisis kembali sesuai dengan focus penelitian yang ada didalam penelitian. Adapun data-data yang diperoleh dilapangan meliputi:

1. Strategi Promosi Tabungan Simpatik di Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Situbondo.

Dikutip dalam bukunya Basu Swastha dan Irawan (Manajemen Pemasaran), Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Pada pokoknya variable-variabel

yang ada di *marketing mix* itu ada empat salah satunya Periklanan, *Personal selling*, Promosi Penjualan, Publisitas.⁸⁰

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa bauran promosi yang sering dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri ada tiga yaitu *Personal selling*, Promosi Penjualan dan Publisitas. Periklanan dilakukan dengan cara bersifat umum dalam hal promosinya. Promosi *Personal selling* pihak marketing mendatangi langsung pihak nasabah yang menjadi tokoh terkenal untuk dijadikan sampel promosi. Dalam promosi penjualannya BSM disini menghususkan pada pendidikan maupun pesantren. Sedangkan promosi pada publisitas dengan cara BSM bekerjasama pada lembaga pendidikan dan pesantren supaya lebih dekat dengan para calon nasabah. Promosi periklanan dilakukan dengan melalui media cetak, media sosial, media elektronik dalam hal promosi bersifat umum.

Menurut peneliti terdapat kesinkronan antara teori dengan lapangan mengenai promosi yakni Bank Syariah Mandiri KC Situbondo dalam promosi tabungan simpatik, bauran promosi yang sering digunakan *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Sedangkan promosi periklanan bersifat umum tidak khusus pada tabungan simpatik.

2. Dampak Promosi Terhadap Pertumbuhan Tabungan Simpatik di Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

Dikutip dalam bukunya Basu Swastha dan Irawan (Manajemen Pemasaran) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasar

⁸⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*(Yogyakarta:Liberty,2008), 349-350.

pada tujuan-tujuan diantaranya modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, mengingatkan.⁸¹

Tabel 4.4⁸²
Perkembangan Nasabah Menabung di Tabungan Simpatik
Tahun 2017-2018

No	Bulan	2017	2018
1.	Januari	17	22
2.	Februari	22	23
3.	Maret	7	20
4.	April	10	23
5.	Mei	6	18
6.	Juni	4	
7.	Juli	22	
8.	Agustus	9	
9.	September	5	
10.	Oktober	9	
11.	November	15	
12.	Desember	36	
	Jumlah	162	106

Sumber dokumentasi produk tabungan Bank Syariah mandiri KC Situbondo.

Fakta di lapangan Dengan adanya bauran promosi tersebut pihak bank bisa mempunyai tujuan dalam mempromosikan produk tabungan simpatik sehingga sangat mudah dalam menarik perhatian nasabah dan nasabah bisa minat terhadap pada tabungan simpatik, dampak dari bauran promosi disini ditandai dengan berkembangnya nasabah dalam menabung tabungan simpatik dan bertambahnya dana pihak ketiga.

⁸¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*(Yogyakarta:Liberty,2008), 353-255.

⁸² Sumber, *Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Situbondo*.

Menurut peneliti dampak dari strategi bauran promosi yang sudah dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KC Situbondo sudah sesuai dengan teori karena dengan mempunyai tujuan dari promosi lebih gampang menarik perhatian nasabah dan nasabah bisa minat pada tabungan simpatik, sehingga berdampak pada pihak bank dengan ditandai berkembangnya nasabah dalam menabung tabungan simpatik dan bertambahnya dana pihak ketiga.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diatas serta hasil yang diperoleh seperti yang telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Situbondo menggunakan 4 bauran promosi diataranya: periklanan (media cetak, media sosial, mediaia elektronik), *Personal selling* (secara *door to door*), promosi penjualan (kelembaga pendidikan dan pesantren), publisitas (bekerjasama antar lembaga pendidikan, pesantren dan diluar sekolah sperti ibu-ibu PKK, Instansi dan lain-lain).
2. Dampak dari strategi promosi adalah berdampak pada pertumbuhan nasabah ditandai dengan bertambahnya nasabah dalam membuka rekening tabungan simpatik, bertambahnya dana pihak ketiga. Melihat dari perkembangan nasabah dalam membuka rekening dengan melihat data nasabah setiap bulannya yang sudah mencapai target ditentukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saransaran dalam upaya sebagai rujukan yang dipertimbangkan dan bisa memajukan Bank Syariah Mandiri KC Situbondo yaitu:

