

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PRODUK TABUNGAN UTAMA DI
BANK MEGA SYARIAH CABANG SEMARANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya
Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Disusun Oleh :

Denise Tria Akmala (122503045)

**PROGRAM D3 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2015

Taufiq Hidayat, Lc., MIS.

Perum Pepabri No. 300 RT.05 RW.07 Borokulon

Banyu Urip Purworejo

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : Empat (empat) eks

Hal : Naskah Tugas Akhir

A.n.Sdr. Denise Tria Akmala

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah tugas akhir saudara :

Nama: Denise Tria Akamla

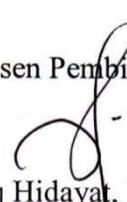
NIM : 122503045

Judul : IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA TABUNGAN
UTAMA DI BANK MEGA SYARIAH.

Dengan ini saya mohon kiranya tugas akhir saudara tersebut dapat segera diujikan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing


Taufiq Hidayat, Lc., MIS
NIP. 19720307200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Km. 02 Semarang Telp/Fax. (024)7601291

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Denise Tria Akmala
NIM : 122503045
Judul : Implementasi *Marketing Mix* Pada Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Cabang Semarang.

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlode/baik/cukup, pada tanggal : 29 Mei 2015.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dan syarat satu tahun akademik 2014/2015.

Semarang, 29 Mei 2015

Ketua Sidang

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 197601092005011002

Sekretaris Sidang

Taufiq Hidayat, Lc.,MIS
NIP. 197203072006041002

Penguj I

Dr. H. Imam Yahya, M. Ag
NIP. 197004101995031001

Pengujii II

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 196701191998031002



Dosen Pembimbing

Taufiq Hidayat, Lc.,MIS
NIP. 197203072006041002

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang telah atau pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 12 Mei 2015

Deklarator,



Denise Tria Akmala
NIM 122503045

ABSTRAK

Penelitian ini mengembangkan masalah implementasi marketing mix pada produk tabungan utama di Bank Mega Syariah cabang Semarang. Penelitian ini di latar belakang oleh sedikitnya masyarakat kota Semarang dan sekitarnya mengenal Bank Mega Syariah dan produk-produk Bank Mega Syariah terutama produk tabungan utama. Letak kantor yang strategis ternyata masih kurang karena tidak ada cabang lagi selain yang ada dipusat kota tersebut. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana implementasi marketing mix pada produk tabungan utama di Bank Mega Syariah.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi yang menelusuri data histori yang terdapat di Bank Mega Syariah cabang Semarang.

Hasil penelitian ini adalah produk yang dihasilkan oleh Bank Mega Syariah salah satunya produk simpanan tabungan utama. Dalam melakukan *marketing mix* tabungan utama belum optimal sepenuhnya, masih ada kekurangan yang perlu ditambahkan. Produk utama Bank Mega Syariah sudah jelas yakni tabungan utama. Tabungan utama mempunyai dua jenis dengan masing-masing akad. *Pertama*, tabungan utama biasa dengan akad wadiah. *Kedua*, tabungan utama platinum dengan akad mudharabah dengan bersifat investasi. Promosi yang dilakukandengan *Open Table* atau membuka stand kali, dengan *door to door*, menyebarkan brosur di berbagai tempat ramai, dan menggunakan web resminya. Kurangnya kantor cabang kewilayah pedesaan di daerah semarang yang membuat masyarakat belum mengenal Bank Mega Syariah. Inovasi dalam mempromosikan produk tabungan utama seperti menyiarkan pada radio juga mempengaruhi dalam menarik minat nasabah untuk membuka tabungan di Bank Mega Syariah.

Kata kunci : *marketing mix*

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. AlamNasyrah : 6)

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk kedalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.” (QS: Al-Israa’:07).

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Seluruh Alam yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir ini di Bank Mega Syariah cabang Semarang.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Beliau junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Penulis tidak pernah bisa hidup sendiri, penulis selalu membutuhkan orang lain dikala susah maupun senang. Orang-orang yang selalu disamping penulis ketika penulis membutuhkan bantuan, orang yang selalu mendoakan keberhasilan penulis dan orang yang selalu mendukung penulis disetiap impian penulis. Dan sebagai bentuk terima kasih kepada mereka, penulis hanya bisa mempersembahkan karya yang sederhana ini. Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Umi dan Abahku (Umi Syafaah dan Abah Naswari) yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang untuk penulis.
2. Kedua Kakaku (mba Tatum dan mba Nadia) yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Mas Mohammad Mizan yang selalu ada untuk membantu, meminjamkan laptopnya dan memberikan semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Seluruh teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2012 khususnya teman kelas PBSB.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas nikmat, rahmat serta hidayah Allah SWT yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang berjudul :**“Implementasi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah cabang Semarang”** tanpa adanya suatu halangan apapun. Sholawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Tugas akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan sebuah tugas akhir atau karya ilmiah bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah, akan tetapi merupakan sebuah pekerjaan yang menuntut keseriusan, kejelian fikiran, dan waktu yang banyak serta bantuan dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. ALLAH SWT atas semua Rahmat dan Hidayah-Nya, serta kepada Baginda Rosulullah Muhammad SAW sebagai suri tauladan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Johan Arifin S, Ag. MM selaku Kepala Jurusan Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Taufiq Hidayat, Lc., MIS. Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah membantu dalam pembuatan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan.

7. Bapak Arman Syah Siregar selaku Kepala Bank Mega Syariah cabang Semarang beserta para staffnya.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan naskah tugas akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dalam tugas akhir ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis akan berterima kasih atas masukan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis. Amin .

Semarang, 17 April 2015

Penulis

Denise Tria Akmala

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN DEKLARASI.....	iv
HALAMAN ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Telaah Pustaka	10
E. Metode Penelitian	10
F. Sistematika Penelitian	13
BAB II : PEMBAHASAN UMUM TENTANG MARKETING MIX	
A. Pengertian Bank Syariah	15
B. Tujuan Bank Syariah	16
C. Peran Bank Syariah	16
D. Konsep Islam Pada Perbankan Syariah	17
E. Pengertian Implementasi	17
F. Pengertian Strategi Pemasaran	18
G. Marketing Mix.....	25

BAB III. GAMBARAN UMUM BANK MEGA SYARIAH

A. Sejarah Singkat Bank Mega Syariah Cabang Semarang	37
B. Visi dan Misi.....	39
C. Nilai Pedoman PT. Bank Mega Syariah	39
D. Produk-produk Bank Mega Syariah	39
E. Struktur Organisasi PT. Bank Mega Syariah.....	43
F. Penghargaan Yang Diperoleh Bank Mega Syariah	45
G. Praktek Marketing Mix Pada Tabungan Utama di Bank Mega Syariah	46

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi marketing mix pada tabungan utama di Bank Mega Syariah	49
--	----

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran	60
C. Penutup.....	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Brosur Tabungan Utama Biasa
- Lampiran 3 Brosur Tabungan Utama Platinum
- Lampiran 4 Gambar Gimmick
- Lampiran 5 Gambar Open Table Bank Mega Syariah
- Lampiran 6 Brosur Produk Tabungan Rencana
- Lampiran 7 Brosur Produk Deposito Syariah
- Lampiran 8 Brosur Produk Giro Syariah
- Lampiran 9 Brosur Produk Tabungan Haji

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya kemajuan dalam dunia keuangan, lembaga- lembaga keuangan mengalami kemajuan yang semakin pesat. Lembaga keuangan syariah merupakan sesuatu hal yang penting yang dianggap mampu mengatasi persoalan ekonomi di era zaman ini.

Industri keuangan dan perbankan syariah terus berkembang di Indonesia. Hal tersebut didorong semakin banyaknya masyarakat yang menyadari pentingnya bersyariah dalam berekonomi. Kondisi tersebut akhirnya mendorong berbagai lembaga keuangan konvensional berlomba-lomba membuka divisi atau cabang syariah. Tujuannya agar dapat memberikan layanan keuangan syariah bagi masyarakat.

Islam mempunyai pandangan yang jelas mengenai harta dan kegiatan ekonomi.¹ Firman Allah dalam Qur'an surat Al-Mulk Juz 29 ayat 15:²

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: *Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*

Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam.

Manajemen bank syariah tidak banyak berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (bank konvensional). Namun dengan adanya landasan syariah serta sesuai dengan pemerintah yang menyangkut bank syariah antara lain UU No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992, tentu saja baik organisasi maupun sistem operasional bank syariah terdapat perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama adanya dewan pengawas syariah dalam struktur organisasi dan sistem bagi hasil.

Perbankan syari'ah sebagai wujud permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu sistem perbankan yang halal (memenuhi prinsip syari'ah) dan sehat. Perkembangan sistem keuangan syari'ah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah secara formal meletakkan dasar-dasar hukum operasionalnya. Setelah 19 tahun diperjuangkan sejak pertama kali dicetuskan

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2002, Cet. Ke 1, h. 8.

²Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2005, h. 449.

pada sekitar tahun 1973, tahun 1992 berdiri Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank yang beroperasi berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah. Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank yang menjadi pemrakarsa berdirinya bank Islam di Indonesia, BMI yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan system ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional.³ Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan system bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan system syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Kesuksesan dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, di perlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (market, driven strategies) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴ Pemasaran adalah organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan yang secara efektif mampu mengombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumber daya ke semua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya.

Dalam melakukan strategi pemasaran, Perbankan Syari'ah harus dapat mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh syari'ah islam dan dapat membedakan mana yang halal/haram. Karena merupakan suatu industri bisnis keuangan (*Financing Industries*), yang operasinya berdasarkan pada asas Syari'ah (Hukum Islam). Meskipun industri perbankan syari'ah masih tergolong sangat muda, namun pertumbuhannya cukup relatif cepat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak hal, seperti mayoritas masyarakat muslim di Indonesia.⁵

Pertumbuhan sektor jasa yang begitu cepat diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, sosial, perekonomian, politik dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya akan menjadikan orang semakin berhati-hati dalam memilih sektor jasa yang akan dijadikan sebagai

³ Ade muzaini aziz, *perkembangan bank syariah di Indonesia*, <http://cintasyariah.wordpress.com/2010/02/25/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia/more-274>, diakses tanggal 11 mei 2015

⁴David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, h. 3

⁵Ringkasan berdasarkan sumber: http://ms.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah dan E-book: Bank Indonesia, *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, 2007

mitranya. Untuk itu, sector jasa mengatur strategi pemasaran untuk menarik konsumen sehingga memutuskan untuk memilih dan membelinya, jika tidak, konsumen/pelanggan akan beralih. Untuk menarik konsumen atau pelanggan, maka harus diciptakan sistem strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi, berdasarkan kebutuhan dan lingkungan.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih.⁶ *Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.⁷

Marketing mix atau Bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syari'ah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan *marketing mix* seorang manajer Perbankan Syari'ah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran obyektivitas yang faktual. Maka kesan positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di Bank Syari'ah.⁸ Di dalam strategi Marketing Mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.⁹ Dalam strategi produk,

⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, Edisi 5, h.167

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, Edisi 1, h 186

⁸ Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, h. 106

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, Edisi 1, h. 200.

misalnya bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Atau bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan motto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan.¹⁰

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk.

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya.¹¹ Aktivitas penetapan harga mempunyai peran yang penting mengingat bahwa penetapan harga akan terkait langsung dengan revenue yang diterima bank. Keputusan penetapan harga juga berperan dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa bank dinilai oleh nasabah dan juga dalam proses membangun citra bank. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.¹²

Keputusan penting setelah pengembangan produk dan penetapan harga yang harus diambil oleh manajemen adalah keputusan mengenai saluran distribusi untuk produk/jasa yang akan dipasarkan. Ketepatan dalam memilih saluran pemasaran ini sangat mendukung suksesnya keputusan pemasaran lainnya.

Kemudian strategi promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Pemasaran tidak hanya memerlukan pengembangan produk/jasa yang baik, penetapan harga atau tarif yang menarik serta lancarnya arus barang/jasa menuju pelanggan sasaran, tetapi perusahaan harus mengadakan komunikasi dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun jasa bank telah dikemas secara menarik dan disertai layanan yang profesional namun apabila bank tidak mengkomunikasikan dengan calon nasabah maka mereka akan ragu-ragu untuk membelinya.

Kesuksesan pemasaran jasa sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 166.

¹¹ *Ibid.* h. 167.

¹² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, h. 285.

permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks.¹³

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.¹⁴

Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Penyusunan strategi pemasaran yang komprehensif akan membuat upaya pemasaran yang dilakukan bisa optimal. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal penyampaian jasa. Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen member respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Dalam melakukan strategi pemasaran, Perbankan Syari'ah harus dapat mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh syari'ah islam dan dapat membedakan mana yang halal/haram. Karena merupakan suatu industri bisnis keuangan (*Financing Industries*), yang operasinya berdasarkan pada asas Syari'ah (Hukum Islam). Meskipun industri perbankan syari'ah masih tergolong sangat muda, namun pertumbuhannya cukup relatif cepat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak hal, seperti mayoritas masyarakat muslim di Indonesia. Pertumbuhan industri Perbankan Syari'ah tersebut tidak lepas dari stimuli yang dilakukan pemerintah dengan diterbitkannya undang-undang No. 10 tahun 1992 tentang perbankan bagi hasil, yang direvisi dengan undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia dapat menjalankan *dual banking system* atau bank

¹³ Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.136.

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h.7

konvensional dapat mendirikan divisi syari'ah, dengan adanya undang-undang tersebut bank-bank konvensional melirik dan membuka unit usaha syari'ah.¹⁵

Bank Mega Syariah adalah bank syariah swasta di Indonesia, mungkin untuk sebagian masyarakat, khususnya di kota-kota besar. Bank Mega Syariah merupakan divisi dari Bank Mega konvensional dan bukanlah bank syariah pendatang baru. Walaupun belum memiliki cabang di seluruh Indonesia, Nama Bank Mega Syariah tidaklah dapat dianggap kecil. Bank Mega Syariah sudah memiliki posisi sebagai salah satu bank syariah sukses dan besar di Indonesia.

