STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP TELUK BETUNG KOTA BANDAR LAMPUNG

Linda Sintia
lindasintia100900@gmail.com
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Received:	Revised:	Aproved:
17-05-2022	15-06-2022	20-06-2022

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy used by Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung in marketing the Mabrur Junior Jens Savings Product. This research is a qualitative descriptive field research. The data sources of this study were obtained from primary data sources and secondary data, with interview and documentation techniques aimed at describing the marketing strategy of the Mabrur Junior Savings Product conducted by Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung. Data analysis the method used is qualitative analysis because the data obtained are in the form of descriptions or information obtained from interview activities. The results of this study suggest that the marketing strategy implemented by Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung on the Mabrur Junior Savings Product is to apply the four elements contained in the marketing mix, namely product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy. The marketing strategy of Mabrur Junior Savings Products from 2016 to 2018 has increased but not significantly. It is recommendd that Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung further improve product marketing by providing rewards and additional facilities in order to attract interest in saving and run more effectively.

Keywords : Marketing Strategy, Savings Products, Mabrur Junior Savings

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur Junior. Jenis penelitian ini

adalah penelitian lapangan (Field Research) yang bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder, dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif karena data yang didapat berupa uraian atau keterangan-keterangan yang didapat dari kegiatan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada Produk Tabungan Mabrur Junior yaitu dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau marketing mix yakni Strategi Produk (Product), Strategi Harga (Price), Strategi Tempat (Place), Strategi Promosi (Promotion). Strategi pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior sejak tahun 2016 hingga 2018 mengalami peningkatan namun tidak signifikan. Sebaiknya Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung lebih meningkatkan pemasaran produknya dengan memberikan reward dan tambahan fasilitas agar dapat menarik minat menabung dan berjalan lebih efektif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Tabungan, Tabungan Mabrur Junior

A. Pendahuluan

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip Islam.[1] Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[2]

Beberapa perbankan syariah memiliki berbagai macam produk dan jasa yang dikeluarkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Masing-masing Bank

[1] Muhamad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Kedua* (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2018). h.13
[2] *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1*, n.d.

Syariah tersebut memiliki cara-cara tersendiri untuk memasarkan atau menjual produk dan jasa yang dimiliki bank tersebut. Maka dari itu perlu melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat luas.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah tersebut harus sesuai tujuan dan dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan lingkungan pasar. Sehubungan dengan itu, strategi pemasaran Bank Syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.[3]

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Mandiri menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pendanaan, produk pembiayaan, dan produk jasa-jasa perbankan lainnya. Salah satu produk pendanaan yang menjadi pelengkap dari produk Tabungan Mabrur maka Bank Syariah Mandiri meluncurkan juga Tabungan Mabrur Junior atau dikenal Tabungan Haji Anak.

Tabungan Mabrur Junior merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim yang ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal.[4] Produk tabungan mabrur adalah produk dana yang berupa tabungan haji yang dimiliki oleh setiap lembaga perbankan di Indonesia, salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri yang memiliki produk tabungan haji yang bernama tabungan mabrur.[5]

Jumlah nasabah Tabungan Mabrur Junior Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan namun tidak signifikan. Pada tahun 2016 sebanyak 95 nasabah. Pada tahun 2017 sebanyak 100 nasabah. Dan pada tahun 2018 sebanyak 106 nasabah. Peningkatan yang tidak signifikan ini disebabkan karena masih kurangnya pengetahuan anak-anak mengenai menabung di Bank Syariah bahkan tentang Tabungan Mabrur Junior itu sendiri.

---

[3] Muhamad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Kedua*. h.251

[4] Denny Sarwani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang," *Program Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2015). h.4

[5] Guffar Harahap. Mery Handayani, "Analisis Minat Remaja Stabat Terhadap Tabungan Mabrur Junior Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1(2) (2021). h.130

Untuk dapat terus bertahan ditengah banyaknya lembaga keuangan yang juga memasarkan produk sejenis, maka diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien lagi dalam menghadapi persaingan pasar.