Tingkatkan strategi promosi periklanan Bank Syariah Mandiri KC Situbondo yaitu dengan meningkatkan media elektronik untuk tabungan simpatik sehingga bisa lebih dikenal masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah dari Teori Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan ke Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hana, Nur. 2017. *Tentang Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Maburur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic marketing (dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Husna, Siti Asrifatul (2011) *Tentang Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang salatiga*. Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Indianti, Weli. Nunik.2016. *Tentang Strategi Promosi Produk Tabungan Anak Sekolah Melalui Memorandum Of Understanding Di Bprs Arta Leksana Kantor Cabang Wangon Banyuma*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta:Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moeloeng, Lexy J. 2002 . *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nadzif, Muhammad. 2016. *Tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji Dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

- Nafis, Abdul Wadud. 2013. *Inovasi Produk Perbankan Syariah*. Jember: STAIN Jember Press.
- Nita, Desta Marta. 2017. *Tentang Analisis Strategi Pemasaran produk BMT dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif ekonomi islam*. Lampung: IAIN Raden Intan Lampung.
- Putra, Husna Kamala. 2015. *tentang Analisis Tabungan BSM dan Tabungan Simpatik*. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Ramadhani, Ukhti. Ana. 2016. *Tentang Strategi Promosi Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- RI, Depag. 2008. *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Diponegoro.
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- 2017. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Suharto, Babun, dkk. Penyusun, 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: Stain Jember Press.
- Umam, Khairul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Uhar, Suharsaputra. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Wahyuni, Tri. 2012. *Tentang Strategi Promosi Personal selling Pada Produk Tabungan Mudharabah Di Bmt Syariah Tambang*. Tambang: Universitas Negeri Sultan Syarif.

Qadariyah, Nurita..Wawancara. 2018. *Costumer Service*. Situbondo: Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

Suyono. 2018. Wawancara.*Marketing funding*.Situbondo: Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

Andri Sugiarto, Faqih Wawancara. 2018. *Branch Operation Service Manager*. Situbondo: Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

Andri Sugiarto. Wawancara. 2018. *General Suport Manager*. Situbondo: Bank Syariah Mandiri KC Situbondo.

www.syariahmandiri.co.id

www.cermati.com



BIODATA PENULIS

Nama : Hifdiyatul Ikaromah
Nim : 083143093
TTL : Probolinggo. 07 Juli 1996
Jurusan : Ekonomi Syariah
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Blok Talang, RT 005/RW 002, Desa Banyuanyar Lor, Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo



Riwayat Pendidikan:

1. TK Darul Ulum Tahun 2002
2. MI Darul Ulum Tahun 2008
3. MTS Walisongo 2 Sebaung Tahun 2011
4. MA Zainul Hasan 1 Genggong Tahun 2014
5. S1 IAIN Jember Tahun 2018

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Marketing Funding



Wawancara dengan Customer Service



Wawancara dengan Branch Operational and Service Manager











Wawancara dengan General Suport Manager

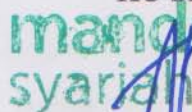
Lampiran : Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian: Bank Syariah Mandiri KC Situbondo

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	Rabu, 9 mei 2018	Mengirim surat ijin penelitian	
2.	Selasa, 22 mei 2018	Diterima penelitian	
3.	Kamis, 24 mei 2018	Wawancara mengenai latar belakang BSM	
4.	Rabu, 30 mei 2018	Wawancara mengenai tabungan simpatik dan strategi promosi yang dilakukan oleh BSM Situbondo	
5.	Rabu, 6 juni 2018	Wawancara mengenai empat bauran promosi tabungan simpatik	
6.	Kamis, 7 juni 2018	Wawancara mengenai dampak yang pada bauran promosi tabungan simpatik	
7.	Senin, 23 juli 2018	Melengkapi data yang kurang	
8.	Jum'at, 3 agustus 2018	Melengkapi data yang kurang	