Bank Mega Syariah tidak hanya membuktikan kinerjanya yang gemilang di lingkungan perbankan syariah namun juga di lingkungan lembaga keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan dari Majalah Infobank sebagai bank yang Berpredikat Sangat Bagus untuk Kinerja Tahun 2013. Penghargaan ini diserahkan dalam acara Infobank Sharia Finance Awards 2014 yang diselenggarakan pada tanggal 30 September 2014 di Hotel Le Meridien, Jakarta. Hadir untuk menerima penghargaan tersebut, Funding Business Head Astridiana Sjamanti.¹⁶

Bank Mega Syari'ah Semarang sebagai salah satu bank yang bergerak dalam bidang financial seharusnya lebih dikenal kalangan masyarakat Semarang baik nama maupun produk-produk yang telah dibuat, melihat letak perusahaan yang strategis berdiri di tengah perkotaan Semarang, akan tetapi selama penulis menjalankan PKL (praktek kerja lapangan) di Bank Mega Syari'ah penulis dikejutkan dengan keberadaan salah satu produk yaitu Tabungan Utama, yang ternyata masih asing terdengar oleh masyarakat bahkan mereka tidak mengetahui keberadaan Bank Mega Syari'ah di Kota Semarang. Berdasarkan latar belakang tersebut penyusun tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut tentang **“IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PRODUK TABUNGAN UTAMA DI BANK MEGA SYARIAH CABANG SEMARANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis fokus merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* pada Tabungan Utama di Bank Mega Syariah cabang Semarang?
2. Apa Kekurangan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan utama ?
3. Apa Saja Kelebihan dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan utama?

¹⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002, h. 83

¹⁶Berita resmi Bank Mega Syariah, berita tentang Bank Mega Syariah www.megasyariah.co.id, diakses tanggal 10 april 2015

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi *MarketingMix* Terhadap Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang”.

1. Tujuan penelitian

Penelitian tugas akhir ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui sistem operasional Tabungan Utama di Bank Mega Syariah cabang Semarang
- b. Untuk mengetahui marketing mix Tabungan Utama di Bank Mega Syariah cabang Semarang.

2. Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Menambah pengalaman dalam perbankan syariah dan menambah pengetahuan dan informasi bagi penulis.

b. Bagi Bank Mega Syariah

Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi Bank Mega Syariah di masyarakat luas, dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam peningkatan nasabah di Bank Mega Syariah.

D. Telaah Pustaka

Kajian tentang *marketing mix* memang sudah banyak dilakukan oleh penulis-penulis sebelumnya, hanya saja masih terdapat perbedaan-perbedaan pada tempat penelitian pembahasannya untuk menunjukkan bahwa kajian ini belum ada yang membahasnya secara khusus berikut contoh-contoh skripsi yang membahas tentang permasalahan yang terkait dengan *marketing mix*:

1. Penelitian berupa Tugas Akhir yang dilakukan oleh Fitri Nur Hidayati (112503029) yang berjudul “Penerapan Marketing Mix Produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) di KJKS BMT AL-HIKMAH Cabang Gunungpati”. Yang berisi Bagaimana penerapan marketing mix di KJKS BMT Al-Hikmah serta Bagaimana analisis SWOT penerapan marketing mix di KJKS BMT Al-Hikamah cabang Gunungpati.
2. Penelitian berupa skripsi yang dilakukan oleh Siti Ismah (062411072) “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Di Alfamart Ngaliyan Semarang”. Yang berisi tentang Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang serta Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang.

E. Metodologi Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat mengenai permasalahan di atas maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yang relevan dengan judul di atas :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat mengenai permasalahan di atas maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yang relevan dengan judul di atas. Penelitian ini menggunakan model penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian.¹⁷ Sedangkan penelitian kualitatif adalah untuk permintaan informasi yang bersifat menerangkan dalam bentuk uraian, maka data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka-angka, melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan proses, peristiwa tertentu.¹⁸

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan. Dengan data ini penulis mendapat gambaran umum tentang Bank Mega Syariah Semarang dan strategi dalam peningkatan nasabah di Bank Mega Syariah cabang Semarang. Data ini diambil dari bagian *marketing* dan *customer service*.

a. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data diambil dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan tabungan tana.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian tersebut maka digunakan metode pengumpulan data yaitu :

¹⁷Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offes, 1998, h. 7.

¹⁸P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991, h. 94.

a. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak antara pewawancara dengan koresponden. Wawancara dengan karyawan untuk memperoleh data dan keterangan tentang *marketing mix* produk tabungan Utama.

b. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan secara sesama terhadap suatu obyek dengan menggunakan indera baik langsung atau tidak langsung (dengan alat bantu). Observasi yang dilakukan penulis dengan mengamati secara langsung permasalahan pemasaran dan strategi peningkatan nasabah produk tabungan Utama di Bank Mega Syariah.

c. Dokumentasi

Dokumen yang diambil untuk penelitian adalah pengumpulan data relevan melalui arsip-arsip dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini pada umumnya bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu, mengenai sifat-sifat, karakteristik atau faktor-faktor tertentu.¹⁹

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, adapun pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif yaitu, dengan penelitian secara langsung yang dapat memperoleh data dari lapangan dengan tempat penelitian di Bank Mega Syariah cabang Semarang. Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisis dengan mengaitkan data yang didapat dari Bank Mega Syariah cabang Semarang dengan teori dan konsep yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk mempermudah proses kerja dalam penyusunan Tugas Akhir ini serta mendapatkan gambaran dan arah penulisan yang baik dan benar. Secara garis besar Tugas Akhir ini dibagi menjadi 4 bab yang masing-masing terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Tinjauan Pustaka

¹⁹Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 35.

- E. Kerangka Teori
- F. Metodologi Penelitian
- G. Sistematika Penelitian

BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG MARKETING MIX

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian secara umum tentang implementasi, strategi pemasaran dan *marketing mix*.

BAB III GAMBARAN UMUM BANK MEGA SYARIAH

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum Bank Mega Syariah meliputi sejarah berdirinya, visi misi, sistem dan produk, dan perkembangan BMS.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini adalah bab yang paling pokok untuk menjawab permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu yang akan dibahas pada bab ini tentang implementasi *marketing mix* di Bank Mega Syariah cabang Semarang.

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran/Rekomendasi
- C. Penutup

BAB II

PEMBAHASAN UMUM TENTANG IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DAN *MARKETING MIX*

A. Pembahasan Umum Tentang Strategi Pemasaran dan *Marketing Mix* Pada Bank Syari'ah

1. Pengertian Bank Syari'ah

Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan syari'ah yang menjelaskan pengertian bank syari'ah pada pasal 1 ayat (1) yaitu segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. secara kelembagaan perbankan syariah di indonesia dapat dipetakan menjadi bank umum syari'ah, bank pembiayaan rakyat syari'ah (BPRS) dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).¹

Sedangkan menurut Muhammad, Bank Syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.² Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.³

2. Peran Bank Syariah.

Peran Bank Syariah adalah :

- a) Manajer Investasi, bank Islam dapat mengelola investasi dana nasabah.
- b) Investor, bank Islam dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c) Penyediaan Jasa Keuangan dan Lalu Lintas Pembayaran, Bank Islam dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagai mana lazimnya institusi perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip Syari'ah.
- d) Pelaksana kegiatan sosial, sebagai suatu ciri yang melekat pada entitas keuangan islam.⁴

3. Tujuan Bank Syariah.

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2009, Cet Ke 1, h. 45

² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: AMPYKPN, 2002, h. 7.

³ *Ibid*, h. 13

⁴ Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah Institute Banking Indonesia, *Konsep, Produk, Implementasi Operasional Bank Syari'ah*, Jakarta: Karya Unipress, 2002, h. 23-24.

Perbankan syariah memiliki tujuan yang sama seperti perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai. Prinsip hukum Islam melarang unsur-unsur di bawah ini dalam transaksi-transaksi perbankan tersebut :

- a) Perniagaan atas barang-barang haram
- b) Perjudian
- c) Bunga (riba)
- d) Ketidakjelasan dan manipulatif⁵

4. Konsep Islam Pada Perbankan Syariah

Islam membahas suatu pandangan atau cara hidup yang mengatur semua sisi kehidupan manusia, maka tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran Islam, termasuk aspek ekonomi.⁶

Dalam *ushul fiqh*, ada kaidah yang menyatakan bahwa “*maa laa yatimm al-wajib illa bihi fa huwa wajib*”, yakni sesuatu yang harus ada untuk menyempurnakan yang wajib, maka ia wajib diadakan. Mencari nafkah (yakni melakukan kegiatan ekonomi) adalah wajib. Dan karena pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga keuangan (perbankan), lembaga perbankan ini pun wajib diadakan. Dengan demikian, maka kaitan antara Islam dan dengan perbankan menjadi jelas.

Disamping itu pada pembahasan di bagian atas, mengetahui bahwa karena masalah ekonomi atau perbankan ini termasuk ke dalam bab muamalah, tentunya tidak memberikan aturan-aturan yang rinci mengenai masalah ini. Bukankah Nabi sendiri menyatakan bahwa “*antum a’lamu bi umuri al-dunyakum?*” (artinya: kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian). Alquran dan Sunnah hanya memberikan prinsip-prinsip dan filosofi dasar, dan menegaskan larangan-larangan yang harus dihindari. Dengan demikian, yang harus dilakukan hanyalah mengidentifikasi hal-hal yang dilarang oleh Islam. Selain itu, semuanya diperbolehkan dan kita dapat melakukan inovasi dan kreativitas sebanyak mungkin.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsep bank bukanlah suatu konsep yang asing bagi umat Muslim, sehingga proses ijtihad untuk merumuskan konsep bank modern yang sesuai dengan syariah tidak perlu dimulai dari nol. Jadi upaya ijtihad yang dilakukan akan menjadi lebih mudah.

5. Pengertian Implementasi

⁵Syafi'i Antonio, Muhammad (2001). *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktik*, penyunting Dadi M.H. Basri, Farida R. Dewi, Cet. 1, Jakarta: Gema Insani

⁶Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004, h.15

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan.

Al-Quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi spiritualisasi marketing harus mempertimbangkan kombinasi untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi dan digunakan (spiritual) sebagai daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Alquran dan sunnah tidak melarang beribadah dengan motivasi meraih surgawi atau menghindar dari siksa neraka, demikian juga tidak melarang meraih keuntungan sebagai motivasi berbisnis dan *marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis, memperoleh penghasilan/gaji/imbalan sebagai motivasi bekerja. Bertebaran ayat-ayat Alquran mendorong aktivitas dengan motivasi meraih sukses dan melakukan banyak kebajikan yang bermanfaat bagi orang banyak, menjalankan pekerjaan sesuai syariat Allah dan norma objektif yang berlaku universal justru menjadi ladang menjemput surga, sebaliknya jika bertentangan, berarti memperbesar jalan masuk neraka.⁷

6. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸ Sedangkan pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁹ Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.¹⁰ Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹¹ Pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.¹² Dalam istilah sehari-hari diartikan sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010

⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 1340

⁹ *Ibid*, h. 1027

¹⁰ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia, cet. 6*, Jakarta: Balai pustaka, 1983, h. 956.

¹¹ Kashmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, h. 171.

¹² Faisal Akbar, “*Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*”, *Skripsi Ekonomi Islam*, Yogyakarta, Perpustakaan UII, 2010, h. 16.

orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: future intentions atau tujuan jangka panjang dan competitive advantage atau keunggulan bersaing.¹³

Menurut Stephanie K. Marrus dalam buku “*Desain Penelitian Manajemen Strategik*” strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁴

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (plan), pola (patern), posisi (position), prespektif (prespectife), dan permainan atau taktik (play).

1. Strategi adalah Perencanaan (Plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah Pola (Patern)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “intended strategy”, karena belum terlaksana dan berorientasi kemasa depan. Atau disebut juga sebagai “realized strategy” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah Posisi (Position)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat kebawah, yaitu kesatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah Prespektif (Prespektif)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat kedalam yaitu kedalam organisasi.

¹³ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 5.

¹⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2010. h. 16.

5. Strategi adalah Permainan (Play)

Menurutnya strategi adalah suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.¹⁵

Pemasaran berasal dari kata dasar "pasar" mendapat awalan "pem" dan akhiran "an". Berarti tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pemasaran adalah proses bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik bagi pelanggan dengan cara berkompetisi.¹⁶ Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹⁷

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.¹⁸

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dari bukunya Basu Swastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁹

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.²⁰ Dalam buku kewirausahaan strategi pemasaran diartikan sebagai paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.²¹

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk

¹⁵ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001, h. 129-130.

¹⁶ Sunny T.H.Goh, et al., *Marketing Wise*, Jakarta: Bhuana Ilmu populer, 2003, h. 4.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h.

48.

¹⁸ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm. 8.

¹⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1999, h. 10.

²⁰ bieligunarto, <http://bieligunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html>, diakses, tgl 26 Maret 2015

²¹ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta:

memperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.²²

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek pada produk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan lain sebagainya. Kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan marketing mix yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari product, price, place, dan promotion.²³

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam beroperasi.

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah:²⁴

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan akan dimasa yang akan datang.
2. Menilai kebutuhan anggota dan calon anggota saat ini dimasa yang akan datang.
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
4. Promosi untuk mencapai sasaran.

Adapun konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung keinginan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahannya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁵

Jadi, konsep pemasaran merupakan tugas pokok perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai kepuasan pelanggan.²⁶ Pada dasarnya konsep pemasaran yang harus diketahui ada sembilan pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar antara lain:

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 119.41

²³ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategis*, BPFE Yogyakarta, 2001, h. 198

²⁴ Muhammad, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: UPT AMP, YKPM, 2000, h. 194.

²⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 81.

²⁶ *Ibid.*

1. Kebutuhan yaitu: suatu keadaan seseorang merasa kekurangan terhadap pemutusan dasar tertentu atau biologis.
2. Keinginan yaitu: hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.
3. Permintaan yaitu: keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaanya untuk membelinya.
4. Produk yaitu: sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu: produk fisik, jasa dan sarana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan.
5. Nilai yaitu: perkiraan konsumen mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
6. Biaya yaitu: sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan nilai kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan yaitu: perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya antara terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.
8. Pasar yaitu: semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam perukaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.²⁷

Proses pemasaran yang harus diketahui bagi para pemasar ada empat diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan pasar yaitu: usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen untuk mengetahui kebutuhannya.
2. Strategi pemasaran yaitu: merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar, yang akan menyangkut dari strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
3. Bauran pemasaran yaitu: merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur produk, harga, lokasi, sistem distribusi dan promosi yang akan disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai konsumen yang akan dituju.
4. Evaluasi yaitu: harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan apakah ada perbaikan yang akan terjadi usaha yang dilakukan.²⁸

Fungsi strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Hal tersebut

²⁷ Philip Kholter, et al., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta, Pearson Education Asia, 1996, h. 8&14

²⁸ Philip Kholter, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenahildo, 2002, h. 194.

sebagai upaya strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep. Adapun fungsi strategi pemasaran bagi perusahaan adalah:²⁹

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan member arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran dan konsep strategi.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
 1. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
 2. Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan.
 3. Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu.
 4. Ketidakpastian pengendalian inisiatif
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

7. Marketing Mix

Bauran pemasaran atau istilah lainya yang biasa kita kenal sebagai (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang terdiri dari keempat variabel (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi acuan atau bauran. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi para pakar pemasaran menambahkan tiga unsure lagi yakni *people, process, custumor service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak semua untuk jenis jasa).