B. Pembahasan

1) Kajian Teori

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana untuk memaksimumkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.[6]

Strategi pemasaran Bank Syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.[7]

b. Perumusan Strategi Pemasaran

Terdapat tiga langkah dalam perumusan strategi pemasaran, diantaranya :[8]

1. Strategi Segmentasi Pasar (Market Segmenting)

   Segmentasi Pasar adalah proses membagi-bagi pasar (konsumen) menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan membutuhkan produk atau program pemasaran yang terpisah.[9]

   Dengan segmentasi pasar, perbankan membagi pasar yang

[6] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 4* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN Persada, 2018). h.17
[7] Muhamad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Kedua*. h.251
[8] Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 (1) (2015). h.61
[9] Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktek* (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2018). h.141

besar dan heterogen menjadi segmen yang kecil yang dapat dicapai secara efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Market Taegeting)

   Targeting adalah sebuah strategi dan proses evaluasi dan memilih segmen pasar yang sudah dipisah-pisah. Target pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama sehingga perusahaan memutuskan untuk melayaninya.[10]

   Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor, yaitu :[11]

   - Ukuran dan pertumbuhan segmen
   - Kemenarikan struktural segmen
   - Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar (Positioning)

   Positioning didefinisikan sebagai sebuah strategi yang disusun agar sebuah produk mendapatkan tempat yang jelas dan berbeda di benak target konsumen. Menurut Philip Kotler, Positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen.[12]

   Dengan strategi positioning inilah sebuah produk atau merek dapat juga dikatakan sebagai strategi pencitraan sebuah produk. Tanpa pencitraan, proses segmentasi dan targeting akan menjadi sia-sia.[13]

c. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong, Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali

[10] Ibid. h.151
[11] H. Umar, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit. Berdasarkan Konsep Michael R.Porter, Fred R. David, Dan Wheelan Hunger.* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001). h.46
[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Media Group, 2005).
[13] Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktek*. h.155

yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.[14] Umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu :

1) Produk (product)

   Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merk, kemasan, serta layanan.[15]

2) Harga (price)

   Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat.[16]

3) Tempat (place)

   Tempat adalah tempat terjadinya transaksi atau pertukaran atas produk yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan, place umumnya disebut sebagai channel atau jaringan, seperti : kantor cabang, ATM, Online, Internet Banking, Phone Banking, Mobile Banking, Mobile Branch, dan lain sebagainya.[17]

4) Promosi (promotion)

   Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Bauran promosi pemasaran ini terdiri atas Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung.[18]

---

[14] Kotler. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan* (Jakarta: Penerbit Indeks, 2004). h.78
[15] Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." h.61
[16] Ibid. h.61
[17] Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014). h.264
[18] Nana Herdianan Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015).

2) Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran produk tabungan mabrur junior di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian lapangan (field research) dan turun langsung ke lapangan yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung berlokasi di Jalan Laksamana Hayati No.1 E/F Teluk Betung, Bandar Lampung.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.

3) Hasil Penelitian

Tabungan Mabrur Junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah untuk anak usia dibawah 17 tahun. Untuk dapat menjadi nasabah Tabungan Mabrur Junior, calon nasabah harus menyertakan persyaratan berupa identitas asli orang tua / wali, menunjukkan asli Kartu Keluarga, surat pernyataan dari orang tua/ wali bahwa setuju dan mengetahui buku tabungan dicetak atas nama anak, dan usia nasabah kurang dari 17 tahun dan belum mempunyai KTP.

Tabungan Mabrur Junior ini merupakan tabungan yang hadir pada awal berdirinya Bank Syariah Mandiri dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta memiliki fitur dan manfaat yang menarik. Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung merencanakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price),

h.156

Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).[19]

Produk (Product) : penerapan strategi produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan nasabah dengan cara memberikan fasilitas dan kemudahan yang ada didalam karakteristik produk.

Harga (Price) : penerapan strategi harga pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung berupa biaya-biaya yang relatif murah dibandingkan produk lain.

Tempat (Place) : letak Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung berada pada titik keramaian.

Promosi (Promotion) : strategi promosi dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

4) Pembahasan

a. Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung[20]

1. Pengertian Tabungan Mabrur Junior

   Tabungan Mabrur Junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah untuk anak usia dibawah 17 tahun.