Situbondo, 6 Agustus 2018
PT. Bank Syariah Mandiri
KC Situbondo



KCP. Situbondo

Andri Sugiarto

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hifdiyatul Ikaromah

Nim : 083 143 093

Prodi/Jurusan : Perbankan Syari'ah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : IAIN Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“STRATEGI PROMOSI TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI KC SITUBONDO”

adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 31 Juli 2018

Saya yang menyatakan



Hifdiyatul Ikaromah
NIM. 083 143 093

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Strategi Promosi Tabungan Simpatik di BSM KC SITUBON DO	Strategi Promosi Tabungan Simpatik	1. Bauran Promosi	1. Periklanan 2. <i>Personal selling</i> 3. Promosi penjualan 4. Publisitas (hubungan masyarakat)	1. Wawancara a. <i>Branch Operational and Service Manager(BOS)</i> b. <i>General Support Manager</i> c. <i>Coustumer Service</i> d. <i>Marketing Funding</i> 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif 2. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Interview 3. Deknik analisis: deskriptif kualitatif 4. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.	1. Bagaimana strategi BSM untuk memperkenalkan tabungan simpatik? 2. Bagaimana dapampak strategi promosi terhadap pertumbuhan tabungan simpatik?

Pertanyaan

A. Profil Perusahaan

1. Bagaimana latar belakang BSM ?
2. Apa VISI DAN MISI?
3. Bagaimana sejarah BSM?
4. Bagaimana Struktur Organisasi?
5. Apasaja produk BSM SITUBONDO?

B. Strategi promosi tabungan simpatik

1. Bagaimana strategi BSM untuk memperkenalkan tabungan simpatik?
 - a. Siapa saja yang menjadi sasaran BSM dalam memperkenalkan tabungan simpatik?
 - b. Bauran promosi apa saja yang dilakukan BSM untuk memperkebalkan tabungan simpatik?
 - c. Apakah BSM menggunakan ke empat bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat) tersebut?
 - d. Jika BSM menggunakan ke empat bauran promosi tersebut, bauran promosi apa yang paling unggul menurut BSM dalam memperkenalkan tabungan simpatik?
 - e. Apa tujuan dan manfaat BSM menggunakan bauran promosi tersebut?
 - f. Apa fungsi BSM menggunakan bauran promosi tersebut?
 - g. Apakah ada kendala BSM dalam memperkenalkan tabungan simpatik? Jika ada jelaskan!
2. Bagaimana dampak strategi promosi terhadap pertumbuhan tabungan simpatik?
 - a. Setelah melakukan beberapa strategi bauran promosi diatas, apakah tabungan simpatik semakin berkembang dan semakin diminati nasabah?
 - b. Apakah setiap tahunnya mengalami peningkatan pada tabungan simpatik tersebut?
 - c. Apa keunggulan dari tabungan simpatik sehingga banyak nasabah yang minat?



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataran No. 1mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B...../In.20/7.a/PP.00.9/..../2018
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada

Yth : Pimpinan Bank Syariah Mandiri (KC) Situbondo

Di

Situbondo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Hifdiyatul Ikaromah
NIM : 083143093
Semester : VIII
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : RT 005/RW 002, Desa Banyuanyar Lor, Kec.
Gending, Kab. Probolinggo
No TLP : 082245881388
Judul Skripsi : Strategi Promosi Tabungan Simpatik di BSM KC
Situbondo

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 07 Mei 2018

Dekan,
Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

SURAT KETERANGAN

No. 20/150-3/421

PT Bank Syariah Mandiri Cabang Situbondo yang berkedudukan di Jalan Pemuda No 187 Situbondo, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Hifdiyatul Ikaromah
NIM : 083143093
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Jember


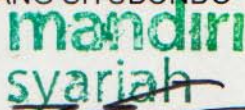
Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Situbondo dengan judul skripsi.


“STRATEGI PROMOSI TABUNGAN SIMPATIK DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG SITUBONDO”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Situbondo, 07 Agustus 2018

PT BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG SITUBONDO


Siti Masrufah Muftiani
Branch Manager