²⁹ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009, h. 119

Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategi*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang dapat diandalkan pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.³⁰

Berikut ini akan dibahas satu per satu keempat variabel tersebut antara lain :

A. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan.³¹

Menurut Hermawan Kartajaya, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sesuai dengan prinsip syari'ah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang jika bank menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Adapun produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah terbagi menjadi dua yaitu :

1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Funding merupakan penghimpunan dana dari masyarakat/nasabah untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang. Tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Di dalam Bank Syari'ah, uang yang telah terkumpul digunakan untuk investasi atau usaha lain yang nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.³²

Produk penghimpunan dana dalam Bank Syariah dapat berupa tabungan, giro, dan deposito. Prinsip syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah *wadi'ah* dan *mudharabah*.

³⁰ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 181

³¹ Agus Yuniarinto dan Thantawi AS, "*Pengaruh Psikologis, Sosial dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Rumah Tangga Dalam Membeli Semen Gresik*", *Jurnal Ekonomi Unibraw*, h. 250.

³² Adiwarmarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi II, 2002, h. 97

a) Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. *Wadi'ah* terbagi menjadi dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *wadi'ah yad dhamanah* pada prinsipnya pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan. Sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b) Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) dilakukan sekurang-kurangnya dua orang atau lebih, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal seluruhnya atau (*shahibul mal*), sedangkan yang kedua memiliki keahlian bertanggung jawab atas pengelolaan dana halal tersebut (*mudharib*).³³

2) Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Penyalur dana merupakan proses perputaran uang yang ada di bank digunakan untuk berinvestasi kepada perusahaan/lembaga lainnya yang nantinya akan dikembalikan lagi kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan. Penyaluran dana terbagi tiga prinsip :

- a. Prinsip jual beli (*Bai' al-Murabahah, Bai' as-Salam, Bai' al-Istisna*).
- b. Prinsip sewa (*ijarah*).
- c. Prinsip bagi hasil (*musyarakah dan mudharabah*).³⁴

B. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus di koordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.³⁵

Di sini, Bank berfungsi sebagai *trustable company* dengan jalan meyakinkan pihak pemilik dana (nasabah) bahwa Bank Syari'ah ini memiliki divisi yang akan memantau dana mereka. Sehingga kepercayaan akan didapat dari nasabah ketika masa

³³ *Ibid.*

³⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, h.61-69

³⁵ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta:BPFE, 2004), h.110

pemberian pola bagi hasil dilaksanakan. Divisi ini juga akan meminimalisasi resiko kerugian yang timbul akibat kecurangan (kerugian) yang diderita pihak peminjam.³⁶

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Dalam penetapan harga, Bank Syari'ah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada Bank Syari'ah menerapkan sistem bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu *profit sharing* (bagi laba) dan *revenue sharing* (bagi pendapatan).

1) *Profit Sharing* (bagi laba)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu total hasil (*net*) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Kelebihan dari profit sharing adalah sistem keadilan dapat terpenuhi. Apabila pengelola dana mendapatkan laba kecil maka pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil yang kecil, begitupun sebaliknya.³⁷

2) *Revenue Sharing* (bagi pendapatan)

Perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada *revenue sharing* (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Dalam revenue sharing ini, kedua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil karena bagi hasil dihitung dari pendapatan revenue, maka pemilik dana akan memperoleh distribusi bagi hasil. Namun yang perlu digaris bawahi disini, dalam setiap pembagian bagi hasil harus sesuai yang tercantum dalam akad.³⁸

C. Place/ Distribution (Lokasi/Distribusi)

Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Suryana dalam bukunya *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* lokasi/distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen.³⁹ Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai

³⁶ Imam Hilman, *Perbankan Syari'ah Masa Depan*, Jakarta:Senayan Abadi Publishing, 2003, h. 107

³⁷ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Jakarta: ISES Publising, 2008, h. 130

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003, h.

peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu factor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain.⁴⁰

Pada dasarnya lokasi bank terbaik adalah jika lokasi tersebut mampu memberikan total biaya produksi yang rendah dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan kata lain perencanaan lokasi bank mempunyai tujuan untuk meminimalkan seluruh biaya produksi dan memaksimalkan laba dari pemilihan lokasi tersebut. Hal ini memang tidak semudah yang diperkirakan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi perencanaan lokasi bank, di antaranya adalah :

1. Faktor-faktor Primer

Faktor primer merupakan faktor yang mempengaruhi langsung kepada produksi dan distribusi dari suatu usaha. Seperti ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan konsumen dan transportasi.⁴¹

a. Ketersediaan Tenaga Kerja

Penentuan lokasi bank harus mempertimbangkan kedekatannya SDM. Tenaga kerja merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan. Karena berhasil dan tidaknya pencapaian tujuan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor tenaga kerja. Setiap daerah akan mempunyai ciri-ciri tenaga yang berlainan, karena pengaruh lingkungan, adat dan budayanya.

b. Kedekatan Dengan Konsumen

Sebagai pertimbangan suatu bank didekatkan dengan nasabah adalah nasabah akan memperoleh kemudahan memahami produk, hemat tenaga dalam bertransportasi dan lebih aman menitipkan barang yang berharga pada tempat yang jelas dan bertanggung jawab atas barang tersebut.

c. Transportasi

Sebagai sarana untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, bank harus menggunakan sistem jemput bola (melayani nasabah yang ingin menabung atau meminjam dengan cara mendatangi ke rumah-rumah masing-

⁴⁰*Ibid.*

⁴¹ Hari Purnomo, *Perencanaan dan Perancangan Fasilitas*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2004, h. 26

masing) untuk mempermudah dalam bertransaksi atau menggunakan jasa bank tersebut, oleh karenanya bank harus menyediakan kendaraan untuk melakukan aktivitas perbankan kepada nasabah yang berada jauh dari bank tersebut.

2. Faktor-faktor Sekunder

Faktor ini juga perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi di antaranya adalah sikap masyarakat setempat, iklim dan rencana masa depan perusahaan.⁴²

a. Sikap Masyarakat Setempat

Masyarakat merupakan *prespective employe*, karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan sikap atau pandangan lembaga keuangan di daerahnya, maka suatu perusahaan dapat tumbuh dan mendapat keuntungan-keuntungan tertentu dari pemilihan lokasi tersebut.

b. Iklim

Iklim atau cuaca secara nyata akan mempengaruhi proses kegiatan para karyawan. Iklim yang memenuhi standar akan meningkatkan *performance* pekerja yang akan meningkatkan pola *output* kinerja, maka harus ada penanganan iklim agar aktivitas kinerja tidak terganggu.

c. Rencana Masa Depan Perusahaan.

Pada umumnya pendirian perusahaan disertai harapan bahwa perusahaan tersebut akan dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang panjang dan akan berkembang menjadi semakin besar. Dengan demikian perlu dipertimbangkan tentang rencana panjang mengenai kebutuhan-kebutuhan dan teknik-teknik operasi.

D. Promotion (Promosi)

Promosi kegiatan memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut. Sedangkan menurut William J. Stanton, menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁴³

Keunggulan dari promosi adalah dapat menarik nasabah, nasabah juga senang terhadap produk, kemudian nasabah minat untuk membeli barang yang ditawarkan, sehingga dapat mencapai penjualan yang potensial. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam

⁴²*Ibid.* h. 31

⁴³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000 h.135

manajemen pemasaran dan sering pula dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.⁴⁴

Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminati konsumen, maka wirausaha harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut :⁴⁵

- a. Memperbanyak saluran distribusi
- b. Memperluas segmentasi atau cakupan
- c. Menata penampilan tempat usaha
- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.

Selain usaha-usaha yang dilakukan diatas promosi juga dapat dilakukan dengan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).⁴⁶

1. Periklanan (*advertising*):

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*):

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephoneselling*, dan *direct selling*.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*):

Merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkannya mudah untuk dilihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. sebagaimana yang sering kita lihat pada Swalayan yang mempromosikan barangnya dengan menata barang dagangannya sehingga terlihat menarik, bahkan biasanya ditambah dengan undian berhadiah.

4. Publisitas (*publicity*)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka

⁴⁴ Henri Simanora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, Jakarta: 2000 h. 757

⁴⁵ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta, Salemba Empar, 2003, h. 110

⁴⁶ Assuari, *Pemasaran ...*, h.268

menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan". Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.⁴⁷

Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro *advertensi* untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syari'ah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, Promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syari'ah marketing*.

Sampai saat ini perusahaan dan organisasi dalam mempromosikan komoditi dagangannya, sering menggunakan sarana *advertensi*, promosi penjualan, *personal selling*, dan *publisitas*. Kenyataannya membuktikan bahwa pengaruh promosi lebih besar jika dibandingkan dengan cara-cara yang lain, Bank Syari'ah sebagai lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syari'ah, harus berhati hati dalam melakukan promosi, jangan sampai melewati batas Syari'ah nya (menggunakan prinsip kejujuran) dan jangan memaksakan kehendak orang lain.⁴⁸

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh pengusaha muslim. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan.⁴⁹

⁴⁷ *Ibid* h.268

⁴⁸ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997, h. 176

⁴⁹ Rafik Isa Baekum, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h. 106

BAB III

GAMBARAN UMUM BANK MEGA SYARIAH SEMARANG

A. Sejarah Singkat Bank Mega Syariah Cabang Semarang

PT Bank Mega Syariah diawali dari sebuah bank umum konvensional yang bernama PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu) yang berkedudukan di Jakarta. Bank umum yang didirikan pada 14 Juli 1990. Pada tahun 2001 bank umum Tugu diakuisisi CT Corpora dahulu Para Group melalui Mega Corpora dahulu PT Para Global Investindo dan PT Para Rekan Investama. Sejak awal para pemegang saham memang ingin mengonversi bank umum konvensional menjadi bank umum syariah. Keinginan tersebut terlaksana ketika Bank Indonesia mengizinkan Bank Tugu dikonversi menjadi PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) pada 27 Juli 2004. Pengonversian tersebut dicatat dalam sejarah perbankan Indonesia sebagai upaya pertama pengonversian bank umum konvensional menjadi bank umum syariah. Pada 25 Agustus 2004 BSMI resmi beroperasi. Hampir tiga tahun kemudian, pada tanggal 7 November 2007, pemegang saham memutuskan perubahan bentuk logo BSMI ke bentuk logo bank umum konvensional yang menjadi sister company, yakni PT Bank Mega Tbk., tetapi berbeda warna. Sejak 2 November 2010 sampai dengan sekarang Bank ini berganti nama menjadi PT Bank Mega Syariah.

Komitmen penuh PT Bank Mega Corpora (dahulu PT Para Global Investindo) sebagai pemilik saham mayoritas untuk menjadikan Bank Mega Syariah menjadi Bank syariah terbaik, diwujudkan dengan mengembangkan bank ini melalui dengan pemberian modal kuat demi kemajuan perbankan syariah dan perkembangan ekonomi Indonesia pada umumnya. Penambahan modal dari pemegang saham merupakan landasan utama untuk memenuhi tuntutan pasar perbankan yang semakin meningkat dengan kompetitif.¹ Dalam upaya tersebut, PT Bank Mega Syariah yang memiliki semboyan “Untuk Kita Semua” tumbuh pesat dan terkendali serta menjadi lembaga keuangan syariah yang berhasil memperoleh berbagai penghargaan dan prestasi.

Seiring dengan perkembangan PT Bank Mega Syariah dan keinginan untuk memenuhi jasa pelayanan kepada masyarakat pada khususnya yang berkaitan dengan transaksi devisa dan internasional, maka pada tanggal 16 Oktober 2008 Bank Mega Syariah menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi perseroan sebagai Bank Syariah yang dapat menjangkau bisnis yang lebih luas lagi bagi domestik maupun internasional.

¹ Berita resmi Bank Mega Syariah, sekilas Bank Mega Syariah, www.megasyariah.co.id, diakses tanggal 10 April

Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandangnya PT Bank Mega Syariah selalu berpegang pada asas keterbukaan dan kehati-hatian. Di dukung beragam produk dan fasilitas perbankan terkini, PT Bank Mega Syariah terus tumbuh dan berkembang hingga saat ini memiliki 394 kerja dengan komposisi : 8 kantor cabang, 13 kantor cabang pembantu, 49 Gallery Bank Mega Syariah, dan 324 kantor Mega Mitra Syariah (M2S) yang terbesar di Jabotabek, Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Dengan menggabungkan profesionalisme dan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya, PT Bank Mega Syariah hadir untuk mencapai visi “Bank Syariah Yang Tumbuh dan Sejahtera Bersama Bangsa”.