2. Persyaratan Tabungan Mabrur Junior

   Berikut ini beberapa persyaratan Tabungan Mabrur Junior, antara lain :

   - Menunjukkan identitas asli orang tua / wali (KTP/SIM) dan menyerahkan fotokopi bukti identitas tersebut
   - Menunjukkan asli Kartu Keluarga / Akte Kelahiran dan menyerahkan fotokopi KK / Akte Kelahiran

[19] Hasil wawancara dengan Ibu Yuliyawati selaku Sharia Funding Executive Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung

[20] Hasil wawancara dengan Ibu Yuliyawati selaku Sharia Funding Executive Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung

- Surat pernyataan dari orang tua / wali bahwa setuju dan mengetahui buku tabungan dicetak atas nama anak
- Usia nasabah kurang dari 17 tahun dan belum mempunyai KTP

3. Manfaat Tabungan Mabrur Junior
   - Online dengan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji dengan minimal usia 12 tahun
   - Mendapatkan fasilitas notifikasi saat saldo cukup untuk didaftarkan porsi haji
   - Gratis biaya administrasi bulanan
4. Fitur-Fitur Tabungan Mabrur Junior
   - Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah
   - Nama yang tercantum di buku tabungan adalah nama anak
   - Tidak dapat dicairkan kecuali melunasi biaya penyelengaraan ibadah haji / umrah (BPH)
   - Setoran awal minimal Rp 100.000
   - Setoran selanjutnya minimal Rp 100.000
   - Saldo minimal Rp 100.000
   - Saldo minimal untuk didaftarkan ke Sistem Informasi dan Komputerisai Haji Terpadu (SISKOHAT) adalah Rp 25.100.000 atas sesuai ketentuan di Kementerian Agama
   - Biaya penutupan rekening karena batal Rp 25.000
5. Biaya-Biaya Tabungan Mabrur Junior
   - Bebas biaya pembukaan rekening
   - Bebas biaya administrasi
   - Biaya penutupan rekening bukan karena penyetoran biaya penyelenggaraan Ibadah Haji / Umrah (BPIH) dikenakan sebesar Rp 25.000
6. Prosedur Pembukaan Tabungan Mabrur Junior

   Beberapa prosedur pembukaan rekening Tabungan Mabrur

Junior, yaitu sebagai berikut ;

a. Customer service menjelaskan kepada calon nasabah yaitu anak dan orang tua mengenai karakteristik tabungan mabrur junior, seperti awal setoran, setoran selanjutnya, akad, nisbah bagi hasil, dan sebagainya.
b. Calon nasabah diminta untuk melengkapi aplikasi permohonan pembukaan rekening yang telah disediakan oleh bank sebagai data nasabah, hal yang harus diisi dalam formulir tersebut yaitu :
   - Nama lengkap calon nasabah (anak)
   - Tempat tanggal lahir calon nasabah (anak)
   - Nama ibu kandung calon nasabah (anak)
   - Alamat sesuai dengan kartu identitas orang tua
   - Agama
   - Pekerjaan / sekolah
   - Pernyataan bahwa tujuan pembukaan rekening bukan untuk kegiatan pencucian uang dan pernyataan tabungan mabrur junior atas nama anak
   - Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah Muthlaqah yang berdasarkan prinsip bagi hasil
   - Mengisi kesepakatan nisbah
   - Customer service memberikan nomor rekening dan nomor CIF. Selanjutnya, nasabah melengkapi persyaratan dokumen yakni fotokopi identitas diri dengan menunjukkan bukti identitas asli.
c. Customer service memeriksa semua kelengkapan semua data dokumen yang diajukan serta telah diverifikasi, kemudian dilakukan proses pemantauan nomor CIF (Customer Identifikasi File) bagi calon nasabah penabung yang sudah memiliki nomor CIF dan melakukan pendaftaran nomor CIF pada sistem bagi calon penabung yang belum pernah terdaftar

sebagai nasabah sebelumnya. Tetapi apabila sudah pernah membuka rekening tabungan, CS akan membuka identitas nasabah dengan menggunakan sistem. CS mencatat nomor CIF pada aplikasi permohonan pembukaan rekening. Kemudian CS akan melakukan proses pendaftaran rekening baru berdasarkan aplikasi permohonan pembukaan rekening dan nomor CIF yang bersangkutan.

d. Customer service mencatat nomor rekening nasabah pada aplikasi permohonan pembukaan rekening dan slip setoran, serta menyiapkan buku tabungan atas nama anak yang data dirinya akan dicetak sebagai pemilik buku tabungan tersebut. Nasabah / orang tua membubuhkan tanda tangan di buku tabungan pada tempat tanda tangan yang tersedia.
e. Pada kolom tanda tangan di buku tabungan akan ditempelkan signature brand dan secara berdekatan diberi stempel logo Bank Syariah Mandiri kemudian diatas signature brand disamping logo dibubuhkan paraf CS.
f. Semua berkas diatas akan diberikan kepada BOSM untuk dimintai paraf sebagai pengesahan buku tabungan agar bisa digunakan untuk transaksi
g. Kemudian CS mengambil kembali berkas pembukaan rekening dan buku tabungan yang telah mendapatkan pengesahan, selanjutnya buku tabungan, slip setoran akan diberikan kepada penabung. Nasabah penabung sudah dapat menyetorkan uang kepada teller yang secara otomatis akan masuk pada tabungan mabrur junior.

b. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung adalah

sebagai berikut ;[21]

1. Produk (Product)

   Dalam pelaksanaanya, produk yang ditawarkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah dengan memberikan kemudahan dan manfaat kepada nasabahnya. Memudahkan nasabah karena menyimpan dana dalam membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah dan mendapatkan porsi haji pada usia muda serta dapat mendidik anak untuk menabung sejak dini.

2. Harga (Price)

   Harga pada Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung sangatlah murah dan terjangkau. Selain itu, tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya. Dalam hal ini strategi harga dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi menyimpan dana dalam rangka kebutuhan ibadah haji dan umrah.

3. Tempat (Place)

   Strategi tempat atau distribusi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung yaitu dengan menawarkan langsung kepada nasabah ataupun calon nasabah yang datang ke kantor. Selain itu dapat juga melakukan survei langsung ke lapangan yang ditargetkan seperti sekolah dan pesantren. Akan tetapi lokasi sekolah dan pesantren memiliki jarak yang jauh dari Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung sehingga pemasaran belum sesuai dengan sasaran. Disebabkan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung lebih memfokuskan pada lingkungan sekitar yang lebih dominan pada masyarakat pedagang di Pasar ikan, gudang lelang, dan pasar kangkung.

4. Promosi (Promotion)

   Strategi promosi dilakukan dengan berbagai cara melalui iklan,

[21] Hasil wawancara dengan Ibu Yuliyawati selaku Sharia Funding Executive Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung

promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

a. Pemasaran dengan periklanan (Advertising)

   Pemasaran dengan cara media iklan untuk mempromosikan produk Tabungan Mabrur Junior yaitu dengan membuka media internet website Bank Syariah Mandiri, brosur, televisi, radio, surat kabar dan majalah.

b. Pemasaran dengan promosi penjualan (Sales Promotion)

   Kegiatan bank dalam menawarkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya. Misalkan, menempatkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berniat untuk menggunakan produk tersebut.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

   Pemasaran ini dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan atau bergabung dalam komunitas atau kelompok ke instansi-instansi yang potensial. Dalam promosi ini Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung melakukan hubungan baik dengan pihak sekolah maupun pesantren.

d. Pemasaran dengan penjualan personal (Personal Selling)

   Pemasaran ini dilakukan dengan cara Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung melakukan sosialisasi tentang Produk Tabungan Mabrur Junior ke sekolah maupun pesantren yang tertuju langsung kepada target atau anak-anak dibawah 17 tahun.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

   Penawaran dengan cara ini dinilai kurang efektif karena tidak banyak nasabah yang membawa anak yang melakukan transaksi di bank setiap hari dan tidak semua yang datang melakukan transaksi di customer service.

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada Produk Tabungan Mabrur Junior telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi.

Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi penyimpanan dana dalam rangka pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan cara sosialisasi ke sekolah maupun pesantren dengan memberikan kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyetoran dan pelayanan masyarakat.

Beberapa saran untuk Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung yaitu perlu merancang program Reward dan memberikan benefit tambahan berupa fasilitas program Asuransi Jiwa kepada nasabah maupun calon nasabah agar tertarik untuk memilih menabung pada produk Tabungan Mabrur Junior. Dan juga perlu meningkatkan layanan dan mempertahankan strategi kepada nasabah agar mereka puas dan masyarakat tertarik untuk menabung pada Tabungan Mabrur Junir di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdianan. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Aji, Hendy Mustiko. *Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2018.

Armstrong, Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Indeks, 2004.

Handayani, Guffar Harahap. Mery. "Analisis Minat Remaja Stabat Terhadap Tabungan Mabrur Junior Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat." *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1(2) (2021).

Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group, 2005.

Muhamad. *Manajemen Bank Syariah Edisi Kedua*. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2018.

Sarwani, Denny. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang." *Program Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2015).

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik Edisi 4*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Persada, 2018.

Umar, H. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit. Berdasarkan Konsep Michael R.Porter, Fred R. David, Dan Wheelan Hunger.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Wibowo, Dimas Hendika. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 (1) (2015).

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 1, n.d.

© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).