Pada tanggal 8 April 2009 Bank Mega Syariah memperoleh izin dari departemen Agama Republik Indonesia (Depag RI) sebagai bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH). Dan demikian juga, bank ini menjadi Bank umum kedelapan sebagai BPS BPIH yang tersambung secara online dengan sistem komputerisasi Haji terpadu Depag RI. Izin itu tentunya menjadi landasan baru bagi Bank Mega Syariah untuk semakin melengkapi kebutuhan perbankan syariah umat Indonesia.²

B. Visi dan Misi

a. VISI

“BANK SYARIAH YANG TUMBUH DAN SEJAHTERA BERSAMA BANGSA”.

b. MISI

1. Bertekad mengembangkan perekonomian syariah melalui sinergi dengan semua pemangku kepentingan.³
2. Menebarkan nilai-nilai kebaikan yang islami dan manfaat bersama sebagai wujud komitmen dalam berkarya dan beramal.
3. Senantiasa meningkatkan kecakapan diri dan berinovasi mengembangkan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

C. Nilai Pedoman PT. Bank Mega Syariah

Bank Mega Syariah dalam menjalankan bisnisnya tetap memegang teguh pada nilai-nilai positif yang menjadi pedoman, antara lain:

1. Integrity
2. Synergy

²Berita resmi Bank Mega Syariah, sekilas Bank Mega Syariah, www.megasyariah.co.id, diakses tanggal 10 april 2015

³ Berita resmi Bank Mega Syariah, visi misi Bank Mega Syariah, www.megasyariah.co.id, diakses tanggal 10 april 2015

3. Excellence

D. Produk-produk PT Bank Mega Syariah

1. Produk Simpanan

PT. Bank Mega Syariah memiliki beberapa produk simpanan yang selama ini sudah dikenalkan pada masyarakat, yaitu :

a. Tabungan Utama iB (Tama)

Produk simpanan likuid jangka pendek sampai menengah dengan akad wadiah, mekanisme titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu oleh nasabah. (bonus tidak dijanjikan pada awal akad). Tabungan Utama investasi yang sesuai syariah sekaligus memperoleh mengelola dan selayaknya tabungan.

b. Tabungan Rencana iB

Tabungan perencanaan yang memiliki fleksibilitas tinggi dengan akad *mudharabah* yang dapat digunakan untuk merencanakan semua kegiatan sesuai dengan keinginan nasabah.

c. Tabungan Haji iB

Merupakan simpanan dengan konsep syariah yang diperuntukan untuk ibadah haji dan fleksibel untuk menentukan setoran.

d. Tabungan Investasya iB

Tabungan dengan prinsip *mudharabah* yang memberikan nisbah lebih tinggi untuk dana berinvestasi yang lebih besar. Ditujukan untuk nasabah perorangan.

e. Tabungan Mitra iB

Produk simpanan likuid jangka pendek sampai menengah dengan mekanisme titipan yang dapat membantu nasabah melakukan transaksi pembayaran pembiayaan di Bank Mega Syariah.

f. Giro iB

GiroiB adalah rekening koran wadiah untuk memberikan kemudahan dalam mengelola dana dengan nyaman sesuai dengan kebutuha.

g. Deposito Plus iB

Simpanan berjangka berakad *mudharabah* yang bukan hanya memberikan nisbah bagi hasil yang relatif tinggi, tetapi juga dapat dijadikan fasilitas jaminan untuk kebutuhan pembiayaan.⁴

⁴ Berita resmi Bank Mega Syariah, produk Bank Mega Syariah, www.megasyariah.co.id, diakses tanggal 10 april 2015

2. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan yang dimiliki PT. Bank Mega Syariah antara lain:

a. Small Invest

Produk pembiayaan berakad mudharabah untuk kebutuhan pengadaan barang investasi berupa ruko, mesin, alat berat dan sebagainya

b. Small Capital

Produk pembiayaan berakad mudharabah, murabahah, atau musyarakah untuk pembelian atau pengadaan barang-barang modal kerja.

c. Small Multi

Produk pembiayaan berakad murabahah yang ditujukan kepada nasabah perorangan untuk keperluan pembelian barang konsumtif.

d. Mega Pensiun iB

Produk pembiayaan yang ditujukan kepada segmen pensiunan dengan sumber pembayaran angsuran berasal dari pemotongan gaji pensiunan.

e. Implant Banking Program

Program pembiayaan pembelian barang untuk tujuan konsumtif secara langsung kepada pegawai perusahaan sebagai end user melalui kerjasama antara perusahaan tersebut dan Bank Mega Syariah.⁵

f. Multi Jasa iB

Pembiayaan paket jasa umrah dan pendidikan sesuai syariah, merupakan fasilitas pembiayaan dengan menggunakan konsep syariah *ijarah* dengan angsuran sewa sesuai dengan kemampuan nasabah yang telah disepakati sejak awal sampai akhir masa pembiayaan sehingga memberikan ketenangan dan kepastian jumlah pembayaran (angsuran) sewa bagi nasabah.

g. Micro Business

Produk pembiayaan berakad murabahah untuk kebutuhan modal kerja dan investasi bagi industri mikro dan kecil dengan jumlah pembiayaan mulai dari Rp. 100.000.000 dan maksimal Rp. 500.000.000,-⁶

h. Small mitra

Produk pembiayaan melalui perusahaan mitra dengan pola channeling, executing, join financing.

⁵Berita resmi Bank Mega Syariah, produk pembiayaan Bank Mega Syariah, www.megasyariah.co.id, diakses tanggal 10 april 2015

⁶ Berita resmi Bank Mega Syariah, produk pembiayaan Bank Mega Syariah, www.megasyariah.co.id, diakses tanggal 10 april 2015

i. Bank Garansi iB

Penjaminan pembayaran usaha produktif sesuai syariah adalah fasilitas pembiayaan dengan menggunakan konsep syariah kafalah yaitu akad penjaminan yang diberikan oleh Bank Mega Syariah kepada pihak penerima jaminan (nasabah) atas permintaan pihak terjamin.

3. Produk layanan

a. Mega Syariah CARD

Merupakan fasilitas kartu ATM serbaguna bagi nasabah rekening tabungan Bank Mega Syariah yang dapat digunakan untuk penarikan tunai pada seluruh ATM berlogo ATM bersama.

b. Mega Syariah SAFE DEPOSIT BOX

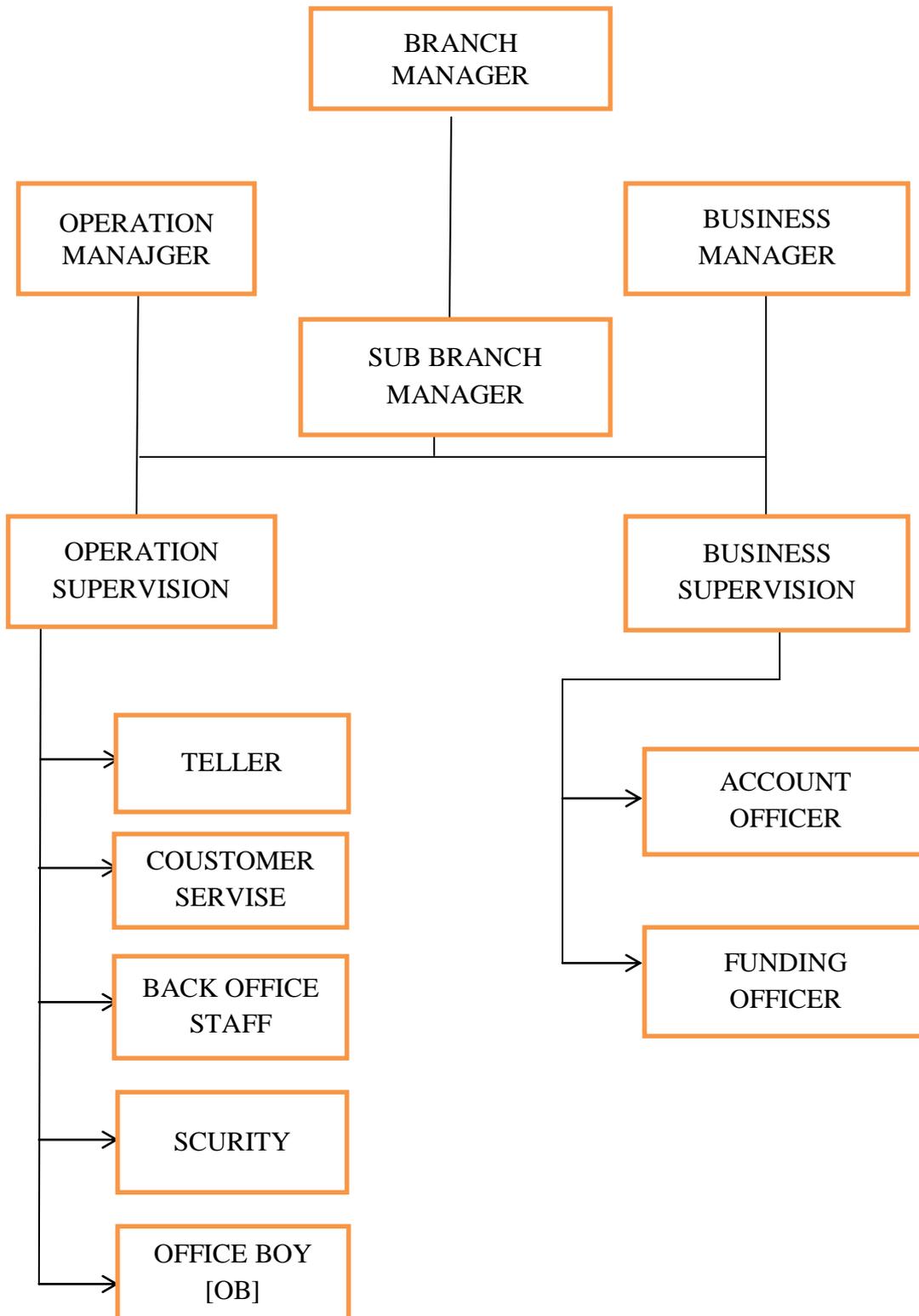
Merupakan fasilitas penyimpanan barang berharga dengan berbagai ukuran dan harga hemat.

E. Struktur Organisasi PT. Bank Mega Syariah cabang Semarang

Struktur Organisasi adalah suatu perangkat yang menunjukkan hubungan kerja yang satu dengan yang lain sehingga jelas kedudukannya, wewenang dan tanggung jawabnya dalam suatu kegiatan yang teratur antara pejabat ataupun bidang-bidang usaha kerja. Struktur organisasi merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan baik swasta maupun pemerintah karena didalamnya terdapat susunan hubungan pertanggung jawaban dan wewenang dari pimpinan sampai dengan masing-masing bagian. Sehingga akan mempermudah dalam pelaksanaan tugas.⁷

⁷ Berita resmi Bank Mega Syariah, struktur organisasi Bank Mega Syariah, www.megasyariah.co.id, diakses tanggal 10 april 2015

**Tabel 1: Struktur Organisasi Bank Mega Syariah
Cabang Semarang**



F. Penghargaan Yang Diperoleh Bank Mega Syariah

1. Bank Mega Syariah tidak hanya membuktikan kinerjanya yang gemilang di lingkungan perbankan syariah namun juga di lingkungan lembaga keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan dari Majalah Infobank sebagai bank yang Berpredikat Sangat Bagus untuk Kinerja Tahun 2013. Penghargaan ini diserahkan dalam acara Infobank Sharia Finance Awards 2014 yang diselenggarakan pada tanggal 30 September 2014 di Hotel Le Meridien, Jakarta. Hadir untuk menerima penghargaan tersebut, Funding Business Head Astridiana Sjamanti.
2. Karim Consulting Indonesia kembali menggelar ajang penghargaan tahunan Karim Islamic Finance Award & Cup 2014. Ajang yang digelar sejak tahun 2011 tersebut telah menjadi salah satu tolak ukur industri perbankan syariah setiap tahunnya. Tahun ini, Bank Mega Syariah meraih 6 penghargaan bergengsi yang meliputi :
 - a) 1st Rank The Best Islamic Full Fledge Bank BUKU 1
 - b) 1st Rank The Most Profitable Islamic Full Fledge Bank BUKU 1
 - c) 1st Rank Top Growth Financing Islamic Full Fledge Bank BUKU1
 - d) 1st Rank Top Growth Funding Islamic Full Fledge Bank BUKU 1
 - e) 3rd Rank The Most Efficient Islamic Full Fledge Bank BUKU 1
 - f) 3rd Rank The Most Prudent Islamic Full Fledge Bank BUKU 1Penghargaan tersebut diserahkan dalam acara malam anugerah Karim Award Nite yang diselenggarakan pada Senin, 24 Februari 2014 di Plaza UOB, Jakarta Pusat. Dalam kesempatan tersebut, hadir untuk menerima penghargaan, Direktur Utama Bank Mega Syariah Bapak Beny Witjaksono dan Direktur Bisnis Bank Mega Syariah Ibu Eko Sukapti.⁸
3. Call Center Bank Mega Syariah kembali membuktikan kehandalan pelayanannya di tahun 2014 ini dengan meraih penghargaan 3rd Best Phone Handling dalam ajang penghargaan tahunan Infobank Banking Service Excellence Awards 2014. Penerimaan penghargaan dalam acara yang digelar pada 13 Juni 2014 di Grand Ballroom Hotel Shangri-La Jakarta tersebut diwakili oleh Funding Business Head, Astridiana Sjamanti.⁹

⁸Berita resmi Bank Mega Syariah, berita tentang Bank Mega Syariah www.megasyariah.co.id, diakses tanggal 10 april 2015

⁹Berita resmi Bank Mega Syariah, berita tentang Bank Mega Syariah www.megasyariah.co.id, diakses tanggal 10 april 2015

G. Praktek *Marketing Mix* Pada Tabungan Utama di Bank Mega Syariah cabang Semarang.

Berikut ini bagaimana praktek *marketing mix* produk tabungan utama di Bank Mega Syariah:

Sejak pertama kali berdirinya Bank Mega Syariah, Bank Mega Syariah telah menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota Semarang, dari penghimpunan dana dan penyaluran dana. Produk utama yang dihasilkan oleh Bank Mega Syariah salah satunya adalah produk simpanan tabungan utama (Tama). Seperti namanya nasabah yang ingin menjadi nasabah bank mega syariah harus memiliki tabungan Utama ini terlebih dahulu jika nasabah ingin mempunyai tabungan yang lain atau melakukan pembiayaan di Bank Mega Syariah. Dalam memasarkan produk tabungan utama di Bank Mega Syariah cabang Semarang, banyak cara untuk menarik minat nasabah untuk membuka tabungan utama. Pertama, Bank Mega Syariah mengadakan *Open Table* atau membuka stand di mall-mall dan di instansi-isntansi yang berada di daerah Semarang minimal dalam satu bulan dapat dilakukan dua kali *Open Table* ini.¹⁰ Kedua, cara memasarkan tabungan utama dengan *Door to door* atau rumah ke rumah. Pihak *marketing* mendatangi dari rumah ke rumah lainnya untuk menawarkan produk tabungan utama atau dengan cara menawarkan ke teman terdekat. Yang ketiga dengan menyebarkan brosur di berbagai tempat seperti mall, instansi, masjid, pasar, dan tempat yang lainnya. Bank Mega Syariah juga menggunakan situs resminya di www.megasyariah.co.id untuk memasarkan produk tabungan utama.¹¹

Tabungan utama ada dua jenis yang pertama tabungan utama biasa dan yang kedua tabungan utama platinum. Setoran awal tabungan utama biasa minimal 100.000,- sedangkan tabungan utama platinum setoran awal minimal 2.000.000,-. Tabungan utama biasa menggunakan akad wadiah dan tabungan utama platinum mudharabah dengan bagi hasil optimal sesuai saldo tabungan. Tabungan utama platinum sering digunakan untuk berbelanja di mall karena banyak diskon dan fasilitas khusus yang diperoleh bagi pengguna tabungan utama platinum yang tidak bisa dimiliki oleh pengguna tabungan utama biasa.

Para marketing menawarkan tabungan utama ke masyarakat dengan selalu menyampaikan kelebihan dan kekurangannya. Diantara kelebihan tabungan utama biasa yaitu fleksibel, biaya administrasi ringan cuma 3500 perbulan jika saldo dibawah Rp.5.000.000,-, diatas Rp.5.000.000,- free biaya administrasi. Sedangkan pada tabungan utama platinum biaya administrasi setiap bulanya hanya Rp.10.000,- untuk saldo dibawah Rp.10.000.000 dan diatas Rp.10.000.000,- free biaya administrasi. Kelebihan tabungan utama mendapatkan banyak

¹⁰Wawancara dengan Edo, *customer service* Bank Mega Syariah Semarang

¹¹ Wawancara dengan Edo, *customer service* Bank Mega Syariah Semarang

diskon di outlet-outlet seperti Outlet Coffee Bean & Tea Leaf, Outlet Baskin Robin Outlet Wardah, Outlet Elzatta, dan Outlet Dauky.

Bank Mega Syariah menggunakan fasilitas Gimmick untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Berbagai macam Gimmick yang diberikan untuk calon nasabah baru dari mulai mug cantik, payung, botol minuman sampai boneka bear bertuliskan Bank Mega Syariah. Tentunya dengan nominal pembukaan rekening tertentu.

Gimmick yang diberikan sebagai berikut :

1. Setoran awal Rp.100.000-<Rp.500.000 jenis hadiah yang diperoleh botol minum atau mug keramik.
2. Setoran awal Rp.500.000-<Rp.1.000.000 jenis hadiah yang diperoleh Boneka donat.
3. Setoran awal Rp.1.000.000-<Rp.2.000.000 jenis hadiah yang diperoleh payung/boneka.
4. Setoran awal Rp.2.000.000-<Rp.5.000.000 jenis hadiah yang diperoleh tas wanita + pouch.
5. Setoran awal Rp.5.000.000-keatas jenis hadiah yang diperoleh lock&lock.
6. Setoran awal lebih dari Rp.1.000.000 jenis hadiah yang diperoleh Boneka bear.

Untuk menjadi anggota atau nasabah Bank Mega Syariah cukup mudah dibandingkan dengan produk simpanan lainnya. Untuk membuka rekening syaratnya sangat mudah dengan membawa fotocopy kartu identitas yang masih berlaku dan membayar sejumlah 100.000,- sudah bisa mendapatkan nomer rekening dan ATM yang bisa untuk melakukan segala transaksi di lebih dari 12.000 jaringan ATM prima dan lebih dari 16.000 jaringan ATM bersama. Produk ini menggunakan akad wadi'ah atau titipan dan setiap bulanya akan mendapatkan bonus sesuai dengan kebijakan Bank Mega Syariah cabang semarang. Perkiraan bonus yang terpampang sebesar 0,25% .¹²

Media yang digunakan untuk promosi tabungan utama yaitu dengan memberikan brosur, pamphlet,dan situs resmi Bank Mega Syariah. Yang menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan utama karena letak Bank Mega Syariah yang berada di pusat kota satu-satunya dan belum memiliki cabang lagi jadi banyak masyarakat yang belum mengenal Bank Mega Syariah. Masyarakat merasa susah karena jarak yang cukup jauh.

¹² Wawancara dengan Edo, *custumor service* Bank Mega Syariah Semarang

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi *Marketing Mix* Pada Tabungan Utama di Bank Mega Syariah cabang Semarang.

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan, dari landasan teori dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti menyajikan analisis data tentang implementasi marketing mix pada produk tabungan utama di Bank Mega Syariah. Bauran pemasaran atau istilah lainnya yang biasa kita kenal sebagai (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang terdiri dari keempat variabel (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

Konsep konsep pemasaran merupakan tugas pokok perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Konsep dari produk yang ditawarkan oleh Bank Mega Syariah itu sendiri merupakan strategi dari marketing mix Bank Mega Syariah. Perbedaan sistem atau konsep dalam suatu bisnis merupakan salah satu strategi marketing mix karena konsep yang berbeda dari yang lain akan menarik perhatian bagi para calon nasabah.¹ Dalam salah satu strategi pemasaran hal tersebut merupakan salah satu keuntungan tersendiri dan bisa ditindak lanjuti dengan penjelasan yang mengarah kepada penggunaan tabungan utama tersebut.

Implementasi marketing mix pada tabungan utama di Bank Mega Syariah cabang Semarang yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan.² Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau

¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 169

² Agus Yuniarinto dan Thantawi AS, "Pengaruh Psikologis, Sosial dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Rumah Tangga Dalam Membeli Semen Gresik, Jurnal Ekonomi Unibraw, h. 250.

bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Penerapan *marketing mix* di Bank Mega Syariah cabang Semarang dalam bidang produk (*product*) adalah sebagai berikut :

- a) Produk utama yang dipasarkan Bank Mega Syariah adalah Tabungan Utama. Tabungan utama terbagi menjadi dua jenis yang pertama tabungan utama biasa yang berprinsip pada akad *wadi'ah*, yang kedua tabungan utama platinum yang berprinsip *mudharabah*.³
- b) Manfaat yang dimiliki produk tabungan utama biasa dan platinum Bank Mega Syariah Semarang dimana kenyamanan layanan BMS *Card* ini dapat bertransaksi di ribuan ATM bersama, ATM Prima, dan ATM MegaNet.

Dapat digunakan pembayaran tagihan pada ATM Bank Mega Syariah seperti (PLN, isi ulang pulsa handphone, dan biaya pendidikan atau SPP). Sedangkan khusus untuk platinum nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang optimal sesuai dengan saldo tabungan.

- c) Kelebihan produk tabungan utama biasa Gratis biaya transaksi belanja menggunakan kartu debit di jaringan prima. Sedangkan tabungan utama platinum memiliki banyak diskon belanja di berbagai tempat seperti Outlet Coffee Bean & Tea Leaf, Outlet Baskin Robin, Outlet Wardah, Outlet Elzatta, dan Outlet Dauky. Karena tabungan utama platinum di khususkan bagi orang-orang yang suka berbelanja di Mall.⁴
- d) Kelemahan pada aspek produk tabungan utama yaitu belum memiliki fasilitas e-banking seperti pada produk tabungan bank umum yang lainnya. Sedangkan kelemahan pada produk tabungan platinum yaitu memiliki risiko investasi. Nilai investasi akan berpotensi naik atau turun mengikuti pergerakan nilai instrumen.

Dari hasil penelitian produk utama yang dipasarkan Bank Mega Syariah adalah tabungan utama. Tabungan utama merupakan tabungan unggulan yang dimiliki Bank Mega Syariah. Saat ini penyimpanan dana masyarakat sangat dibutuhkan, banyak bank yang menawarkan berbagai macam tabungan salah satunya seperti Bank Mega Syariah yang menawarkan produk tabungan utama kepada masyarakat Semarang untuk penyimpanan dana mereka serta memberikan kenyamanan, keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Tabungan utama dalam hal ini mempunyai dua fungsi, pertama tabungan utama biasa dikhususkan untuk masyarakat semua golongan karena berfungsi hanya untuk jasa penyimpanan saja, sedangkan tabungan platinum mempunyai sasaran

³ Wawancara dengan Edo, *customer service* Bank Mega Syariah Semarang

⁴ Wawancara dengan Edo, *customer service* Bank Mega Syariah Semarang

masyarakat menengah keatas yang memiliki hobi berbelanja di mall, karena banyak fasilitas dan diskon pada outlet-outlet tertentu yang diperoleh masyarakat pada tabungan utama platinum. Selain fungsinya, tabungan utama juga mempunyai akad masing-masing. Tabungan utama biasa berprinsip pada akad *wadi'ah* dimana penyimpanan dana ini tidak mendapatkan bagi hasil melainkan hanya bonus yang diperoleh untuk nasabah.

Menurut hasil wawancara penulis bonus untuk tabungan utama biasa berkisar 0,25% tetapi bonus ini juga tidak pasti karena mengikuti profit pada Bank Mega Syariah. Sedangkan tabungan utama platinum berprinsipkan pada akad *mudharabah* dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang optimal sesuai dengan saldo yang dimiliki nasabah. Menurut Edo, *customer service* Bank Mega Syariah bagi hasil tabungan utama platinum setiap bulanya belum pasti karena Bank Mega Syariah cabang Semarang akan memberikan bagi hasil setelah mendapatkan *email* dari Bank Mega Syariah pusat Jakarta. Jadi, pada awal akad nasabah hanya diperlihatkan bagi hasil pada bulan sebelumnya. Perkiraan bagi hasil tabungan utama platinum berkisar 4,6% untuk nasabah sama dengan bagi hasil produk investasya.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus di koordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.⁵

Penerapan *marketing mix* di Bank Mega Syariah cabang Semarang dalam bidang harga (*price*) adalah sebagai berikut :

- a) Biaya setoran awal yang dikeluarkan nasabah untuk memiliki produk tabungan utama biasa minimal Rp.100.000,-. Sedangkan tabungan utama platinum setoran awal minimal Rp. 2.000.000,-.
- b) Biaya penutupan rekening untuk tabungan utama biasa Rp. 50.000 dan tabungan utama platinum Rp. 200.000,-.⁶
- c) Perkiraan bonus yang diberikan Bank Mega Syariah untuk nasabah 0,25%. Bonus pada tabungan utama biasa ini tergantung dari pendapatan yang diperoleh Bank. Bonus ini tidak dijanjikan pada awal akad. Sedangkan pada tabungan utama platinum

⁵ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta:BPFE, 2004), h.110

⁶ Wawancara dengan Edo, *customer service* Bank Mega Syariah Semarang

mendapatkan bagi hasil optimal sesuai dengan saldo tabungan. Dana yang disetorkan nasabah akan dikelola dan memungkinkan imbal hasil investasi yang optimal sesuai dengan komposisi nisbah yang telah disepakati di awal berdasarkan profit distribution Bank setiap bulanya.

- d) Biaya administrasi yang ringan setiap bulanya sebesar Rp. 3.500 untuk tabungan utama biasa dengan saldo minimal Rp.5.000.000 dan diatas Rp.5.000.000,- free biaya administrasi. Sedangkan biaya administrasi untuk tabungan utama platinum sebesar Rp. 10.000,- untuk saldo minimal Rp.10.000.000,- diatas Rp.10.000.000,- free biaya administrasi.
- e) Kelemahan pada aspek harga yaitu masih adanya syarat dan ketentuan berlaku untuk mendapatkan keuntungan untuk nasabah.

Dari hasil penelitian harga yang ditawarkan Bank Mega Syariah sudah pada umumnya seperti pada bank-bank lainnya. Baik segi fasilitas, biaya administrasi yang diberikan juga sangat terjangkau setiap bulanya. Sehingga dengan setoran awal sebesar Rp. 100.000 pada tabungan utama biasa itu bukan merupakan hambatan dalam menarik minat nasabah. Sedangkan harga untuk tabungan platinum hanya untuk kalangan menengah keatas. Karena dengan setoran awal yang terbilang cukup tinggi Rp.2.000.000,- tentu saja tidak cocok untuk masyarakat biasa yang berada di pedesaan. Maka dari itu Bank Mega Syariah menyediakan tabungan utama dengan dua jenis. Yang mana nantinya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kota Semarang.

3. Tempat (*place*)

Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Suryana dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* lokasi/distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen.⁷ Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan

⁷Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003, h.

lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain.⁸

Penerapan *marketing mix* di Bank Mega Syariah cabang Semarang dalam bidang tempat (*place*) adalah sebagai berikut :

- a) Bank Mega Syariah Semarang mempunyai letak lokasi yang sangat strategis berada pada pusat kota yaitu Kompleks Ruko Citraland B-3 simpang lima atau di jl. Gajah Mada Semarang.
- b) Bank Mega Syariah melakukan *Open Table* atau membuka stand pada Mall, dan pada Instansi-instansi yang ada di Semarang untuk semakin dekat dengan nasabah. Kegiatan ini biasanya dilakukan dua kali dalam satu bulan.
- c) Tempat promosi lainnya ada pada situs resmi Bank Mega Syariah yang bisa diakses di www.megasyariah.co.id
- d) Bank Mega Syariah selalu mendekati dengan nasabah yang lokasinya jauh dengan *door to door* atau mendatangi rumah-rumah untuk menawarkan produk yang ada di Bank Mega Syariah.⁹
- e) Kelemahan pada aspek tempat, Bank Mega Syariah kurangnya segmentasi kantor cabang atau belum mempunyai cabang lagi di daerah Semarang lainnya sehingga banyak masyarakat masih merasa kesulitan jika akan melakukan setoran tunai atau kegiatan lainnya. Untuk wilayah Semarang baru ada dua kantor Bank Mega Syariah yang pertama di pusat kota Semarang dan kedua berada di kabupaten Semarang Ungaran.

Dari hasil penelitian tempat yang strategis seharusnya dapat menarik nasabah dengan mudah melihat keberadaan Bank Mega Syari'ah berdiri di pusat Kota Semarang dengan ini konsep tempat sudah terpenuhi, akan tetapi ada faktor lain yang menghambat perkembangan volume nasabah di Bank Mega Syari'ah, diantaranya adalah kurangnya pengembangan cabang BMS ke desa-desa sehingga masyarakat berfikir ulang untuk menjadi nasabahnya. Nasabah yang jauh akan BMS akan berfikir ulang untuk datang ke BMS jika hanya melakukan setoran tunai atau melakukan kegiatan lainnya di Bank. Melihat BMS hanya ada satu di pusat kota. Ternyata ini menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat pedesaan tidak mengenal BMS, dari situ pertumbuhan nasabah menjadi minim. Seharusnya Bank Mega Syari'ah sudah terkenal dan mempunyai banyak nasabah melihat keberadaannya sangat strategis. Akan tetapi BMS juga harus melakukan ekspansi ke berbagai daerah-daerah di Semarang baik dari penempatan ATM dan pendirian cabang-cabang BMS agar masyarakat dapat

⁸*Ibid.*

⁹ Wawancara dengan Edo, *custumor service* Bank Mega Syariah Semarang

mengenal dengan baik apa itu Bank Mega Syariah. Menurut Suryana dalam bukunya *Kewirausahaan*, agar produk dikenal, dibutuhkan dan diminati perlu melakukan usaha-usaha menata penampilan tempat usaha yang sudah lama menjadi baru seperti cat tembok yang sudah kusam dengan memberikan cat baru lagi atau memasang spanduk didepan dan dipinggir jalan Bank Mega Syariah. Memperluas segmentasi atau cakupan tempat Bank Mega Syariah dengan menambah kantor cabang lagi di desa-desa Semarang untuk mempermudah masyarakat desa yang ingin menjadi nasabah Bank Mega Syariah. Dengan demikian Bank Mega Syariah bisa semakin dekat dengan nasabah di berbagai wilayah.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi kegiatan memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut. Sedangkan menurut William J. Stanton, menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Keunggulan dari promosi adalah dapat menarik nasabah, nasabah juga senang terhadap produk, kemudian nasabah minat untuk membeli barang yang ditawarkan, sehingga dapat mencapai penjualan yang potensial. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering pula dikatakan sebagai proses berlanjut.¹⁰

Penerapan *marketing mix* di Bank Mega Syariah cabang Semarang dalam bidang promosi (*promotion*) adalah sebagai berikut :

- a) Bank Mega Syariah Semarang dalam melakukan promosi selalu menggunakan brosur dan surat kabar.
- b) Bank Mega Syariah melakukan promosi penjualan pribadi dengan *Door to door*, *telephone selling*.
- c) Promosi penjualan yang dilakukan Bank Mega Syariah Semarang dengan memberikan Gimmick atau insentif seperti boneka, mug, payung atau bingkisan yang lainnya untuk nasabah.¹¹
- d) Dalam melakukan publisitas Bank Mega Syariah Semarang menggunakan *Sales* dan *Customer Service* kepada nasabah dalam memberikan informasi mengenai tabungan utama.

¹⁰ Henri Simanora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, Jakarta: 2000 h. 757

¹¹ Wawancara dengan Edo, *customer service* Bank Mega Syariah Semarang

- e) Promosi dengan *Open Table* di pusat belanja dan instansi-instansi yang ada di daerah Semarang.
- f) Kelemahan pada aspek promosi kurangnya publisitas atau mensosialisasikan produk tabungan utama ke masyarakat-masyarakat pedesaan di kota Semarang. Serta kurangnya periklanan seperti pada radio atau poster-poster yang ada dipinggir jalan dan tempat strategis.

Dari hasil penelitian promosi yang dilakukan sudah berjalan baik untuk mengenalkan produknya ke masyarakat Semarang dari *Open Table* di pusat perbelanjaan atau instansi di Semarang, penjualan pribadi dengan *Door to door*, *by phone* dan kepasar-pasar. Akan tetapi pada waktu penulis magang di Bank Mega Syariah dan melakukan pemasaran, banyak masyarakat yang belum mengenal Bank Mega Syariah karena kurangnya sosialisasi kepada masyarakat pedesaan. Banyak masyarakat yang mengenal Bank Mega Syariah sebagai Bank Mega konvensional yang berada di Jl Pandanaran. Promosi yang digunakan dirasa masih kurang karena letak bank hanya ada satu di pusat kota. Kurangnya inovasi dalam mempromosikan juga mempengaruhi minat nasabah untuk menyimpan dana di Bank Mega Syariah. Oleh karena itu promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran untuk proses tindak lanjut berikutnya. Menurut Suryana dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, agar produk kita dikenal dan diminati perlu melakukan usaha-usahaseperti memperluas segmentasi atau cakupan dengan hal ini Bank Mega Syariah juga dapat memperluas segmentasi promosi pemasaran produk tabungan utama ini hingga ke pelosok-pelosok desa agar semua masyarakat Semarang lebih mengenal produk yang dimiliki Bank Mega Syariah. Bank Mega Syariah dapat melakukan juga promosi dengan periklanan melalui radio, televisi, bioskop atau dengan poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yang ramai. Promosi penjualan lainnya yang mungkin dapat dilakukan untuk menambah nasabah dengan mengadakan undian menarik berhadiah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian di Bank Mega Syariah cabang Semarang, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan implementasi marketing mix pada tabungan utama Bank Mega Syari'ah belum optimal. Masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Produk yang ditawarkan sudah jelas menjadi produk utama pemasaran di Bank Mega Syari'ah adalah tabungan utama.

Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Mega Syariah dan tempat yang sudah strategis pada pusat kota di kawasan pusat perbelanjaan Semarang. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Mega Syariah, hanya saja promosi yang dilakukan kurang optimal.

2. Kekurangan dalam melakukan marketing mix yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya yaitu, masih kurangnya mensosialisasikan ke masyarakat pedesaan untuk mengenalkan produk yang terdapat di Bank Mega Syariah cabang Semarang, kurangnya memperluas segmentasi kantor cabang juga menjadi hambatan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Mega Syariah, serta kurangnya inovasi dalam promosi seperti menyiarkan pada radio atau memasang iklan pada spanduk-spanduk pinggir jalan.
3. Keunggulannya ada produk yang dijual memiliki manfaat lebih seperti biaya administrasi setiap bulanya yang ringan pada tabungan utama biasa dan banyak kemudahan dan keuntungan seperti diskon pada outlet-outlet tertentu pada tabungan utama platinum.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis sampaikan diatas maka penulis memberikan saran yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan Bank Mega Syariah cabang Semarang:

1. Bank Mega Syariah dapat membuka cabang lagi di daerah Semarang lainnya, tidak hanya ada satu di pusat kota saja. Jadi semakin memudahkan masyarakat yang ingin menjadi nasabah. Karena banyak masyarakat yang belum mengenal produk tabungan dan keberadaan Bank Mega Syariah.
2. Peningkatan kualitas kinerja karyawan harus diperhatikan. Agar semakin banyak nasabah yang ingin bergabung.

3. Pihak Bank Mega Syariah harus menambah inovasi dan kreatifitas dalam strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran agar tidak kalah saing dengan Bank-Bank Syariah yang lainnya. Seperti mengiklankan pada surat kabar atau di televise.

C. Penutup

Alhamdulillahirobbil'alamin dengan kerendahan hati penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis sangat mengakui bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan yang semuanya itu karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penyusun khususnya dan pembaca pada umumnya, saran dan kritik dari pembaca semua sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini dan demi pembelajaran bagi penulis dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offes, 1998.
- Depertemen Agama RI, *Al- 'Aliyy, Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005).
- Gito, sudarsono Indriyo. *Manajemen Strategis*, BPFE Yogyakarta, 2001.
- Hasil wawancara : Edo, *Custumor Service Bank Mega Syariah Semarang*
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Purnomo, Hari. *Perencanaan dan Perancangan Fasilitas*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Subagyo, P Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991.
- Sunggono, Bambang. *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Simanora, Henri. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000..
- Sudarsono, Henri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

www.megasyariah.co.id

TABUNGAN PLATINUM
MEGA SYARIAH

“Segera Kunjungi Kantor Cabang Bank Mega Syariah Terdekat”

Head Office:

Menara Mega Syariah

Jl. HR.Rasuna Said Kav 19A, Jakarta 12950

T+62 21 2985 2000 | F+62 21 2985 2200

MEGA SYARIAH CALL +62 21 2985 2222

www.megasyariah.co.id

TABUNGAN PLATINUM
MEGA SYARIAH



TABUNGAN PLATINUM
MEGA SYARIAH

ke**UTAMA**an fasilitas dan fleksibilitas, kami persembahkan Hanya bagi **ANDA** Pribadi **UTAMA**

Tabungan mata uang rupiah dengan akad mudharabah mutaqah yang diperuntukkan khusus bagi nasabah perorangan yang menginginkan pelayanan utama dengan berbagai keuntungan dan fleksibilitas yang diberikan.

FLEKSIBEL :

- ✓ Aman dan terjangkau
- ✓ Setoran awal hanya Rp 2.000.000,-
- ✓ Transaksi di lebih dari 16000 ATM
- ✓ Transaksi belanja di seluruh jaringan prima BCA & Mega Debit
- ✓ Transaksi Pembelian Pulsa & Pembayaran Tagihan
- Telkom (speedy, Telkom Vision, Fixline)
- Listrik (Postpaid, Prepaid, Nontaglis)
- Multifinance (MCF, MAF, Mega Finance)
- PDAM Makasar

SEGERA HUBUNGI | **021 2985 2222**
www.megasyariah.co.id

MANFAAT & KEUNTUNGAN :

- ✓ Bagi hasil optimal sesuai saldo tabungan.
- ✓ Dana yang disetorkan nasabah dikelola dan memungkinkan imbal hasil investasi yang optimal sesuai komposisi nisbah yang disepakati di awal berdasarkan profit distribution Bank setiap bulannya
- ✓ Penjaminan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) hingga Rp 2 M per nasabah
- ✓ Mendapatkan layanan lebih terhadap segala kebutuhan atas produk dan jasa Bank Mega Syariah
- ✓ Memberikan nilai tambah bagi nasabah terhadap kebutuhan atas investasi yang fleksibel dan manfaat jasa layanan

FASILITAS :

- ✓ Gimmick/ hadiah langsung menarik
- ✓ **Gratis** Biaya Administrasi bulanan Kartu Debit/ ATM
- ✓ **Gratis** Biaya tarik tunai (jaringan prima BCA)
- ✓ **Gratis** Biaya tarik tunai, transfer di jaringan MegaNet
- ✓ Transfer antar Bank hingga Rp 25.000.000,-
- ✓ Layanan SMS Notifikasi transaksi, promo produk & program

✓ Fasilitas Khusus :

- Special Teller Line
 - Personal Assistant Wealth Management
 - Refund Airport Tax untuk saldo rata – rata mulai dari Rp 10.000.000,-
 - Dan berbagai manfaat tambahan lainnya
- ✓ **Spesial Diskon :**
- Outlet Coffee Bean & Tea Leaf up to **25%**
 - Outlet Baskin Robin up to **25%**
 - Outlet Wendy's **10%**
 - Outlet Wardah **10%** (hanya berlaku di wardah store *)
 - Outlet Elizatta **10%** (hanya berlaku di outlet tertentu *)
 - Outlet Ducky **10%** (hanya berlaku di outlet tertentu *)

RISIKO :

Tabungan Utama Platinum IB memiliki risiko investasi sesuai dengan karakter masing-masing instrumen investasi. Nilai investasi akan berpotensi naik atau turun mengikuti pergerakan nilai instrumen tersebut.

PERSYARATAN YANG MUDAH :

- ✓ Perorangan usia minimal 17 tahun
- ✓ Warga Negara Indonesia
- ✓ Identitas KTP/ SIM
- ✓ Mengisi form pembukaan tabungan mudharabah
- ✓ Mengisi form Know Your Customer

BIAYA :

- ✓ Biaya Administrasi, untuk saldo rata-rata Rp 10 juta ke atas : **FREE**
- ✓ untuk saldo rata-rata dibawah Rp 10 juta : Rp 10,000/bln
- ✓ Biaya Penutupan : Rp 200,000,-
- ✓ Biaya penggantian Buku Tabungan karena habis/rusak: **FREE**
- ✓ Biaya Penggantian Buku karena hilang : Rp 5,000,-
- ✓ Biaya Penggantian Kartu ATM karena hilang/rusak : Rp 15,000,-
- ✓ Biaya Penggantian PIN : Rp 15,000,-

KUNJUNGI KANTOR CABANG BANK MEGA SYARIAH TERDEKAT

KCU Menara Mega Syariah 021 - 29852000	KC Kediri 0354 - 691777
KCU Jakarta Tendean 021 - 79175500	KCP Yogyakarta Demangan 0274 - 6411572
KCP Jakarta Kuningan 021 - 5208428	KCP Makasar 0411 - 8118999
KCP Jakarta Panglima Polim 021 - 7395204	KCP Surabaya Semut 031-3536703
KCP Jakarta Rawamangun 021 - 47881915	KC Medan Sei Sikambang 061 - 8444789
KCP Jakarta Cideng 021 - 3523003	KC Solo Jongke 0271-717707
KCP Jakarta Enggano 021 - 43931285	KC Padang Pasar Raya 0751 - 34830
KCP Jakarta Panjang 021 - 53690718	KC Purwokerto Pasar Wage 0281 - 642423
KCP Jakarta Tangerang City 021 - 55780517	KC Malang 0341 - 320528
KCP Jakarta Bekasi Juanda 021 - 88956449-50	KC Surabaya Darmo 031 - 5688589
KCP Jakarta Pasar Senen 021 - 42880069	KC Balikpapan 0542 - 737048
KC Bogor 0251 - 8356458	KC Makasar Tanjung Bunga 0411 - 8118999
KC Bandung BSM 022 - 87340950	KCP Pekanbaru Sudirman 0761 - 39445
KC Semarang 024 - 8414545	

PT. Bank Mega Syariah terdaftar dan diawasi oleh

Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

* Informasi lebih lanjut bisa didapat melalui cabang Bank Mega Syariah terdekat, Website atau call center.

Wardah **10%**

DAUKY **10%**

elzatta **10%**

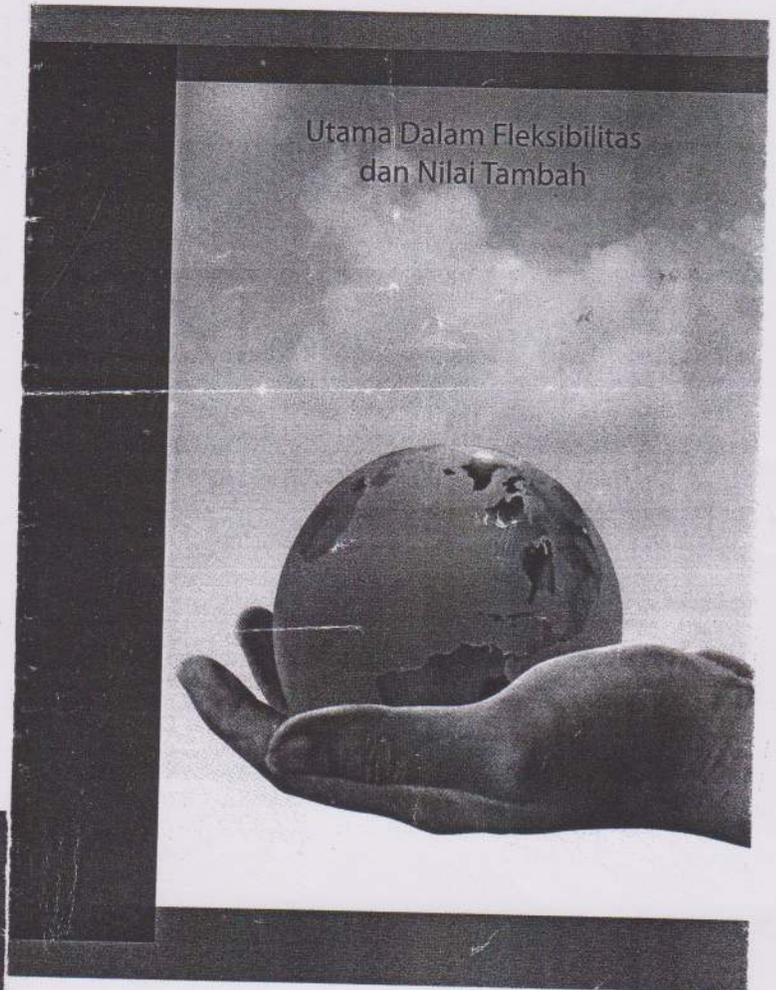
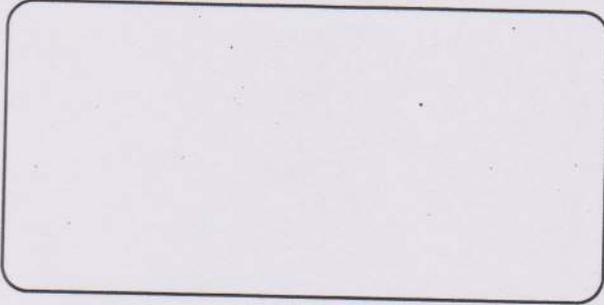
BR **Up To 25%**

Up To **25%**

Wendy's **10%**

TABUNGAN **Utama** MEGA SYARIAH

Untuk informasi lebih lanjut hubungi kantor cabang
Bank Mega Syariah terdekat atau melalui Mega Syariah Call.



MEGA SYARIAH

Kantor Pusat:
Menara Bank Mega Lt. 21
Jl. Kapten Tendean 12 - 14A Jakarta 12790
Tel. 021. 7917 5500 Fax. 021. 7919 3500
www.megasyariah.co.id

Mega Syariah Call 021. 7919. 2345
SMS Center 0817 008 2345



**BANK
MEGA SYARIAH**
Untuk Kita Semua

TABUNGAN Utama iB MEGA SYARIAH

Utama Dalam Fleksibilitas
dan Nilai Tambah



Pilihan bagi Anda
yang menginginkan
simpanan fleksibel dan
mempermudah setiap
transaksi sesuai syariah

Tabungan Utama iB adalah Tabungan dengan prinsip Wadiah yang kami siapkan untuk penyimpanan dana Anda sesuai syariah.

Keutamaan *

- GRATIS biaya transaksi belanja menggunakan kartu debit di jaringan prima
- GRATIS biaya tarik tunai melalui jaringan Prima (ATM BCA)
- GRATIS biaya administrasi bulanan
- GRATIS biaya transaksi di jaringan ATM MegaNet
- GRATIS asuransi jiwa, dengan manfaat yang akan diperoleh maksimum Rp. 250 juta

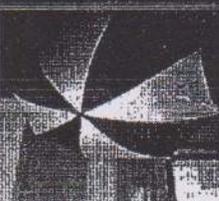
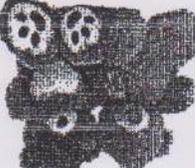
Manfaat Lainnya

- Nikmati kenyamanan layanan transaksi di ribuan ATM Bersama, ATM Prima dan ATM MegaNet
- Pembayaran tagihan pada ATM Bank Mega Syariah, yaitu:
 - PLN (Pospaid, Prepadi, Nontaglis)
 - Handphone (Matrix, Star One, Halo)
 - Pulsa isi ulang (Simpati, Kartu AS, Mentari, Flexy, IM3, Star One)
 - Biaya Pendidikan / SPP

Persyaratan Pembukaan Rekening

- Nasabah Individu / Perorangan.
 - Mengisi formulir pembukaan Tabungan Utama iB
- *) Syarat dan ketentuan berlaku

Segera miliki Tabungan Utama iB dan nikmati beragam fasilitas untuk kenyamanan bertransaksi Anda.

GAMBAR HADIAH	JENIS HADIAH	SETORAN AWAL	TYPE PRODUCT
	Botol Minum/ Mug Keramik	Rp 100 ribu - < Rp 500 ribu	TABUNGAN UTAMA
	Boneka Donat	Rp 500 ribu - < Rp 1 juta	
	Payung	Rp 1 juta - < Rp 2 juta	
	Tas wanita + pouch /Boneka bear*	Rp 2 juta - < Rp 5juta	
	Lock & Lock	Rp 5 juta - keatas	
	Lock n lock / boneka	≥ Rp 1 juta	



Rencanakan dan wujudkan Impian Anda

TABUNGAN ▲

Wisata

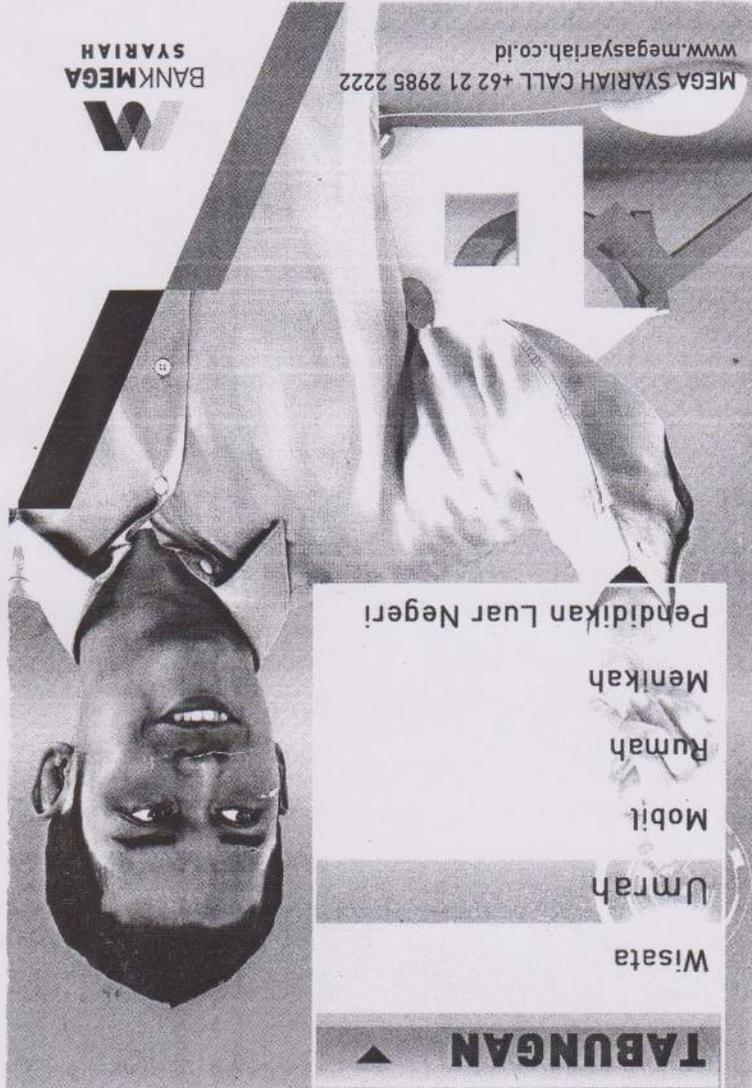
Umrah

Mobil

Rumah

Menikah

Pendidikan Luar Negeri



MEGA SYARIAH CALL +62 21 2985 2222
www.megasyarlah.co.id

BANK MEGA SYARIAH

TABUNGANRENCANA MEGA SYARIAH

BANK MEGA SYARIAH

"Segera kunjungi Kantor Cabang Bank Mega Syariah Terdekat"

Denise
089 850 11484

Head Office:
Menara Mega Syariah
Jl. HR.Rasuna Said Kav 19A, Jakarta 12950
T+62 21 2985 2000 | F+62 21 2985 2200
MEGA SYARIAH CALL +62 21 2985 2222
www.megasyarlah.co.id

Merupakan Produk tabungan perencanaan dengan akad mudahabab dengan fleksibilitas tinggi yang dapat digunakan untuk merencanakan semua kegiatan sesuai keinginan Anda

Dua Pilihan Fleksibilitas

Tabungan Rencana iB Mega Syariah

Tabungan Rencana Rutin

Merupakan produk tabungan perencanaan dengan akad mudahabab dengan fleksibilitas tinggi yang dapat digunakan untuk merencanakan semua kegiatan sesuai keinginan Anda

Tabungan Rencana Non Rutin

Tabungan akan jatuh tempo pada saat target dana yang disepakati telah tercapai dan waktu yang telah ditetapkan. Pilihan ini memberikan kebebasan bagi Anda dalam melakukan setoran.

Manfaat

1. Bagi hasil yang kompetitif

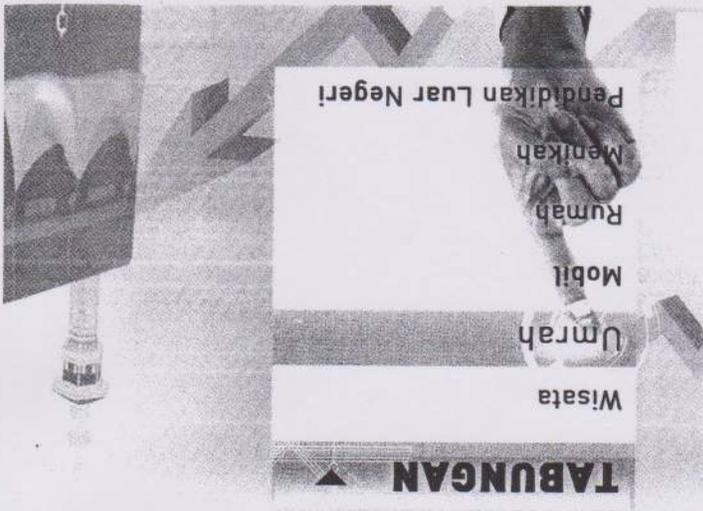
2. Bebas biaya administrasi bulanan

3. Gratis Perlindungan Asuransi Jiwa

Perlindungan asuransi jiwa GRATIS tanpa pemeriksaan kesehatan serta **bebas biaya premi** asuransi!

Setoran Rutin

Manfaat yang diterima sebesar sisa setoran bulanan untuk masa kepesertaan yang belum berjalan dengan batas sisa setoran bulanan maksimal 500.000.000,- dan santunan duka untuk ahli waris sebesar 20 kali setoran bulanan.



Setoran Non Rutin

Mendapat manfaat asuransi dengan pertanggungungan sebesar saldo rata-rata tabungan rencana maksimal Rp. 250.000.000,-

4. Masa tunggu asuransi untuk klaim diluar kecelakaan relatif pendek (6 bulan)

5. Jangka Waktu dan setoran yang ringan dan dapat disesuaikan kebutuhan Anda

Setoran Rutin : Jangka Waktu Min 12 bulan

setoran min Rp 100.000,-

Setoran Non Rutin : Jangka Waktu Min 6 bulan

setoran min Rp 300.000,-

Fasilitas

: Laporan berkala rekening koran per 3 bulan

Syarat & Ketentuan :

1. Diperuntukkan untuk perorangan

2. Mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan

3. Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor)

4. Usia :

Maksimal 60 tahun pada waktu mendaftar pembukaan rekening

Maksimal 65 tahun pada waktu rekening jatuh tempo.

Jabotabek:

• KCU Tendean 79175500 • KCP Kuningan 5208428 • KCP Panglima Polim 7395204 • KCP Rawamangun 47881915 • KCP Cideng 3523003 • KCP Enggano 43931279 • KCP Kebon Jeruk 53690718 • KCP Sari Asih Ciledug 7312122 • KC Bogor 8356 458 • KCP UPN 7500578 • KCP Serang (0254) 220 022 • Gallery Benhil 57851698 • Gallery Tanjung Duren 56980331 • Gallery Kemang 7199516 • 7199613 • Gallery Hasanudin 72786788 , 7264533 • Gallery Pasar Baru 62531784 • Gallery BSD 5375485 , 5375488 • Gallery Sunter Justus 65308423 • Gallery Hasyim Ashari 638.57022 • Gallery Saharjo 70509002 • Gallery Dewi Sartika 70507654 • Gallery BBD PLAZA 2300850 • Gallery Taman Palem 33213116 • Gallery Pantai Indah Kapuk 71493917 • Gallery Puri Indah 71438815 • Gallery Pulo Gadung 4616656 • Gallery Fatmawati 32403791 • Gallery Kramat Jati 8778. 8388 • Gallery Pondok Gede 3733.8062 • Gallery Bekasi 8851125 • Gallery Cikarang 89906011 • Gallery Jababeka 89830961 • Gallery Karawang (0267) 8453136

Jawa Barat:

• KC Bandung (022) 732 3394 • KK Bandung (022) 4267680 • Gallery Bandung Soekarno Hatta (022) 7568099 • Gallery Cimahi (022) 70629758 • Gallery Cianjur (0263) 272234 • Gallery Sukabumi (0266) 227281 • Gallery Cilegon (0254) 391438

Jawa Tengah:

• KC Semarang (024) 8414545 • KCP Rembang (0295) 6998348 • Gallery Solo (0271) 733898 • Gallery Yogyakarta (0274) 553018 • Gallery Magelang (0293) 313937 • Gallery Purwokerto (0281) 630882 • Gallery Pekalongan (0285) 423651 • Gallery Klaten (0272) 322371

Jawa Timur:

• KC Surabaya Darmo (031) 5688589 • KCP Surabaya Semut (031) 3536703 • KC Malang (041) 320528 • KC Kediri (0354) 691777 • Gallery Wiyung (031) 7531419 • Gallery Kapas Krampung (031) 5036884 • Gallery Jombang (0321) 854619

Sumatera:

• Gallery Lampung (0721) 266325 • Gallery Medan Iskandar Muda (061) 4510960 • Gallery Medan Pulo Brayan (061) 6615447 • Gallery padang (0751) 890103 • Gallery Jambi (0741) 7837040 • Gallery Pekanbaru Sudirman (0761) 39443 • Gallery Pekanbaru Nangka Telp. (0761) 38533

Kalimantan:

• Gallery Samarinda (0541) 731376 • Gallery Bontang (0548) 25531 • Gallery Tarakan (0551) 24040

Sulawesi:

• Cabang Makassar (0411) 317989 • Gallery Makassar - Jend. A Yani (0411)3655 270 Gallery Pare-Pare (0421) 27522

Temukan informasi lebih lanjut di Cabang Bank Mega Syariah terdekat dan dapatkan keleluasaan mengelola dana sesuai syariah bersama kami.



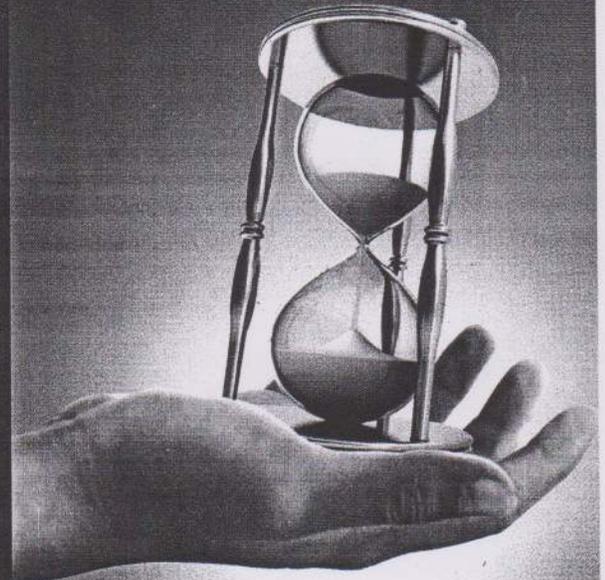
MEGA SYARIAH

Kantor Pusat:
Menara Bank Mega Lt. 21
Jl. Kapten Tendean 12 - 14A Jakarta 12790
Tel. 021. 7917 5500 Fax. 021. 7919 3500
www.megasyariah.co.id

DEPOSITO **Plus** **iB**

MEGA SYARIAH

Plus dalam Pelayanan
dan Laporan Berkala



Mega Syariah Call 021.7919.2345

SMS Center 0817 008 2345

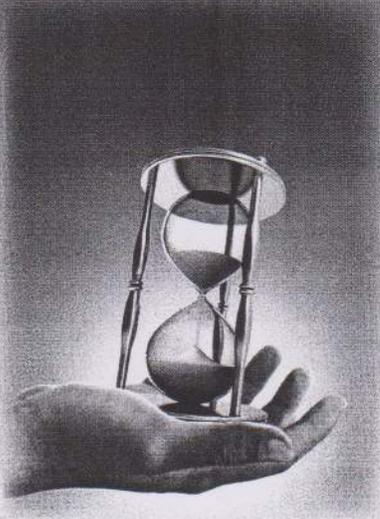


**BANK
MEGA SYARIAH**

Untuk Kita Semua

DEPOSITO Plus iB MEGA SYARIAH

Plus dalam Pelayanan
dan Laporan Berkala



Pilihan bagi Anda yang
menginginkan investasi
syariah yang memberikan
hasil optimal dan pelayanan
prima

Deposito Plus iB merupakan investasi syariah dengan prinsip Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah.

Nilai Plus

- Prudent dan Terpercaya.
- Bagi hasil yang kompetitif.
- Laporan secara berkala.
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

Syarat dan Ketentuan

- Minimal Nominal Deposito Rp. ~~10.000.000~~ 10.000.000
- Mengisi formulir penempatan Deposito Plus iB.

Persyaratan

- Perorangan
 - Bukti identitas diri :KTP/SIM/Paspor.
- Perusahaan
 - Nomor Pokok Wajib Pajak.
 - Bukti identitas diri pengurus :KTP/SIM/Paspor.
 - Akte pendirian perusahaan dan perubahan yang terakhir.
 - SIUP/TDP.
 - Domisili Perusahaan.

Segera buka Deposito Plus iB dan temukan kenyamanan untuk hasil investasi Anda yang optimal dengan menghubungi cabang-cabang Bank Mega Syariah terdekat atau melalui Mega Syariah Call untuk informasi lebih lanjut.

Jabotabek:

• KCU Tendean 79175500 • KCP Kuningan 5208428 • KCP Panglima Polim 7395204 • KCP Rawamangun 47881915 • KCP Cideng 3523003 • KCP Enggano 43931279 • KCP Kebon Jeruk 53690718 • KCP Sari Asih Ciledug 7312122 • KC Bogor 8356 458 • KCP UPN 7500578 • KCP Serang (0254) 220 022 • Gallery Benhil 57851698 • Gallery Tanjung Duren 56980331 • Gallery Kemang 7199516 , 7199613 • Gallery Hasanudin 72786788 , 7264533 • Gallery Pasar Baru 62531784 • Gallery BSD 5375485 , 5375488 • Gallery Sunter Justus 65308423 • Gallery Saharjo 70509002 • Gallery Dewi Sartika 70507654 • Gallery BBD PLAZA 2300850 • Gallery Taman Palem 33213116 • Gallery Pantai Indah Kapuk 71493917 • Gallery Puri Indah 71438815 • Gallery Pulo Gadung 4616656 • Gallery Fatmawati 32403791 • Gallery Bekasi 8851125 • Gallery Cikarang 89906011 • Gallery Jababeka 89830961 • Gallery Karawang (0267) 8453136 • Gallery Cilegon (0254) 391438

Jawa Barat:

• KC Bandung (022) 732 3394 • KK Bandung 4267680 • Gallery Bandung Soekarno Hatta (022) 7568099 • Gallery Cimahi (022) 70629758 • Gallery Cianjur (0263) 272234 • Gallery Sukabumi (0266) 227281

Jawa Tengah:

• KC Semarang (024) 8414545 • KCP Rembang (0295) 6998348 • Gallery Solo (0271) 733898 • Gallery Yogyakarta (0274) 553018 • Gallery Magelang (0293) 313937 • Gallery Purwokerto (0281) 630882 • Gallery Pekalongan (0285) 423651 • Gallery Klaten (0272) 322371

Jawa Timur:

• KC Surabaya Darmo (031) 5688589 • KCP Surabaya Semut (031) 3536703 • KC Malang (041) 320528 • KC Kediri (0354) 691777 • Gallery Wiyung (031) 7531419 • Gallery Kapas Krampung (031) 5036884 • Gallery Jombang (0321) 854619

Sumatera:

• Gallery Lampung (0721) 266325 • Gallery Medan Iskandar Muda (061) 4510960 • Gallery Medan Pulo Brayan (061) 6615447 • Gallery padang (0751) 890103 • Gallery Jambi (0741) 7837040 • Gallery Pekanbaru (0761) 39443

Kalimantan:

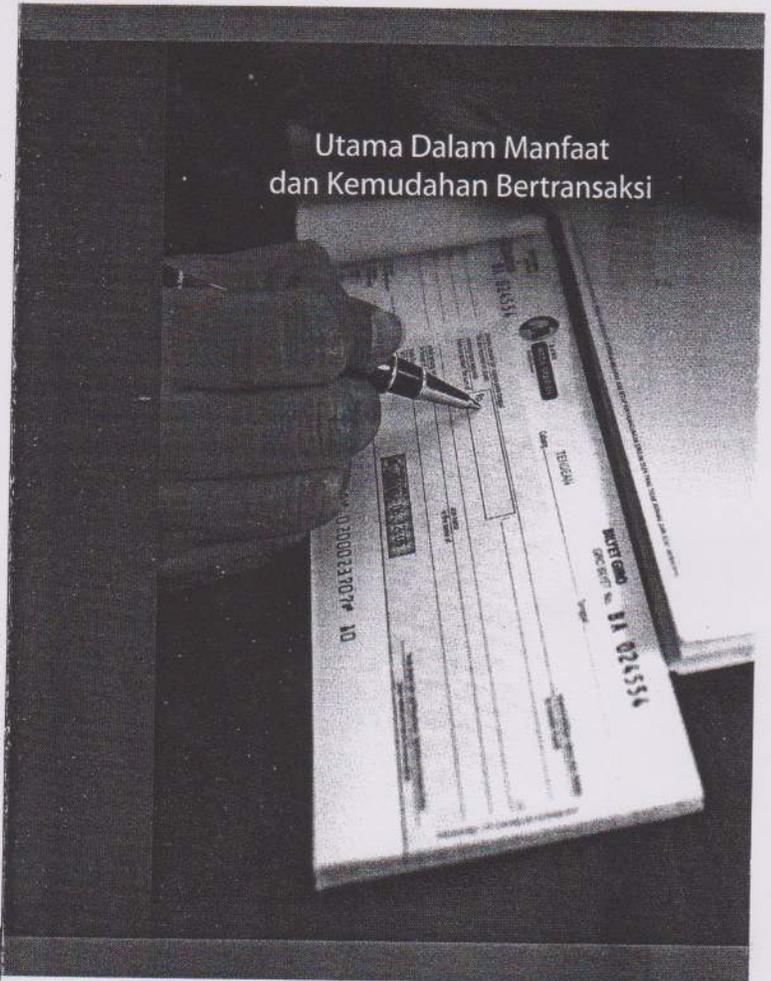
• Gallery Samarinda (0541) 731376 • Gallery Bontang (0548) 25531 • Gallery Tarakan (0551) 24040

Sulawesi:

• Cabang Makassar (0411) 317989 • Gallery Makassar - Jend. A Yani (0411)3655 270 Gallery Pare-Pare (0421) 27522

GIRO Utama **MEGA SYARIAH**

Utama Dalam Manfaat
dan Kemudahan Bertransaksi



Temukan informasi lebih lanjut di Cabang Bank Mega Syariah
terdekat dan dapatkan keleluasaan mengelola dana
sesuai syariah bersama kami.

**MEGA SYARIAH**

Kantor Pusat:
Menara Bank Mega Lt. 21
Jl. Kapten Tendean 12 - 14A Jakarta 12790
Tel. 021. 7917 5500 Fax. 021. 7919 3500
www.megasyariah.co.id

Mega Syariah Call 021. 7919. 2345

SMS Center 0817 008 2345

**BANK
MEGA SYARIAH**

Untuk Kita Semua

GIRO Utama iB
MEGA SYARIAH

Utama Dalam Manfaat
dan Kemudahan Bertransaksi



Pilihan bagi Anda yang
menginginkan fleksibilitas
dan mempermudah setiap
transaksi bisnis sesuai
syariah

Giro Utama iB merupakan rekening koran yang berprinsip wadiah yang memungkinkan Anda mengelola dana dengan nyaman sesuai kebutuhan.

Kemudahan

- Bonus **MENARIK**.
- Pengelolaan **AMAN DAN OPTIMA**.
- Laporan rekening koran secara berkala.
- Bertransaksi dengan cek dan bilyet giro.

Persyaratan Umum

- Setoran awal Rp. 1.000.000,-.
- Saldo minimum Rp. 500.000,-.
- Mengisi formulir pembukaan rekening.
- NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).

Persyaratan Khusus

- Perorangan
 - Bukti identitas diri : KTP/SIM/Paspor.
- Perusahaan
 - NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
 - Bukti identitas diri pengurus: KTP/SIM/Paspor.
 - Akte pendirian perusahaan dan perubahan yang terakhir.
 - SIUP/TDP.
 - Domisili perusahaan.
 - Surat kuasa bila diperlukan.

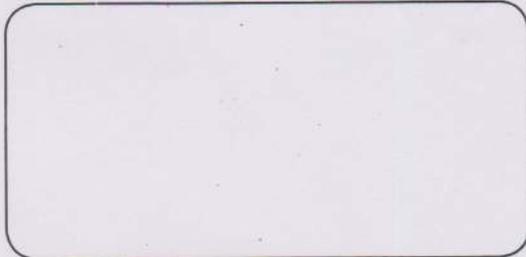
Segera buka Giro Utama iB dan temukan kenyamanan untuk hasil investasi Anda yang optimal dengan menghubungi cabang-cabang Bank Mega Syariah terdekat atau melalui Mega Syariah Call untuk informasi lebih lanjut.

Segera buka Tabungan Haji Mega Syariah



Untuk keterangan lebih lanjut silahkan menghubungi Kantor Cabang Bank Mega Syariah terdekat atau melalui Mega Syariah Call

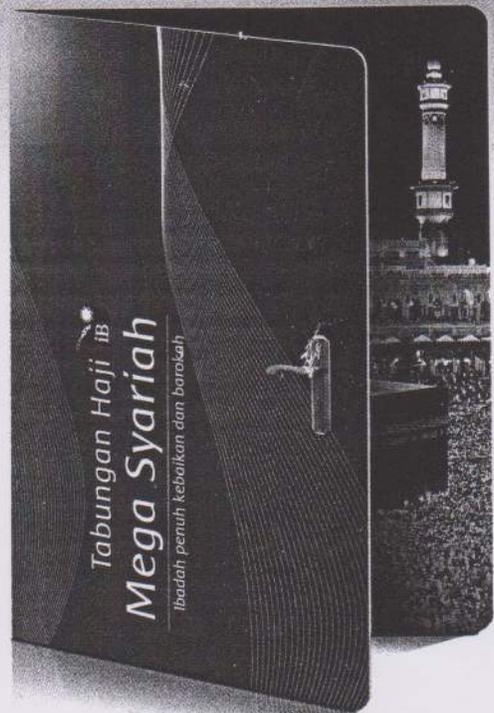
Hubungi Kami Segera



PT. Bank Mega Syariah
Menara Bank Mega Lt. 21
Jl. Kapten Tendean 12 - 14A Jakarta 12790
Tel. 021.7917 5500 Fax. 021.7919 3500

TABUNGAN HAJI 
MEGA SYARIAH

Ibadah penuh Kebaikan dan Barokah



Mega Syariah Call 021.7919 2345
SMS Center 0817 008 2345
www.megasyariah.co.id



Tabungan Haji Mega Syariah merupakan tabungan yang ditujukan untuk nasabah yang akan menjalankan ibadah Haji. Tabungan Haji Mega Syariah penuh Kebaikan dan Barokah serta memiliki berbagai fasilitas.

Keunggulan :

- Cepat Dapat Porsi Dengan Switching System Siskohat
- Fasilitas Pinjaman Dana Talangan Haji
- Cover Asuransi dengan Pertanggungjawaban Jiwa 25 juta
- SMS Notification
- Bagi hasil yang kompetitif
- Fleksibel dalam menentukan setoran
- BEBAS biaya administrasi
- Mendapatkan souvenir yang menarik
- Kemudahan setor *online real time* diseluruh Kantor Cabang Bank Mega Syariah
- Fasilitas *autodebet* untuk setoran bulanan

Syarat dan Ketentuan :

- Nasabah tabungan perseorangan
- Mengisi formulir pembukaan Tabungan Haji Mega Syariah.



Prosedur pendaftaran haji :

- Membuka Tabungan Haji di Mega Syariah
- Setoran awal Rp.200,000,- dan selanjutnya sesuai kemampuan nasabah dengan setoran minimal Rp. 50,000,-
- Setelah saldo Tabungan Haji mencapai jumlah minimal untuk mendapat porsi haji sesuai ketentuan Kementerian Agama (setoran awal BPIH Reguler Rp. 25 Juta dan BPIH Khusus USD 4,000), maka nasabah langsung datang ke Kementerian Agama setempat sesuai domisili KTP untuk mengisi formulir SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji) yang disediakan. Sedangkan BPIH khusus pendaftaran ke Kemenag melalui Travel Haji Khusus.
- SPPH yang telah disahkan oleh petugas Kementerian Agama diserahkan ke Bank Mega Syariah untuk didaftarkan melalui SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) agar mendapatkan **nomor urut porsi keberangkatan haji**.
- Bukti print out asli setoran awal BPIH disimpan sebagai bukti bahwa Nasabah telah terdaftar.
- Jika tiba waktu pelunasan, lakukan penyeteroran BPIH Lunas di Bank Mega Syariah dengan membawa print out BPIH awal.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Denise Tria Akmala
Tempat/ Tanggal lahir : Pemalang, 02 Desember 1993
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Alamat Asal : Jl. Nusa Barung VII Perumnas Bojongsata Pemalang
Alamat Sekarang : Jl. Nusa Indah 1 Tambak Aji Ngaliyan Semarang
No. Telepon : 08985011484
E-mail : denisetria958@yahoo.co.id

Riwayat Pendidikan

2000– 2006 SD Negeri 14 Mulyoharjo Pemalang
2006 – 2009 SMP Negeri 2 Pemalang
2009 – 2012 MAN Pemalang
2012 – 2015 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang