

**STRATEGI PEMASARAN SUKUK TABUNGAN ST-005 PADA PT. BANK
RAKYAT INDONESIA SYARIAH Tbk. KC. MEDAN S. PARMAN**

Oleh:

MIUHAMMAD AKBAR HARAHAAP

NIM 53154122

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH (S1)



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2020 M/1441 H

**STRATEGI PEMASARAN SUKUK TABUNGAN ST-005 PADA PT. BANK
RAKYAT INDONESIA SYARIAH Tbk. KC. MEDAN S. PARMAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

Oleh :

MUHAMMAD AKBAR HARAHAHAP

NIM: 53154122

PERBANKAN SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2019/1441 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN SUKUK TABUNGAN ST005 PT. BANK
RAKYAT INDONESIA SYARIAH Tbk. KC. MEDAN S. PARMAN**

Oleh :

Muhammad Akbar Harahap
53154122

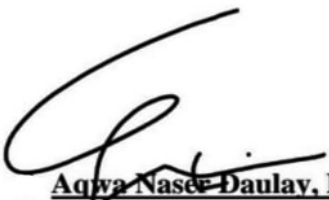
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Perbankan Syariah

Medan, 09 Maret 2019

Pembimbing I


Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, M.A
NIP. 197907012009122003

Pembimbing II


Aqwa Nasir Daulay, M.Si
NIP. 1100000091

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Zuhrinal M Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD AKBAR HARAHAAP
NIM/Jurusan : 53154148/Perbankan Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Kisaran, 05 Juli 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Tahun Masuk UINSU : 2015
Alamat : Jl. Prof H.M. Yamin S.H Lk.1 Kisaran Naga
Judul Skripsi : **“STRATEGI PEMASARAN SUKUK ST-005
PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA
SYARIAH Tbk KC. MEDAN S. PARMAN”**
Pembimbing Skripsi I : Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, M.A
Pembimbing Skripsi II : Aqwa Naser Daulay, M.Si

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa judul skripsi diatas hasil karya sendiri, kecuali kutipan di dalamnya telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya.

Medan, 09 Maret 2019
Wassalam.
Yang membuat pernyataan

MUHAMMAD AKBAR HARAHAAP
NIM.53154122

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN SUKUK ST-005 PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH Tbk. KC. MEDAN S. PARMAN” an. Muhammad Akbar Harahap, NIM. 53.15.4.122 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada Tanggal 12 Desember 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Perbankan Syariah.

Medan, 21 Januari 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Prodi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua,



(Tuti Angraini, M.A)
NIDN. 2018087601

Sekretaris,

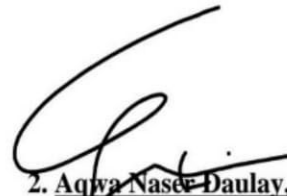


(Muhammad Lathief Ilhamy MEI)
NIDN. 2026048901


Anggota



1. Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, M.A
NIDN. 2001077903



2. Agwa Naseh Daulay, M.Si
NIDN. 2024128801



3. Hendra Harmain, M.Pd
NIDN. 2010057302



4. Muhammad Lathief Ilhamy MEI
NIDN. 2026048901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Andri Seomitra, M.A
NIDN. 2007057602

ABSTRAK

Muhammad Akbar Harahap, 53154122 “**Strategi Pemasaran Sukuk Tabungan ST-005 Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman**”. Di bawah bimbingan **pembimbing I** Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, M.A **pembimbing II** Aqwa Naser Daulay M.Si

Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Keuangan menerbitkan salah satu instrumen sumber pembiayaan, yaitu Sukuk Tabungan untuk mendukung proyek pemerintah dalam pembangunan infrastruktur. Kebijakan ini juga untuk mendorong masyarakat berinvestasi tidak hanya melalui deposito atau investasi yang lainnya yang sudah umum dilakukan di seluruh kalangan masyarakat Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi pemasaran Sukuk Tabungan ST-005 yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah KC. Medan S. Parman; (2) Kendala dan upaya yang dihadapi oleh PT. BRI Syariah KC. Medan S. Parman memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 (3); Strategi paling tepat guna meningkatkan jumlah investor di PT. BRI Syariah KC. Medan S. Parman. Penelitian ini menggunakan yang namanya pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun teknik, jenis dan sumber data dilakukan dengan metode observasi langsung dan wawancara, selanjutnya melakukan analisis terhadap terhadap bahan yang ada dengan analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan model *Miles and Huberman*, yaitu reduksi data, penyajian data dan *verification*. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT. BRI Syariah terdiri dari dua aspek, proses pemasaran dan bauran pemasaran. Proses pemasaran meliputi: (1) (a) *segmenting* ialah *retail* dan *coporate*; (b) *targeting* yang dilakukan berupa *concerted targeting strategy*; (c) *positioning* yang dilakukan adalah aplikasi BRIS *online* untuk melakukan transaksi *online* Sukuk Tabungan. Bauran pemasaran meliputi: (a) *product* berupa Sukuk Tabungan ST-005; (b) *price* yang dilakukan sangatlah terjangkau dari kalangan manapun minimum Rp.1.000.000,00 dan maksimum Rp.3.000.000.000,00; (c) *place* yang terjangkau aman dan nyaman; (d) *promotion* yang dilakukan dengan seminar *face to face* dan media *online*; (e) *people* yang memiliki pengetahuan dan pengalam; (f) *physical evidence* dilengkapi dengan fasilitas lengkap; (g) *process* yang mudah. (2) Kendala yang hadapi, yaitu: kemampuan finansial, kondisi pasar obligasi, dan Sukuk Ritel. Upaya menghadapi kendala meningkatkan kualitas pemasaran, menggunakan sistem digitalisasi. Dalam hal ini, tetapi strategi yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah belum baik, belum maksimal dan belum mencapai target yang dituju perlu ada perubahan dalam memasarkan sukuk tabungan kedepannya.

Kata Kunci: Proses Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kendala, dan Upaya

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Alhamdulillahirabbil alamin, Alhamdulillah ala kulli halin, alhamdulillah ala kulli fursotin, Alhamdulillah ala kulli waktin, Alhamdulillah, puja dan puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah swt, karena berkat limpahan rahmatnya, kemurahan hatinya, keagungan sifatnya, keberkahan kesehatannya yang ia berikan, kesempatan waktu yang ia berikan, kesehatan yang ia limpahkan dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat diuraikan satu persatu atas nikmat yang telah Allah berikan kepada saya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN SUKUK TABUNGAN ST005 PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH Tbk. KC. MEDAN S. PARMAN”**

Shalawat dan salam saya rangkakan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang yang diterangi oleh iman dan Islam dan dari zaman *jahiliyah* menuju zaman *islamiyah* dan syafaatnya akan sangat dinantikan di *yawmil* akhir kelak,

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian akhir perkuliahan dan untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, jurusan Perbankan Syariah (S1).

Segala upaya yang telah dilakukan tentunya tidak terlepas dari doa, bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, terutama akan disampaikan penulis kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag., selaku Rektor UIN Sumatra Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sumatra Utara.

3. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, M.A, selaku Kepala Jurusan Perbankan Syariah (S1).
4. Ibu Tuti Anggraini, M.A, selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah (S1).
5. Bapak Dr. Sugianto, M.A, selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu memberikan masukan kepada penulis.
6. Ibu Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, M.A, selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
7. Bapak Aqwa Naser Daulay M.Si, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis Ayahanda H. Hanafi Harahap dan Ibunda Hj. Halimah Tusyakdiah S.Pd yang selalu mendoakan, mengarahkan, membimbing, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, baik secara materi, moral maupun spiritual.
9. Adik penulis; Raja Arif Harahap, Sutan Yazdi Harahap, Husni Bunaya Harahap dan Doly Pandapotan Harahap yang telah memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa untuk penulis.
10. Seluruh Keluarga Besar dari keluarga Ayah dan Ibu, terima kasih kepada Nenek, Uwak, Uda, Naguda, Bou, Amangboru, Tulang, Nangtulang dan sepupu-sepupu tercinta terima kasih segala doa dan juga dukungan kepada penulis.
11. Seluruh Bapak/Ibu/Pegawai Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan Bapak/Ibu/Buya/Umi Guru mulai dari TK Al-Qur'an Musa'adatul Islamiyah Kisaran, SD Negeri 010083 Kisaran, MDA Cokroaminoto Kisaran, SMP Swasta Islam Terpadu Daar Al-Uluum Kisaran, dan MA Negeri Kisaran yang telah mendidik, membimbing, dan mendoakan penulis.
12. Seluruh pegawai dan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman JL. S. Parman No. 8, yang telah bersedia menjadi

tempat penelitian berupa observasi dan wawancara penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai dan tuntas.

13. Seluruh sahabat ataupun teman seperjuangan Perbankan Syariah (S1) angkatan 2015, Perbankan Syariah kelas C yang selalu bersama-sama berjuang dan menjalankan aktivitas yang sama kepada penulis.
14. Seluruh sahabat dan teman kuliah UINSU dan sekolah mulai dari; TK, SD, MDA, SMP, dan MAN yang selalu senantiasa menjadi sahabat yang baik bagi penulis.
15. Seluruh sahabat dan teman yang ada di kampung halaman, luar kota, luar provinsi dan juga di luar negeri yang selalu senantiasa mendukung penulis.
16. Seluruh sahabat dan teman organisasi, relawan, dan juga teman-teman les yang selalu mendukung dalam memberikan kebaikan kepada penulis..
17. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan disebabkan kekurangan pada diri penulis. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif, guna menyempurnakan tulisan yang telah ada. Harapan penulis mudah-mudahan tulisan ini dapat bermanfaat dan menambah khazanah keilmuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,

Billahi Taufiq Walhidayah

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 04 Maret 2019

Penulis

Muhammad Akbar Harahap

NIM. 53154122

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Batasan Istilah	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Definisi dan Landasan Hukum Sukuk.....	8
B. Jenis Sukuk.....	13
1. Sukuk Berdasarkan Akad.....	13
2. Sukuk Negara di Terbitkan oleh Pemerintah Indonesia.....	14
C. Strategi Pemasaran	19
1. Bauran Pemasaran	23
2. Strategi Pemasaran Sukuk.....	26
D. Sukuk Tabungan ST-005.....	28
E. Sukuk dalam Perspektif Islam	33
F. Kajian Terdahulu.....	35
G. Kerangka Pemikiran	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Subjek dan Objek Penelitian	39
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Analisis Data	42
F. Analisis Deskriptif.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
B. Temuan Penelitian.....	49
C. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sukuk Tabungan	3
Tabel 1.2 Penjualan Sukuk PT. BRI Syariah Tbk.....	3
Tabel 2.1 Perbedaan Sukuk Tabungan (ST) dan Sukuk Ritel (SR).....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT. BRI Syariah Tbk.	43
Gambar 4.2 Logo Group Perusahaan PT. BRI Syariah Tbk.	43
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah	44
Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT. Bank rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sukuk adalah merupakan salah satu bentuk atau kegiatan instrumen yang berbasis keuangan syariah yang telah banyak diterbitkan oleh pihak manapun baik negara maupun korporasi. Sukuk merupakan sertifikat dari suatu nilai yang dipersentasekan setelah menutup pendaftaran, bukti terima nilai sertifikat penggunaannya yang sesuai rencana. Sama halnya dengan bagian dan kepemilikan atas sebuah aset yang jelas, barang atau jasa, atau modal dari suatu proyek tertentu, atau modal dari suatu dari aktivitas investasi tertentu.¹

Di satu sisi, sukuk dapat dianggap sebagai obligasi ekuivalen Islam karena memiliki beberapa kesamaan dengan obligasi. Seperti obligasi, sukuk memiliki nilai nominal, tanggal jatuh tempo, tingkat (disebut margin) dan memberikan aliran arus kas reguler kepada investor termasuk pengembalian modal pada akhirnya.²

Sukuk Tabungan (ST) merupakan surat berharga yang berbasis tabungan yang telah diterbitkan oleh pemerintah berdasarkan prinsip syariah dan juga telah diperuntukan bagi investor individu atau perseorangan, ST termasuk juga dalam Surat Utang Negara (SUN) turunan dari suatu jenis obligasi, dan produk investasi syariah ini ditawarkan khusus kepada individu atau perorangan Warga Negara Indonesia (WNI), sebagai sebuah investasi yang berbasis tabungan aman, mudah, terjangkau dan pastinya juga menguntungkan investor tersebut. Pemerintah Republik Indonesia (RI) menerbitkan ST sebagai upaya untuk menghimbau masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan. Dana yang diperoleh pemerintah dari ST ini digunakan untuk membiayai pembangunan infrastruktur yang ada di Indonesia dan juga program-program pemerintah sebagai investasi yang menyatukan jalinan suatu bangsa menuju bangsa yang mandiri dan juga

¹Andri Seomitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2009) h.141

² Klein, Paul Oliver and Laurent Weill, *Why do companies issue sukuk?*, (University of Strasbourg:Elsevier, 2016) h.2

maju. Produk dari investasi syariah, ST tidak menggunakan sistem bunga yang disebut dengan riba (tambahan), dimana dalam ajaran atau hukum Islam itu adalah haram. Walaupun tidak menggunakan prinsip bunga, ST tetap memberikan manfaat finansial kepada para investor sebagai imbal hasil atas modal yang ditanamkan dan disertakan dalam program investasi pemerintah tersebut.³ Pemerintah juga memiliki keterbatasan dana dalam membiayai proyek yang tersebar di beberapa kementerian anantara lain, seperti Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (KUPR) difokuskan untuk membiayai revitalisasi suatu pembangunan dan juga pelebaran jalan diberbagai provinsi di Indonesia. Kementerian Perhubungan untuk membangun *double track* dan revitalisasi Bandara Kualanamu kemudian, di Kementerian Agama untuk merevitalisasi sejumlah perguruan tinggi Islam, Kantor Urusan Agama (KUA) dan juga asrama haji di berbagai kota di seluruh daerah Indonesia.

Pemerintah juga melalui Kementerian Keuangan salah satu instrumen sumber pembiayaannya, yaitu sukuk berupaya untuk mendukung proyek pemerintahan dalam pembangunan, seperti infrastruktur. Pada kebijakan ini juga untuk dapat mendorong guna minat masyarakat bergerak aktif untuk berinvestasi tidak hanya melalui deposito, obligasi dan lain sebagainya yang sudah umum ataupun biasa dilakukan oleh masyarakat.

Pemerintah Republik Indonesia telah menerbitkan atau mengeluarkan Sukuk Tabungan sebanyak 5 (lima) kali hingga akhir tahun 2019. Penerbitan Sukuk Tabungan yang pertama ST-001 dilakukan pada tahun 2016 dengan tingkat imbal hasilnya sebesar 6,90% memperoleh dana sebanyak Rp. 2.058.000 triliun rupiah, setelah itu diterbitkan lagi seri ST-002 pada tahun 2018 dengan tingkat imbal hasil 8,30% dan memperoleh dana sebanyak 4.940.000 triliun rupiah mengalami peningkatan dua kali lipat dari Sukuk Tabungan seri ST-001, tetapi setelah itu telah terjadi penurunan yang sangat signifikan mulai dari ST-003

³Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Sukuk Tabungan, <https://www.kemenkeu.go.id>. Di unduh pada tanggal 01 Desember 2019

sampai kepada ST-005.⁴ Perkembangan sukuk tabungan dapat dilihat pada tabel 1.1.

Sukuk tabungan seri ST-005 diperjualbelikan melalui agen penjual ataupun mitra distribusi yang telah ditunjuk oleh Pemerintah, yaitu ada terdapat 22 (dua puluh dua) mitra distribusi atau agen penjual Sukuk Tabungan diantaranya: 2 (dua) Bank Syariah, 13 (tiga belas) Bank Umum Konvensional, 3 (tiga) Perusahaan Efek, 3 (tiga) Perusahaan Efek Khusus dan 2 (dua) Perusahaan Fintech.

Tabel 1.1 Sukuk Tabungan

ST	Kupon	Tanggal Terbit	Jatuh Tempo	Jangka Waktu	Nilai (Jutaan Rupiah)
001	6,90%	7 September 2016	7 September 2018	2 tahun	2.580.000
002	8,30%	27 November 2018	10 November 2020	2 tahun	4.940.000
003	8,15%	25 Februari 2019	10 Februari 2021	2 tahun	3.100.00
004	7,95%	24 Mei 2019	10 Mei 2021	2 tahun	2.690.000
005	7,40%	10 Agustus 2019	10 Agustus 2019	2 tahun	1.960.000

Sumber : kemenkeu.go.id/sukuktabungan

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. adalah merupakan salah satu menjadi agen penjual Sukuk Tabungan dimulai pada seri ST-003 dan sampai pada seri ST005 yang telah ditetapkan oleh Kementerian Keuangan. Jumlah perusahaan baik bank maupun sekuritas di daerah Sumatera Utara sangatlah banyak persaingan antar perusahaan juga semakin ketat dalam persaingan. Ketatnya persaingan setiap antar perusahaan bank maupun sekuritas sangatlah dibutuhkan yang namanya strategi pemasaran yang baik dan benar untuk menarik para investor-investor dan juga seluruh masyarakat umum Indonesia untuk bergabung, berkontribusi dan juga membantu pemerintah dengan cara membeli Sukuk Tabungan seri ST-003.

⁴Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Sukuk Tabungan" <http://www.djppr.kemenkeu.go.id>. Diunduh pada tanggal 1 Desember 2019

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S.Parman merupakan perusahaan bank yang menjadi agen penjual pada awal tahun 2019 mulai dari Sukuk ST-003 sampai Sukuk ST-005. Adapun pada penjelasan pada tabel 1.2 di bawah ini adalah:

Tabel 1.2 Penjualan Sukuk PT. BRI Syariah Tbk,

Seri Sukuk Tabungan (ST)	Jumlah Penjualan
ST-003	450.000.000
ST-004	170.000.000.
ST-005	1.000.000

Sumber: hasil wawancara

dari hasil tabel penjualan sukuk tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman juga mengalami penurunan yang signifikan mulai dari ST-003 sampai kepada ST-005

Sebagai perusahaan BUMN, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman senantiasa berperan aktif dalam membangun sebuah industri diperbankan syariah di Indonesia sebagai perusahaan perbankan tersebut, selalu beroptimis terus dalam memberikan suatu kontribusi yang positif pada ekonomi Indonesia khususnya di Provinsi Sumatera Utara. PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. S. Parman yang telah ditunjuk pemerintah sebagai salah satu agen penjual sukuk perlu melakukan interaksi dengan calon konsumen maupun nasabah terkait dalam pengenalan tentang bagaimana sukuk tabungan, cara melakukannya, manfaatnya, dan juga risikonya.⁵

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC Medan. S. Parman merupakan perusahaan perbankan syariah yang bukan hanya saja untuk melakukan transaksi menabung ataupun meminjam, tetapi perusahaan tersebut juga aktif bergerak dalam bidang, seperti investasi, obligasi dan sukuk. Strategi pemasaran sangatlah berperan aktif untuk suatu produk investasi karena jumlah investor menentukan berapa banyak jumlah kuota untuk sukuk tabungan yang telah ditargetkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Sukuk tabungan seri ST-

⁵Wawancara dengan Bapak Agung Pratama Staf Marketing BRIS Cab. S.Parman , pada tanggal 01-11-2019

003 sampai dengan seri ST-005. Nilai ataupun jumlah penjualan pada sukuk tabungan seri ST-005 hanya mendapatkan Rp.1.000.000 (satu juta rupiah) hal tersebut dapat mendorong penulis dalam meneliti penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN SUKUK TABUNGAN ST-005 PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH Tbk, KANTOR CABANG MEDAN S. PARMAN”** penting untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dibawah ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia SyariahTbk. KC. Medan S. Parman dalam memasarkan suku tabungan seri ST-005?
2. Bagaimana kendala dan upaya yang dihadapi PT. Bank Rakyat Indonesia SyariahTbk. KC. Medan S. Parman dalam memasarkan sukuk tabungan seri ST-005?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian di bawah ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. dalam memasarkan sukuk tabungan seri ST-005 yang terdiri atas proses pemasaran maupun bauran pemasaran.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Rakyat Indonesia SyariahTbk. dalam memasarkan sukuk tabungan seri ST-005 di Sumatera Utara.

D. Batasan Istilah

Adapun batasan istilah di bawah ini sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran
Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman ada terbagi dua, yaitu proses pemasaran dan bauran pemasaran

2. Sukuk Tabungan

Pada dasarnya PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman sampai saat ini sudah tiga kali dalam memasarkan sukuk tabungan mulai dari Sukuk Tabungan ST-003 sampai ST-005 dan pada saat ini ST-005 telah terjual Rp.1.000.000

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian di bawah ini, yaitu:

1. Bagi penulis, dapat memberikan wawasan atau pengetahuan yang lebih dalam mengenai tentang strategi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dalam memasarkan sukuk tabungan ST-005 di Sumatera Utara.
2. Bagi pihak perusahaan bank khususnya, dengan melihat hasil dari analisis data dapat diharapkan untuk memberikan segala informasi mengenai pemasaran sukuk tabungan ST-005 di Sumatera Utara.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai acuan ataupun penambahan referensi khususnya untuk mengenai topik-topik yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan jumlah insvektor di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan para pembaca dalam mengikuti materi yang akan dibahas, maka penulis paparkan garis besar isi tiap-tiap bab di bawah ini:

BAB I: Pendahuluan, menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan.

BAB II: Landasan teori, bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dalam memasarkan sukuk tabungan ST-005 di Sumatera Utara.

BAB III: Metode penelitian, dalam bab ini akan dipaparkan tentang ruang lingkup penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan data serta model analisis.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan, bab ini mengupas tentang strategi yang digunakan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. S. Parman dalam memasarkan sukuk tabungan ST-005.

BAB V: Penutup, bab terakhir merupakan kesimpulan serta saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama pihak perusahaan sebagai tambahan informasi untuk pengembangan produknya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi dan Landasan Hukum Sukuk

1. Definisi Sukuk

Sukuk, istilah sukuk berasal dari bentuk jamaknya dari bahasa arab ‘*sak*’ atau disebut dengan sertifikat. Dan secara singkatnya, AAOIFI (*The Accounting and Auditing Organisation for Islamic Financial Institution*) No.17 tentang *Invesment Sukuk* (Sukuk Investasi) mendefinisikan sukuk sebagai sertifikat bernilai sama yang merupakan menjadi salah satu bukti suatu kepemilikan yang tidak dibagikan atas suatu aset, jasa-jasa, dan hak manfaat ataupun kepemilikan atas suatu proyek atau kegiatan suatu investasi tertentu tersebut, di samping itu, pada tanggal 07 Mei 2008 disahkan UU No.19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) yang menjadi legal basis bagi penerbitan dan pengelolaan Sukuk Negara (SBSN).

Pemahaman suatu sukuk pada prinsipnya mirip, seperti obligasi konvensional dengan perbedaan pokoknya antara lain, yaitu berupa penggunaan suatu konsep imbalan dan juga bagi hasilnya sebagai pengganti dari bunga, adapun suatu transaksi pendukung (*underlying transaction*), yaitu berupa sejumlah tertentu aset yang telah menjadi dasar suatu penerbitan sukuk, dan juga adanya akad atau perjanjian antara para pihak yang telah didasarkan ajaran dan juga prinsip-prinsip dalam Islam. Selain itu, sukuk juga harus disusun atau distruktur dengan cara yang baik dan benar secara Islam agar instrumen keuangan ini aman dan nyaman terbebas dari unsur, seperti *riba*, *maysir*, dan juga *gharar*.¹

Kata sukuk merupakan istilah Arab yang dapat diartikan sertifikat . Berdasarkan Peraturan No.IX.A13 hasil keputusan Bapepam-LK Nomor: KEP-130/BL/2006 tentang penerbitan efek syariah, pengertian sukuk adalah efek syariah berupa sertifikat atau bukti kepemilikan yang bernilai sama dan juga

¹Nurul Huda, Mohamad Heykal *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana 2010) h.

mewakili bagian penyertaan yang tidak terpisah atau terbagi atas: 1. Kepemilikan aset berwujud tertentu. 2. Nilai manfaat dan jasa atas proyek tertentu atau aktivitas investasi tertentu. 3. Kepemilikan atas aset proyek tertentu atau aktivitas investasi tertentu.²

Dengan secara formal, *sukuk* juga mempresentasikan suatu kepemilikan atas sebuah aset yang proporsional dalam jangka waktu yang tertentu ketika suatu risiko dan pengambilan yang telah berhubungan dengan aliran kas yang telah dihalikan dari *underlying asset* (aset yang akan menjadi objek perjanjian) dalam sebuah kumpulan modal diserahkan kepada sipemegang sukuk tersebut (investor). Sukuk mirip dengan obligasi yang konvensional karena iapun juga merupakan salah satu instrumen surat berharga yang memberikan level pengembalian yang dapat diperkirakan. Walaupun demikian dalam suatu perbedaan yang paling mendasar diantara keduanya adalah obligasi yang mempersentasikan utang murni dari yang menerbitkan, sedangkan sukuk mempersentasikan bagian dari suatu kepemilikan dalam aset ataupun juga proyek yang ada atau yang telah ditentukan. Dan juga obligasi menciptakan hubungan, yaitu peminjam atau yang meminjam, sedangkan hubungan dalam sukuk berbeda dari obligasi, yaitu tergantung kepada suatu karakteristik berupa kontrak yang mendasari *sukuk*, maka ia menciptakan hubungan penyewa yang menyewakan, yang berbeda dari hubungan peminjam pemberi pinjaman.³

1. Penerbitan Sukuk

Sepanjang tidak diatur dalam peraturan ini, emiten yang akan melakukan penawaran umum sukuk wajib:

- a. Mengikuti ketentuan dari peraturan nomor IX.A.1 tentang Ketentuan Umum Pengajuan Pernyataan Pendaftaran
- b. Sukuk serta akad syariah yang terkait

²Dr. Hj. Yenny Samri Julianti Nasution *Pasar Uang dan Pasar Modal* (Medan: Febi Press UINSU 2018) h.92

³Andri Seomitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2009) h. 142

- c. Menyampaikan pernyataan dari wali amanat sukuk bahwa wali amanat sukuk mempunyai penanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan perwalimanan
- d. Menyampaikan kepada Bapepam dan LK pernyataan bahwa kegiatan usaha yang mendasari penerbitan sukuk tidak bertentangan dengan ketentuan
- e. Mengungkapkan suatu informasi dalam prospectus yang sekurang-kurangnya meliputi:
 - 1) Wali amanat sukuk
 - 2) Kegiatan Usaha
 - 3) Jenis akad syariah dan skema transaksi syariah
 - 4) Ringkasan akad syariah
 - 5) Sumber Pendapatan
 - 6) Besaran nisbah pembayaran bagi hasil dan margin

Perjanjian-perjanjian perwalimanan dalam penerbitan sukuk wajib sekurang-sekurangnya memuat:

- a. Sumber dana
- b. Penggunaan dana
- c. Uraian tentang akad syariah
- d. Rencana jadwal dan tata cara pembagian hasil
- e. Jenis akad syariah
- f. Mekanisme pemenuhan hak pemegang sukuk
- g. Kewajiban wali amanat
- h. Tindakan yang harus dilakukan dalam hal emiten
- i. Besaran nisbah

Sukuk akan terjadi suatu pembatalan jika ada suatu perubahan dalam jenis akad syariah, isi akad syariah yang telah bertentangan dalam ajaran dan juga prinsip-prinsip dalam syariah di pasar modal. Emiten dan juga wali amanat wajib akan melaksanakan seluruh ketetapan ataupun ketentuan yang telah diatur dalam, perjanjian-perjanjian perwalimanan. Emiten juga wajib

menggunakan dana hasil penawaran umum sukuk untuk membiayai aktivitas/kegiatan dari investasi tersebut.

2. Pihak yang Terlibat dalam Penerbitan Sukuk

Dalam penerbitan sukuk terdapat beberapa pihak yang terlibat, yaitu:⁴

- a. Investor adalah pemegang sukuk yang memiliki hak atas imbalan, *margin*, dan nilai nominal dalam sukuk sesuai partisipasi masing-masing.
- b. *Obligor* adalah pihak yang bertanggung jawab atas suatu pembayaran imbalan atau nilai nominal sukuk yang diterbitkan sampai dengan sukuk jatuh tempo.
- c. *Special purpose Vehicle* (SPV) adalah badan hukum yang didirikan khusus untuk penerbitan sukuk dengan fungsi: (i) sebagai penerit sukuk, (ii) menjadi *conterpart* pemerintah dalam transaksi pengalihan aset, (iii) bertindak sebagai wali amanat (*trustee*) untuk memiliki kepentingan investor.

Secara sederhana, mekanisme penerbitan Sukuk *Ijarah Al Muntahiya Bittamlik* (*sale and lease back*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penerbitan Sukuk
 - 1) SPV dan menerbitkan sukuk untuk membiayai pembelian aset
 - 2) SPV dan obligor melakukan transaksi jual beli aset, disertai dengan *purchase and sale Undertaking* dimana pemerintah menjamin untuk membeli kembali aset dari SPV, dan SPV wajib menjual kembali aset kepada pemerintah, pada aset sukuk jatuh tempo atau dalam hal terjadi *default*.
 - 3) Pemerintah menyewa kembali aset dengan melakukan perjanjian sewa (*ijara agreement*) dengan SPV untuk periode yang sama dengan tenor sukuk yang diterbitkan.
 - 4) Berdasarkan *servicing agency agreement*, pemerintah ditunjuk sebagai agen yang bertanggung jawab atas perawatan aset

⁴Andri Seomitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Premada Media, 2009) h.145

b. Pembayaran Imbalan

- 1) Obligor membayar sewa (imbalan) secara periodik kepada SPV selama masa sewa
- 2) Imbalan dapat bersifat tetap (*fixed rate*) ataupun mengambang (*floating rate*).
- 3) SPV melalui agen yang ditunjuk akan mendistribusikan imbalan kepada para investor⁵

c. Saat Jatuh Tempo

- 1) Penjualan kembali aset oleh SPV kepada obligor sebesar nilai nominal sukuk, pada saat sukuk jatuh tempo.
- 2) Hasil penjualan aset, digunakan oleh SPV untuk melunasi sukuk kepada investor.

3. Landasan Hukum Sukuk

1. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara
2. Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2008 tentang Pendirian dan Penerbit Surat Berharga Syariah Negara
3. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 129/PMK.08/2011 tentang Penggunaan Proyek sebagai Dasar Penerbitan Surat Berharga Syariah
4. POJK Nomor 15/POJK.04/2015 tentang Penerapan Syariah di Pasar Modal (mengganti angka 1 Peraturan Nomor IX.A.13)
5. Fatwa DSN MUI No. 32/DSN-MUI/IX/2002 tentang Obligasi Syariah
6. Fatwa DSN MUI No. 33/DSN-MUI/IX/2002 tentang Obligasi Syariah *Mudharabah*
7. Fatwa DSN MUI No. 41/DSN-MUI/III/2003 tentang Obligasi Syariah *Ijarah*
8. Fatwa DSN MUI No. 32/DSN-MUI/IX/2002 tentang Obligasi Syariah⁶

⁵Ibid h. 150

B. Jenis Sukuk

1. Berdasarkan Akad

Pada pengertian Surat Berharga Syari'ah Negara yang disingkat, yaitu SBSN atau dapat juga disebut dengan Sukuk Negara, adalah merupakan surat berharga negara yang telah diterbitkan berdasarkan aturan ataupun prinsip-prinsip syari'ah, adalah sebagai bukti atas bagian dari suatu penyertaan terhadap aset SBSN, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing (valas), dalam proses pembeliannya juga berdasarkan akad, akad adalah suatu perjanjian yang bersifat tertulis dengan tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan juga harus sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang telah terdiri dari akad *ijarah*, akad *mudarabah*, akad *musyarakah* dan akad *istishna'* :

1. Sukuk *ijarah*, sukuk *ijarah* adalah sukuk yang satu pihak bertindak sendiri atau melalui wakilnya yang menyewakan hak atas suatu aset kepada pihak lain dengan berdasarkan harga sewa dan juga periode sewa yang telah disepakati bersama.
2. Sukuk *mudarabah*, sukuk *mudarabah* adalah merupakan sukuk kerja sama antara dua pihak ataupun lebih, yaitu satu pihak sebagai penyedia modal dan dari pihak lain sebagai penyedia tenaga dan juga keahlian, keuntungan dari kerja sama tersebut adalah akan dibagi berdasarkan dari nisbah yang telah disetujui sebelumnya, sedangkan apabila suatu kerugian telah terjadi maka akan ditanggung sepenuhnya oleh pihak dari penyedia modal, kecuali kerugian yang disebabkan oleh kelalaian maupun kekhilafan dari penyedia tenaga dan keahlian tersebut.
3. Sukuk *musyarakah*, sukuk *musyarakah* adalah merupakan sukuk yang diterbitkan berdasarkan perjanjian atau akad musyarakah dimana dua pihak atau lebih bekerja sama menggabungkan modal untuk membangun proyek baru, mengembangkan proyek yang telah ada, atau membiayai kegiatan usaha. Keuntungan maupun kerugian yang timbul

⁶Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2008 Tentang Surat Berharga Syari'ah Negara

ditanggung bersama sesuai dengan jumlah partisipasi modal masing-masing pihak.

4. *Sukukistishna*, *sukukistishna* adalah merupakan sukuk jual beli aset berupa suatu pembiayaan antara masing-masing pihak dimana spesifikasi, cara dan juga jangka waktu penyerahan, dan juga harga aset tersebut akan juga ditentukan berdasarkan kesepakatan dari pihak tersebut.⁷

2. Berdasarkan yang telah di Terbitkan Pemerintah Indonesia

1. Sukuk Tabungan (ST)

Pada pengertian Sukuk Tabungan, Sukuk tabungan adalah merupakan surat berharga yang berbasis tabungan yang telah diterbitkan oleh pemerintah Republik Indonesia berdasarkan atau berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan juga diperuntukan pada individu atau perseorangan. Sebagai surat berharga, Sukuk Tabungan termasuk dalam Surat Utang Negara (SUN) turunan dari jenis obligasi. Produk investasi syariah ini juga ditawarkan khusus kepada individu Warga Negara Indonesia (WNI), sebagai investasi berbasis tabungan yang aman, mudah, terjangkau, dan yang pastinya menguntungkan bagi para investor.

Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Sukuk Tabungan sebagai upaya untuk mengajak masyarakat Indonesia berpartisipasi dalam pembangunan. Dana yang telah diperoleh pemerintah dari Sukuk Tabungan ini digunakan untuk membiayai pembangunan infrastruktur dan program-program yang dicanangkan pemerintah sebagai investasi yang merekatkan jalinan kebangsaan menuju bangsa yang mandiri dan juga maju.

Sebagai salah satu produk investasi yang syariah, Sukuk Tabungan sama sekali tidak menggunakan yang namanya sistem bunga dan nilai sebagai *riba* (tambahan), *maysir* (judi) dan *gharar* (ketidakpastian), di mana itu semua dalam ajaran dan hukum Islam itu dihukumi haram dan walaupun, tidak menggunakan sistem bunga, namun Sukuk Tabungan tetap memberikan manfaat finansial kepada para investor sebagai imbal hasil atas modal yang telah ditanamkan ataupun yang disertakannya dalam program investasi pemerintah

⁷Ascarya. *Akad dan Produk bank syariah* (Jakarta: Rajawali Pers 2015) h.119

Sukuk Tabungan (ST) memiliki karakteristik, adapun karakteristik ST di bawah ini adalah :

1. Berprinsip Syariah

Pengelola dana Sukuk Tabungan dilakukan dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini telah diperkuat dengan adanya pernyataan sesuai syariah dari Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai salah satu lembaga yang memiliki wewenang untuk mengeluarkan fatwa terkait dengan penerapan prinsip dan hukum syariah termasuk dalam produk perbankan, non perbankan dan juga investasi.

2. Menggunakan akad *wakalah*

Pada Sukuk Tabungan diterbitkan, yaitu dengan cara menggunakan struktur akad wakalah, yaitu dengan penyerahan dana oleh investor kepada pemerintah Indonesia untuk mengerjakan program-program pembangunan sebagai investasinya, di mana perwakilan ini juga berlaku selama yang mewakilkan (investor) masih hidup. Dana Sukuk Tabungan dari para investor dipergunakan untuk kegiatan investasi, yaitu berupa pembelian hak manfaat barang milik negara untuk disewakan kepada pemerintah, dari keuntungan hasil kegiatan investasi tersebut, investor akan mendapatkan imbal hasilnya.

3. Nilai Investasi

Sebagai salah satu investasi yang berbasis syariah Sukuk Tabungan sangatlah terjangkau, di mana investor dapat menginvestasikan dananya dengan minimal Rp.1.000.000 (satu juta rupiah) dan maksimal Rp.3.000.000.000 (tiga milyar rupiah). Pada WNI merupakan individu atau perseorangan yang ingin berinvestasi tidak perlu memiliki modal yang sangat besar hanya dengan Rp.1.000.000 sudah bisa ikut berpartisipasi dalam kegiatan investasi pemerintah.

4. Manfaat Finansial dari Imbal Hasil

Pada dasarnya berbicara tentang imbalan atau imbal hasil yang nantinya akan diterima investor, dalam investasi Sukuk Tabungan ini pemerintah Indonesia menjanjikan imbalan atau imbal hasil yang sifatnya mengambang (*floating with floor*) minimal sebesar 8,15% per tahunnya dan juga mengacu pada BI 7 DRRR (*Days Reverse Repo Rate*) yang akan mengalami penyesuaian setiap tiga bulan sekali. Apabila terjadi kenaikan BI 7 DRRR, maka persentase imbalan atau imbal hasil pun akan mengalami kenaikan. Sebaliknya, apabila BI 7 DRRR menurun, maka ambang hasil minimal yang digunakan tetap pada 8,15%. Imbal hasil ini akan diberikan setiap bulannya hingga sampai jatuh tempo Sukuk Tabungan tiba.

5. Fasilitas *Early Redemption*

Pada masa berlaku atau tenor dari Sukuk Tabungan adalah selama 2 (dua) tahun, dan selama masa berlaku tersebut, Sukuk Tabungan tidak dapat diperdagangkan di pasar sekunder. Artinya, pada Sukuk Tabungan ini sendiri tidak dapat dialihtangankan kepada pihak lain dikarenakan berbasis tabungan. Pada konsekuensinya pelunasan ataupun pembayaran pokok dan imbal hasil dari Sukuk Tabungan itu sendiri dilakukan setelah jatuh tempo. Meski demikian, terdapat yang namanya fasilitas *early redemption* yang memungkinkan para investor untuk mengajukan pelunasan ataupun pembayaran pokok sebagian sebelum jatuh tempo yang maksimal besarnya hanya 50% dari nilai sukuk Tabungan. Maka fasilitas *early redemption* ini akan dilakukan apabila investasi tersebut sudah berjalan selama satu tahun, kemudian minimal investasinya sebesar 2.000.000 (dua juta rupiah) dan dapat di dijual sebesar 50% uang dari investasi tersebut.⁸

⁸Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Sukuk Tabungan", <https://www.kemenkeu.go.id/sukuktabungan>. Diunduh pada tanggal 6 Desember 2019

2. Sukuk Ritel

Ritel (bahasa Inggris: *retail*), yaitu adalah suatu keseluruhan aktivitas berbisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu atau perorangan sebagai pribadi maupun keluarga.

Pada operasionalnya paritel menjelaskan beberapa fungsi antara lain, yaitu membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk maupun jasa, menjelaskan fungsi memecah (*bulk breaking*), maupun menambah nilai produk. Secara keseluruhannya pengelolaan bisnis ritel membutuhkan implementasi dari fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, maupun operasional.

Sukuk Ritel adalah surat berharga nrgara yang telah diterbitkan oleh perintah Republik Indonesia berdasarkan prinsip dan hukum syariah yang dijual kepada individu ataupun perseorangan melalui penjual yang ditetapkan oleh pemerintah Republik Indonesia

Sukuk Ritel (SR) memiliki karakteristik, adapun karakteristik SR di bawah ini adalah:

1. Berprinsip Syariah

Pengelola dana Sukuk Tabungan dilakukan dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini telah diperkuat dengan adanya pernyataan sesuai syariah dari Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai salah satu lembaga yang memiliki wewenang untuk mengeluarkan fatwa terkait dengan penerapan prinsip dan hukum syariah termasuk dalam produk perbankan, non perbankan dan juga investasi.

2. Menggunakan akad *ijarah*

Bentuk transaksi yang digunakan pada Sukuk Ritel adalah *ijarah*, transaksi dilakukan dengan cara penjualan (*sale*) hak manfaat atas Barang Milik Negara kepada investor yang melalui perusahaan Penerbit SBSN (SPV), kemudian investor melalui SPV

menyewakan kembali (*lease back*) kepada pemerintah kemudian, sewa yang telah dibayarkan oleh pemerintah merupakan imbalan atas stus imbal hasil yang diterima oleh investor.

3. Nilai Investasi

Sebagai salah satu investasi yang berbasis syariah Sukuk Tabungan sangatlah terjangkau, di mana investor dapat menginvestasikan dananya dengan minimal Rp.5.000.000 (lima juta rupiah) dan maksimal Rp.5.000.000.000 (lima milyar rupiah). Pada WNI merupakan individu atau perseorangan yang ingin berinvestasi tidak perlu memiliki modal yang sangat besar hanya dengan Rp.5.000.000 sudah bisa ikut berpartisipasi dalam kegiatan investasi pemerintah.

4. Fasilitas Sukuk Ritel

Pada masa berlaku Sukuk Ritel adalah selama 3 (tiga) tahun dan Sukuk Ritel ini sendiri dapat diperjual belikan di pasar sekunder, imbalan ataupun imbal hasil dari Sukuk Ritel bersifat tetap dan juga dibayar pada setiap bulannya.⁹

Walaupun sama-sama merupakan SBSN (Surat Berharga Syariah Negara), ada juga perbedaan yang dimiliki oleh Sukuk Tabungan (ST) dan Sukuk (Ritel) dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Perbedaan Sukuk Tabungan (ST) dan Sukuk Ritel (SR)

Berdasarkan	Sukuk Ritel (SR)	Sukuk Tabungan (ST)
Sasaran Investor	Warga Negara Indonesia (WNI)	Warga Negara Indonesia (WNI)
Minimal Pemesanan	Rp. 5.000.000 (bisa berubah)	Rp. 1.000.000 (bisa berubah)
Maksimal Pemesana	Rp. 3.000.000.000 (tiga milyar rupiah)	Rp. 5.000.000.000 (lima milyar rupiah)
Jangka Waktu	3 (Tiga) Tahun	2 (Dua) Tahun
Kemungkinan diperdagangkan	Dapat diperjualbelikan di pasar sekunder	Tidak dapat diperjualbelikan di pasar

⁹Apriantoditya, "Definisi SBSN (Sukuk) Ritel, <https://apriantoditya.blogspot.com/2013>. Diunduh pada tanggal 5 Desember 2019

		sekunder, tetapi ada opsi <i>early redemption</i>
Imbalan	Tetap dan dibayar setiap bulan	Menggunakan sistem (<i>floating with floor</i>) mengacu pada BI 7 DRRR (<i>Days Reverse Repo Rate</i>) Tetap dan dibayar tiap bulan
Akad yang digunakan	<i>Ijarah</i>	<i>Wakalah</i>
Manfaat terhadap Investor	Instrumen Investasi	Tabungan Investasi
Jaminan Pemerintah	100% (persen)	100% (persen)
Pajak PPh setelah selesai	15% (persen) final	15% (persen) final

Sumber: <http://www.bareksa.com>



(a)



(b)

Gambar 2.1 (a) Logo Sukuk Tabungan (b) Logo Sukuk Ritel

C. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan juga ukuran. Dalam suatu perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor yang paling terpenting untuk perusahaan agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan sangat baik sesuai dengan rencana. Strategi juga menggambarkan arah bisnis untuk mengikuti lingkungan yang dipilih dan juga merupakan fenomena untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.¹⁰

Istilah strategi juga berasal dari kata Yunani, yaitu *strategia* (*stratos=militer*; dan *ag=memimpin*) yang artinya adalah seni atau ilmu untuk

¹⁰Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 2 (Yogyakarta: Andi, 2002) h 3

menjadi seorang jendral, dalam konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan peperangan.¹¹

Pada dasarnya pernyataan strategi secara eksplisit merupakan suatu kunci keberhasilan dalam menghadapi suatu perubahan dalam lingkungan bisnis. Strategi memberikan sinergi kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila suatu konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang akan diambil bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan suatu keputusan yang lain.

Pada jangkauan strategi, strategi merupakan sasaran yang bersifat jangka panjang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan suatu usaha termasuk perluasan dari geografis, diverifikasi, akuisisi, penetrasi pasar, pengembangan produk, likuidasi, divestasi. Sasaran dapat juga ditentukan sebagai hasil yang spesifik yang ingin juga dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya berupa jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Sasaran perlu untuk keberhasilan organisasi karena menyatakan arah, membantu dalam evaluasi, menciptakan sinergi, mengungkapkan prioritas, memfokuskan koordinasi dan menyediakan dasar untuk perencanaan, pengorganisasian, memotivasi dan mengendalikan aktivitas secara efektif. Sasaran harus menantang, dapat diukur, konsisten, pantas, dan jelas.¹²

Pengertian Pemasaran

Kesuksesan suatu finansial, yaitu tergantung pada kemampuan pemasaran tersebut. Finansial, akuntansi, operasi dan juga fungsi lainnya tidak ada artinya jika tidak ada cukup permintaan akan suatu produk dan jasa sehingga, perusahaan tersebut bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan

¹¹George Stainer dan Jhon Miler, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 20 dalamk Muhammad Yusro, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pembiayaan Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Carpen Petisah Medan*. Skripsi (Medan UIN Sumatera Utara, 2014) h.9

¹²Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta: Andi, 2002) h.5

posisi *Chief Marketing Officer* (CMO) untuk meletakan suatu posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C yang lainnya.

Inti dari sebuah pemasaran (*marketing*), yaitu mengidentifikasi dan juga memenuhi kebutuhan suatu individu maupun sosial. Salah satu definisi yang baik dan juga singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: “*Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan juga serangkaian suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan juga memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan sebuah organisasi dan juga memangku kepentingannya*”.¹³

Pemasaran adalah suatu kreasi dan juga realisasi sebuah standar kehidupan. Pemasaran juga banyak mencakup suatu kegiatan-kegiatan, seperti:

- a. Menyelidiki dan juga mengetahui seperti apa hal yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Merencanakan dan juga mengembanmngkan sebuah produk maupun jasa yang akan memenuhi suatu keinginan tersebut.
- c. Memutuskan dengan cara yang terbaik untuk menentukan suatu harga, mempromosikan produk, dan juga mendistribusikan produk atau jasa tersebut.¹⁴

a. Konsep Pemasaran

Pemasaran, yaitu lebih mengutamakan kepuasan suatu pelanggan. Lagipula dimana suatu perusahaan mengawalinya berupa dengan caramencari tahu kebutuhan dan juga keinginan dari pelanggng tersebut. Barulah setelah itu mencari tahu produk yang dapang memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan tersebut. Keuntungan atau laba diharapkan dan juga diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 (Jakarta Erlangga, 2008) h.4-5

¹⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Rajawali Pers, 2014) h. 2

jumlah banyak, terus-terusan dan juga mungkin dengan sebuah harga yang menguntungkan.¹⁵

b. Faktor-Faktor dalam Sistem Pemasaran

Pada suatu sistem pemasaran terdapat juga beberapa faktor yang saling memengaruhi ketergantungan antara satu sama lain:

- 1) Pasar yang dituju
- 2) Para Perantara (agen)
- 3) Sesuatu yang sedang dipasarkan
- 4) Organisasi dalam pemasaran
- 5) Faktor lingkungan yang dapat berupa demografi, kondisi suatu perekonomian, setelah itu faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, dan juga dari persaingan maupun teknologi.

Maka sebab itu sistem suatu pemasaran adalah suatu kumpulan dari lembaga-lembaga yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran, barang dan jasa, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan sebuah pengaruh-pengaruhnya dan juga ikut membentuk serta memengaruhi hubungan dari suatu perusahaan dengan pasarnya tersebut. Sistem pemasaran itu sangat kompleks.¹⁶

Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap suatu tindakan yang telah dilakukan, baik oleh perusahaan ataupun juga badan usaha tentu mengandung suatu dari maksud dan tujuan tertentu. Dalam suatu pendapatan tujuan ini adalah disesuaikan dengan keinginan dari pihak manajemen itu sendiri, dalam hal untuk menjalankan suatu aktivitas dan kegiatan pemasaran memiliki banyak kepentingan dalam mencapai tujuan tertentu yang diharapkan. Secara umum tujuan dan tatacara pemasaran oleh bank adalah sebagai berikut ini:

¹⁵M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005) h. 21

¹⁶M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) h. 8

- a. Memaksimalkan suatu pilihan berupa (ragam produk) dalam arti, yaitu bank menyediakan beberapa jenis suatu produk dari bank sehingga, nasabah tersebut dapat memiliki pilihan pula.
- b. Memaksimalkan konsumsi, yaitu dengan kata lain memudahkan dan juga merangsang konsumsi sehingga dapat pula menarik nasabah dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang-ulang.
- c. Memaksimalkan juga nilai konsumen melalui berbagai macam suatu pelayanan yang terbaik dan juga yang diinginkan oleh nasabah tersebut.
- d. Memaksimalkan nilai mutu kehidupan, yaitu dengan cara memberikan berbagai jenis atau macam kemudahan kepada nasabah tersebut kepada nasabah tersebut dan juga menciptakan iklim yang efisien dan juga efektif.¹⁷

1. Bauran Pemasaran

Pada suatu pemasaran tersebut terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah memiliki suatu peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar konsumen dapat membeli suatu produk ataupun jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dalam elemen-elemen bauran pemasaran dari bauran pemasaran tersebut terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Marketing mix adalah kerangka kerja konseptual bukan hanya teori ilmiah yang menjelaskan upaya manajer pengambilan keputusan utama untuk mengkonfigurasi penawaran dengan kebutuhan konsumen yang sesuai. Jadi, untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan program taktis

¹⁷ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi ke 2, (Yogyakarta: Liberty, 2000) h.39-40

marketing mix jangka pendek dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan itu.¹⁸

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat ataupun saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa, yaitu memiliki beberapa alat pemasaran tambahan, seperti: *people* (orang), *process* (proses), sehingga dikenal istilah dengan 7P jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*¹⁹

Produk (*product*) adalah merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki, untuk digunakan, dan juga lain sebagainya yang dapat memuaskan suatu keinginan, kebutuhan ataupun pemakaian. Produk merupakan tidak hanya terdiri dari suatu barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi suatu objek fisik, jasa, kegiatan, orang-orang, tempat, organisasi ataupun campuran dari hal-hal tersebut. Dalam mengelola unsur suatu produk termasuk suatu perencanaan dan juga pengembangan dari produk maupun jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan cara mengubah suatu produk ataupun jasa yang ada dengan menambah serta mengambil tindakan yang memengaruhi bermacam-macam suatu jenis ataupun jasa tersebut.

Harga (*price*) adalah merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang fleksibel. Kemudian kebijakan dari suatu harga juga harus memperhatikan suatu tingkat harga atas suatu produk maupun jasa tersebut. Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan suatu harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa harus tahu ataupun paham dalam menentukan suatu strategi yang menyangkut dalam suatu potongan

¹⁸ Thabit, Thabit H, and Manaf B. Raewf. The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. (Iraq: International Journal of Social Science & Educational Studies, 2018) h.1

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005) h.32

harga tersebut, dan juga pembayaran ongkos atas angkut dan juga berbagai variabel yang bersangkutan tersebut.

Distribusi (*place*) adalah merupakan salah satu kegiatan dalam memilih dan juga mengelola saluran perdagangan yang akan dipakai untuk menyalurkan suatu produk atau jasa untuk melayani sasaran pasar tersebut. Dalam suatu kebijakan tempat dapat menyangkut suatu keputusan yang mengenai lokasi yang strategis. Kantor sekuritas umumnya adalah mendekati nasabah. Bagi seorang *customer*, amat penting dalam suatu memperhatikan produk ataupun juga lembaga keuangan yang dapat diakses dan juga dikelola. Dari segi jarak apakah sudah cukup dekat, sehingga mereka bisa untuk menghemat waktu atau juga jauh sehingga butuh ekstra waktu dan juga ongkos tersebut.

Promosi (*promotion*) adalah salah satu kegiatan yang digunakan untuk memberitahukan dan juga membujuk pasar tentang suatu produk dan jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dari publikasi.

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan yang aktif juga penting dalam penyajian, jasa, sehingga dapat memengaruhi suatu persepsi pembeli. Suatu elemen dari orang-orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen yang lainnya. Semua sikap maupun juga tindakan karyawan, seperti cara berpakaian karyawan dan juga penampilan karyawan yang memiliki pengaruh terhadap suatu keberhasilan dari penyampaian barang ataupun jasa tersebut.

Sarana Fisik (*Physical Evidance*) adalah merupakan hal nyata yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan juga menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo dan lain sebagainya

Proses (*Process*) adalah merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme dan juga aliran-aliran dari suatu aktivitas yang digunakan

untuk menyampaikan produk dan juga jasa. Elemen-elemen dari proses ini memiliki sebuah arti, yaitu untuk menyampaikan produk dan jasa. Berdasarkan dari penjelasan tersebut mengenai tentang suatu bauran pemasaran maka, dapat disimpulkan bahwa bauran dari pemasaran tersebut memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen-elemen tersebut dapat memengaruhi dari minat suatu konsumen dalam melakukan keputusan suatu pembelian tersebut.²⁰

2. Strategi Pemasaran Sukuk

Proses dari suatu pemasaran terdiri dari 3 (tiga) langkah, yaitu: Segmentasi pasar (*Segmenting*), Penentuan pasar (*Targeting*), dan juga penempatan suatu produk (*Positioning*). Segmentasi pasar adalah merupakan salah satu tindakan yang membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda latar belakang yang mungkin membutuhkan suatu produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Dalam usaha dari suatu kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang lebih terarah dan juga sumber daya alam yang telah dimiliki dari perusahaan dapat digunakan dengan cara yang lebih efisien dan juga efektif dalam rangka memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen. Selain dari pada itu perusahaan juga dapat melakukan yang namanya program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan yang khas dari masing-masing segmen tersebut.²¹

Beberapa dari variabel segmentasi, yaitu:

(1) Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan dari variabel demografis, seperti: jenis kelamin, besarnya keluarga, ras, usia, geografis, pendidikan, pekerjaan dan juga pendapatan.

(2) Psikografis

²⁰Ibid h.34

²¹Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2006) h.

Segmentasi ini dilakukan, yaitu dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda dari latar belakang menurut gaya hidup, kelas sosial, keperibadian dan yang lain-lain; Prilaku. Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana perasaan, tingkah laku, dan cara konsumen bagaimana menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat suatu segmen ini, yaitu dengan cara membagi pasar ke dalam pengguna dan juga non-penggunaan tersebut.

Langkah kedua, yaitu penentuan pasar. *Targeting* adalah merupakan suatu tindakan yang mengevaluasi keaktifan daya tarik dari setiap segmen pasar dan juga memilih salah satu ataupun lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan tersebut harus memutuskan suatu strategi-strategi target dari pasar. Perusahaan juga dapat memilih dari dari keempat strategi dalam peliputan pasar: Pertama, *Unidifferentiated Targeting Strategy*. Strategi ini juga menganggap bahwa suatu pasar sebagai suatu pasar yang besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya terdapat ada satu bauran pemasaran yang akan digunakan untuk melayani semua usaha dan kegiatan pasar. Perusahaan mengandalkan yang namanya produksi, distribusi, dan periklanan massa guna dalam menciptakan citra yang superior di mata sebagian besar konsumen. Kedua, *Differentiated Targeting Strategy*. Perusahaan yang menghasilkan beberapa produk yang telah memiliki karakteristik-karakteristik yang berbeda. Konsumen juga membutuhkan yang namanya inovasi, variasi dan juga perubahan, sehingga suatu perusahaan tersebut berusaha keras menawarkan atau memasarkan berbagai macam-macam ataupun jasa yang bisa memenuhi variasi dari kebutuhan tersebut. Ketiga, *Consertrated Targeting Strategy*, di dalam hal strategi ini perusahaan lebih memfokuskan dalam menawarkan beberapa produk maupun jasa pada suatu segmen yang dianggap paling potensial. Terakhir, *Custom Targeting Strategy*. Dalam

strategi ini adalah lebih mengarah kepada suatu nilai pendekatan terhadap konsumen secara individu ataupun perorangan.

Positioning adalah merupakan salah satu tindakan untuk menempatkan suatu posisi dimana bersaing suatu produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap dalam pasar sasaran. Penentuan suatu posisi pasar dapat menunjukkan bagaimana dalam suatu produk dapat dari para pesaing-pesaingnya. Dalam beberapa suatu kegiatan positioning yang dapat dilakukan, yaitu antara lain adalah: (1) *Positioning*, berdasarkan dari atribut produk ataupun keuntungan dari suatu produk tersebut. Pendekatan ini adalah berusaha untuk mengidentivikasi atribut apa yang telah dimiliki dari suatu produk dan juga suatu manfaat yang telah dirasakan oleh konsumen atas suatu produk tersebut; (2) *Positioning*, berdasarkan dari penggunaan produk. Pendekatan ini hampir sama halnya dengan *targetting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk tersebut; (3) *Positioning*, berdasarkan dari segi pesaing. Pendekatan ini, yaitu digunakan dengan cara membanding-bandingkan suatu keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing pesaing, sehingga dalam hal ini konsumen juga dapat atau bisa memilih suatu produk yang lebih baik untuk dimiliki.²²

D. Sukuk Tabungan ST-005

Pemerintah Republik Indonesia akhirnya kembali menerbitkan Surat Berharga Syariah Negara Sukuk Tabungan pada tahun 2019 dengan deri ST-005 dan ditawarkan kepada investor serta masyarakat melalui suatu Perusahaan Penerbit SBSN Indonesia, yaitu sebesar 1,9 (satu koma sembilan) triliun rupiah.

Penerbitan instrumen keuangan berbasis syariah ini merupakan upaya dalam mengajak masyarakat dan menghimbau serta berpartisipasi dalam suatu

²²Saladin Djaslim, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Yogyakarta BPFE 2004) h.58

pembangunan bangsa, sebab hasil dari penerbitan Sukuk Negara Tabungan diantaranya akan digunakan untuk suatu pembiayaan proyek-proyek

Pemerintah. Penerbitan Sukuk Tabungan Negara Juga bertujuan untuk memberikan jalan alternatif instrumen investasi yang aman, nyaman dan juga dapat menguntungkan bagi seluruh masyarakat khususnya Indonesia.

Pemerintah saat ini akan menerbitkan Sukuk Tabungan dengan seri ST-003 bertenor 2 (dua) tahun, Sukuk Tabungan ini di keluarkan pada tanggal 01 Februari 2019, kemudian dari itu mulai penerbitan pada tanggal 25 Februari 2019 dan akan berjatuh tempo pada tanggal 10 Februari 2021. Target dari para Investor adalah Individu atau masyarakat Warga Negara Indonesia (WNI). Masa penawaran yang akan dilakukan, yaitu sekitar 20 (dua puluh lima) hari.

Cara membeli Sukuk Tabungan adalah dengan cara melalui agen penjual atau Mitra Distribusi ataupun dapat melakukan dengan cara online di website resmi Sukuk Tabungan (ST) www.kemenkeu.go.id/sukuktabungan Terdapat 22 (dua puluh dua) Mitra Distribusi ST-003, diantaranya adalah 2 (dua) bank syariah, 13 (tiga belas) bank umum konvensional, 3 (tiga) perusahaan efek, 3 (tiga) perusahaan efek khusus dan 2 (dua) perusahaan fintech. Kupon atau imbal hasil Sukuk Tabungan ST-005 sebesar 7,40% per tahun.²³

1. Dasar Hukum Sukuk Tabungan

Dasar-dasar hukum Sukuk Tabungan (ST) adalah sebagai berikut ini:

- 1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN)
- 2) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 56 Tahun 2008 tentang perusahaan penerbit Surat berharga Syariah Indonesia
- 3) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 57 Tahun 2008 tentang Pendirian penerbit Surat Berharga Syariah Negara

²³<http://www.kemenkeu.go.id/> 15-11-2019

- 4) Peranturan Menteri Keuangan Nomor 129/PMK.08/2011 tentang penggunaan Proyek Sebagai Dasar Penerbitan Surat Berharga Syariah
- 5) Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 215/KMK.08/2008 tentang Penunjukan Bank Indonesia Sebagai Agen Penata Usaha, Agen Pembayar dan Agen Lelang Surat Berharga Syariah Negara di Pasar Dalam Negeri
- 6) Fatwa No.10/DSN-MUI/IV/ tentang *wakalah*
- 7) Fatwa No.69/DSN-MUI/VI/2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN)
- 8) Fatwa No.71/DSN-MUI/VI/2008 tentang *Sale and Lease Back*
- 9) Fatwa No.95/DSN-MUI/VII/2014 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) *wakalah*

2. Persyaratan Investasi pada Sukuk Tabungan

Adapun persyaratan investasi pada sukuk tabungan, yaitu

- a. Investasi pada Sukuk Tabungan (ST) minimum sebesar Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah) dan maksimum sebesar Rp. 3.000.000.000 (tiga miliar rupiah).
- b. Bersifat perorangan atau Individu dan juga merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dengan membuktikan sebuah identitas atau tanda pengeanal berupa Kartu tanda penduduk (KTP) atau Surat Izin Mengemudi (SIM) dan boleh juga jika ada memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Memiliki atau mempunyai rekening tanggungan disalah satu agen penjualan ataupun juga melalui Mitra Distribusi Sukuk Tabungan (ST) diantaranya, yaitu bank umum (bank umm konvensional atau syariah) dan rekening surat berharga di salah satu subregistry.

3. Prosedur Investasi pada Sukuk Tabungan

Ada beberapa hal untuk melakukan investasi pada Sukuk Tabungan (ST) di www.kemenkeu.go.id/sukuktabungan Kemudian pilih (klik) salah satu link *platform* elektronik Mitra Distribusi simana anda akan membeli di Sukuk Tabungan.

Setelah melakukan mitra distribusi yang dipilih, anda akan menuju *platform* Elektronik Mitra Distribusi selanjutnya, setelah itu barulah ikuti tahapan-tahapan dibawah ini:

- Pertama, yaitu registrasi melalui Sistem Elektronik Mitra Distribusi dengan memasukan informasi paling kurang mengenai *Single Investor Identification* (SID), nomor rekening dana, dan juga nomor rekening dana, dan nomor rekening surat berharga yang dimiliki.
Bagi para calon investor yang belum memiliki SID tersebut, rekening dana, dan/atau rekening surat berharga, harus terlebih dahulu untuk membuatnya dengan dibantu oleh Mitra Distribusi tersebut. Sebelum menyampaikan registrasi, calon investor wajib terlebih dahulu membaca dan juga menyetujui syarat dan juga ketentuan suatu penggunaan dari layanan Sistem Elektronik serta memastikan bahwa data yang telah disampaikan adalah benar dan juga lengkap.
- Kedua, yaitu melakukan suatu pemesanan melalui Sistem Elektronik Mitra Distribusi. Suatu pemesanan yang telah terverifikasi(*verified order*) akan mendapatkan kode pembayaran (*Billing Code*) via Sistem Elektronik Mitra Distribusi ataupun email. Kode pembayaran tersebut digunakan untuk penyetoran dana sesuai pemesanan tersebut.
- Ketiga, yaitu pembayaran. Pembayaran dilakukan melalui Bank Persepsi dengan berbagai saluran pembayaran (*teller, ATM, internet banking, mobile banking*) dengan batas waktu yang ditentukan (3 jam). Calon investor memperoleh NTPN (Nomor Transaksi Penerimaan Negara) dan nitifikasi *completed order* via Sistem Elektronik Mitra Distribusi dan email yang terdaftar tersebut.
- Keempat, yakni konfirmasi. Menerima bukti konfirmasi pemesanan SBN via Sistem Elektronik Mitra Distribusi dan juga email yang terdaftar tersebut.

4. Tujuan Penerbitan Sukuk Tabungan

Dalam tujuan penerbitan Sukuk Tabungan (ST), yaitu untuk membiayai anggaran Negara, kemudian diverifikasi sumber pembiayaan,

memperoleh basis investor, mengelola suatu pembiayaan dan juga menjamin tata tertib administrasi pengelolaan barang milik suatu negara tersebut.

5. Keuntungan Investasi pada Sukuk Tabungan

Secara spesifik, keuntungan berinvestasi Sukuk Tabungan ini yang berkode (ST) adalah sebagai berikut ini:

- a. Pembayaran Imbalan/Kupon dan juga Nilai nominal dijamin oleh negara berdasarkan Undang-undang SBSN dan juga Undang-Undang APBN (setiap tahunnya), sehingga sukuk tabungan tidak memiliki risiko gagal bayar
- b. Pada saat diterbitkan, Imbalan/Kupon Sukuk Tabungan (ST) ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata tingkat bunga deposito bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN)
- c. Imbalan/Kupon mengambang dengan jaminan kupon kupon minimal (*floor*) sampai dengan Tanggal Jatuh Tempo
- d. Imbalan kupon dibayar setiap bulan
- e. Fasilitas pencaira sebelum jatuh tempo (*early redemption*) tanpa dikenakan biaya pencairan (*redemption cost*) oleh pemerintah
- f. Kemudahan dalam akses transaksi melalui sistem elektronik (*online*)
- g. Memberikan kesempatan ataupun peluang yang besar kepada seluruh masyarakat khususnya di Indonesia untuk ikut serta dalam mendukung penuh aktivitas ataupun juga kegiatan dalam pembiayaan pembangunan nasional.
- h. Memberikan suatu akses kepada para investor untuk berpartisipasi dalam aktivitas pasar keuangan, yaitu dengan cara dan metode yang tidak bertentangan dengan nilai, aturan maupun prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan

6. Risiko Investasi pada Sukuk Tabungan

Adapun 3 (tiga) jenis risiko yang perlu dipertimbangkan dalam berinvestasi sukuk tabungan antara lain;

- a. Risiko gagal bayar (*default risk*), adalah merupakan suatu risiko apabila investor tidak dapat memperoleh suatu pembiayaan dana yang dijanjikan oleh penerbit pada saat produk investasi jatuh tempo baik Imbalan/Kupon dan juga Nilai Nominal
Sukuk Tabungan instrumen yang bebas dari risiko (*risk free instrument*) karena pembayaran imbalan/Kupon dan juga Nilai Nominal Sukuk Tabungan dijamin oleh pemerintah berdasarkan Undang-Undang SBSN dan juga Undang-Undang APBN
- b. Risiko Likuiditas (*liquidity risk*), adalah merupakan suatu kesulitan dalam menjual Sukuk Tabungan sebelum jatuh tempo apabila investor memerlukan dana tunai.
Sukuk Tabungan memiliki yang namanya risiko likuiditas karena tidak dapat untuk diperdagangkan ataupun juga dialihkan. Namun Investor tersebut dapat mencairkan sebagian Sukuk Tabungan (ST) sebelum jatuh tempo dengan cara memanfaatkan suatu fasilitas, yaitu berupa fasilitas yang disebut *early redemption*
- c. Risiko tingkat Imbalan/Kupon, adalah merupakan risiko berkurangnya Imbalan/Kupon yang diterima investor karena ada yang namanya perubahan suatu Tingkat Imbalan Acuan
Sukuk Tabungan tidak memiliki yang namanya risiko tingkat Imbalan/Kupon Sukuk Tabungan yang telah ditetapkan pada saat penerbitan merupakan suatu jaminan tingkat Imbalan/Kupon minimal (*floor*) yang akan diterima investor sampai dengan jatuh tempo.²⁴

E. Sukuk dalam Perspektif Islam

Pada praktik Islam dalam kehidupan, rutinitas, atau kegiatan sehari-hari selalu ada aturan-aturannya sama, seperti istilahnya ingin membeli ataupun kegiatan yang lain selalu menggunakan yang namanya akad, akad merupakan suatu ikatan atau perjanjian jika tidak ada akad maka tidak sah kegiatan tersebut. Sukuk merupakan investasi yang bersifat syariah dimana jika

²⁴FAQ Sukuk Tabungan ST-005,(6 Agustus 2019)

seseorang ingin bertransaksi dengan sukuk wajiblah dimulai dengan akad sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya : "Hai orang-orang yang, penuhilah akad-akad itu"

(Q.S. Al-Maidah : 1) ²⁵

Pada istilah khasanah Islam, keadilan merupakan salah satu tujuan yang paling utama syariah (*Maqsid ssy-syariah*) sebagaimana dikemukakan oleh Abu Ishaq al-Syathibi yang dikenal dengan teorinya *Maqasid al-Syariah*. Keadilan adalah keadaan seimbang, persamaan dengan memindahkan diskriminasi terhadap perbedaan apapun serta keadilan dalam Islam merupakan rahmat kepada seluruh umat manusia. Keadilan adalah sifat Allah yang di dalam Islam dapat dijadikan sebagai misi utama yang harus diemban oleh manusia dalam hidup dan kehidupannya di dunia. Konsep keadilan dijelaskan secara luas di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah dengan istilah "seimbang" yang di dalam sistem ekonominya sosial disebut keadilan distributif (*distributive justice*), di dalamnya mencakup nilai ekonomi dan masyarakat. Sedangkan dalam konsep politik ekonomi Islam disebut keadilan sosial (*social justice*).

Berkaitan dengan penerbitan sukuk negara/SBSN, konsep keadilan sosial tidak hanya keadilan untuk masyarakat dalam hal ini keadilan dalam pemanfaatan sumber dana dari penerbitan sukuk, melainkan juga keadilan bagi para pihak untuk memperoleh hak dan menjalankan kewajibannya. Dalam hal ini penulis mengistilahkan sebagai keadilan internal (keadilan bagi para pihak) dan keadilan eksternal (keadilan untuk masyarakat). Sukuk merupakan instrumen investasi yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Syariah adalah aturan ataupun hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadist. Penerbitan sukuk merupakan inovasi baru dalam keuangan syariah dan sukuk bukan merupakan instrumen utang piutang melainkan

²⁵Dr. Mardani *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana 2015) h.148

sebagai instrumen investasi. Pada hal ini telah dijelaskan yang sesuai dengan fiman Allah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan yang berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (QS. Ali-Imran 3:130).²⁶

F. Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metodologi	Hasil
1,	Puspa Dinda Tri Satria	”Strategi Pemasaran Sukuk Ritel SR-007 di Sumatera Utara Pada PT. Danareksa”	1. Observasi Langsung 2. Wawancara	Strategi yang dilakukan PT. Danareksa di Sumatera Utara dalam memasarkan suuk dengan cara menggunakan variabel 6P, yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion, Process,</i> dan <i>People</i> . Pada pemasaran sukuk masih kurang maksimal karena, kurangnya minat masyarakat dalam berinvestasi syariah dan juga belum paham

²⁶Iyah Faniyah *Investasi Syariah dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2017) h.30

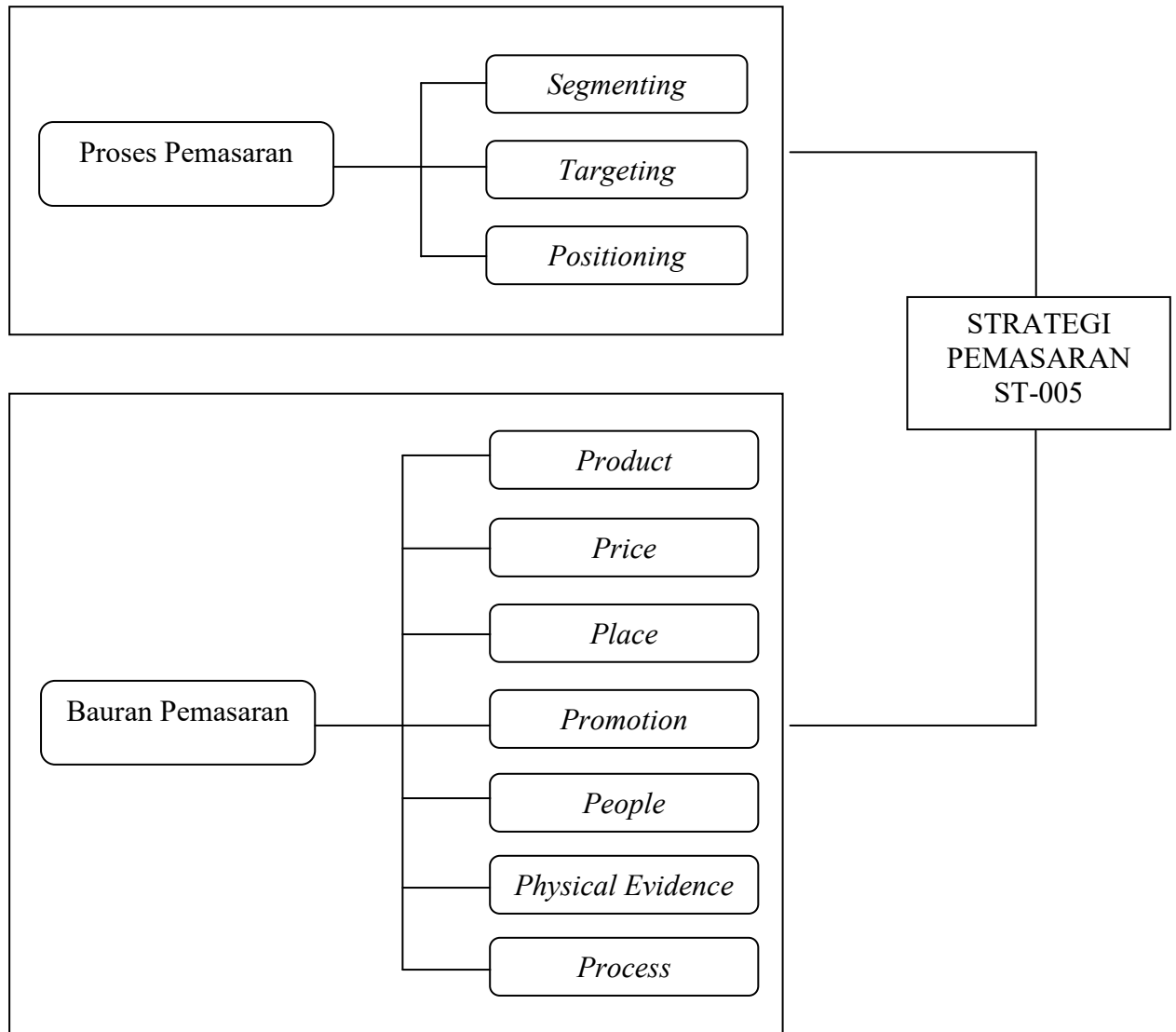
				masyarakat mengenai sukuk. ²⁷
2.	Frisca Ramadhani Atikasari	“ <i>Strategi Pemasaran Penjualan Sukuk Negara Ritel Seri SR-006 Studi Kasus PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Solo</i> ”	1. Observasi Langsung 2. Wawancara	Strategi yang dilakukan PT. Bank Tabungan Negara di Solo dalam memasarkan suuk dengan cara menggunakan variabel 4P, yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion.</i> Dan dalam pemasaran sukuk masih kurang maksimal karena, kurangnya
3.	Andi Tenri Ellyanti	“ <i>Analisis Tingkat Keuntungan Investasi Surat berharga Syariah Negara (Sukuk Negara Ritel)</i> ”	1. Observasi Langsung 2. Wawancara	Analisis yang dilakukan adalah mengetahui mekanisme transaksi Sukuk Negara Ritel yang terstruktur dengan Undang-Undang No.19 Tahun 2008.

²⁷ Puspa Cinda Tri Satria *Strategi Pemasaran Sukuk Ritel SR-006 Pada PT. Danareksa* (Medan: UINSU 2016)

G. Kerangka Pemikiran

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah pada saat ini sudah 3 (tiga) kali dalam memasarkan Sukuk Tabungan mulai dari Sukuk Tabungan ST-003 sampai ST-005 strategi yang dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah selalu sama pada awalnya beberapapun Sukuk Tabungan yang terjual PT. Bank Rakyat Indonesia tetap fokus dan meningkatkan strategi pemasarannya khususnya di Provinsi Sumatera Utara

Oleh karena itu melalui penelitian ini akan mengetahui bagaimana strategi apa saja yang selama ini yang sudah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah khususnya di Sumatera Utara melalui beberapa proses pemasaran dan juga beberapa bauran pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu, peneliti ini akan merekomendasikan strategi pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan investor di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah di Sumatera Utara. Pada proses pemasaran, akan diketahui bagaimana ketercapaian indikator *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Pada bauran pemasaran akan diketahui bagaimana gambaran 7P yang selama ini dilakukan sebagai informasi pendukung akan disertakan hasil penelitian kualitatif mengenai strategi pemasaran seperti apa yang efektif bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman secara lebih jelas pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berbentuk kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk membangun suatu proposisi dan juga menjelaskan makna dibalik realita-realita sosial yang terjadi. Metode ini lebih menekankan pada aspek yang memiliki pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah yang beralamat di Jl. S. Parman No.8, Petisah Hulu, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 78113.

Waktu penelitian ini dimulai pada tanggal 03 Februari 2020 sampai pada tanggal 03 Maret 2020 sampai dengan selesai.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau perorangan, benda, atau organisme-organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi yang sangat dibutuhkan dalam pengumpulan suatu data penelitian. Kemudian istilah lain yang digunakan untuk menyebut subjek penelitian, yaitu responden adalah seseorang yang memberi respon atas segala suatu perlakuan yang telah diberikan kepadanya.

Dalam penelitian kualitatif, istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang suatu data yang diinginkan peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang akan sedang dilaksanakannya.¹ Analisis isi kualitatif terdiri dari pendekatan konvensional, terarah dan sumatif untuk analisis data. Analisis kualitatif

¹Azhari akmal, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Medan: La-Tansa Press, 2011) h
.20

digunakan untuk penyediaan pengetahuan deskriptif dan pemahaman tentang fenomena yang diteliti.²

Adapun responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah:

- a. Marketing PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman, yaitu Ibu Cut Nurul Aqla dan Bapak Agung Pratama
- b. *Funding Relationship Officer* (FRO), yaitu Bapak Dicky Hirmawan

D. Jenis dan Sumber Data

1. Observasi Langsung

Observasi langsung adalah ketika pengamat melihat peristiwa yang terjadi di depan matanya pada saat peristiwa itu terjadi.³ Menurut Nawawi dan Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan juga pencatatan yang secara sistematis dilakukan terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu segala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam penelitian observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan juga hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.⁴

Dimaksud dengan observasi langsung adalah suatu pengamatan yang telah dilakukan secara langsung pada sebuah objek yang mau diobservasi ataupun yang mau diteliti, dalam arti bahwa suatu pengamatan tidak menggunakan “media-media transparan”. Hal ini yang dimaksud bahwa peneliti secara langsung melihat dan juga mengamati apa yang telah terjadi pada objek penelitian tersebut. Pada suatu observasi yang berstruktur, peneliti telah mengetahui segala bentuk aspek dan juga

² Assarroudi, dkk., Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process (Iran: Journal of Research in Nursing, 2018) h.1

³ Ciesielska, dkk., Direct Observation (Sweden: [Researchgate](#), 2018) h.41

⁴Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: Febi Press UINSU 2016) h.54

aktivitas maupun kegiatan apa yang akan diamati, yang pastinya relevan dengan masalah dan juga dari tujuan penelitian tersebut.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah merupakan suatu proses yang akan memperoleh keterangan untuk suatu tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan juga sambil bertatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Inti dan metode wawancara ini bahwa setiap penggunaan metode ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, materi wawancara dan juga pedoman wawancara.⁵ Wawancara banyak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Wawancara biasanya digunakan sebagai strategi penelitian untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman, pandangan dan keyakinan peserta tentang pertanyaan penelitian tertentu atau fenomena yang menarik.⁶

Peawawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia juga bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Dia pula berhak untuk menentukan materi apa yang akan diwawancarai serta kapan akan di mulainya dan juga kapan di akhirnya suatu wawancara tersebut. Responden adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami segala bentuk data, informasi maupun fakta dari suatu objek penelitian tersebut.

Wawancara sistematis adalah berupa suatu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman tertulisnya tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden. Setelah pedoman wawancara tersebut yang digunakan oleh pewawancara sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal sampai akhir wawancara tersebut, karena biasanya pedoman tersebut telah disusun dengan sedemikian rupa,

138 ⁵Lexy j. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002) h.

⁶ Coughlan, Michael. *Interviewing in qualitative research* (Dublin: International Journal of Therapy and Rehabilitation, 2009) h.1

sehingga merupakan sederetan daftar pertanyaan dimulai dari hal-hal yang mudah kemudian dijawab oleh responden sampai dengan hal-hal yang lebih kompleks.⁷

Pada kondisi tertentu, pedoman wawancara terasa amat penting bagi wawancara. Hal ini adalah merupakan ada disebabkan beberapa fungsi sebagai berikut ini :

1. Pedoman wawancara berfungsi sebagai membimbing alur wawancara terutama mengarahkan tentang hal-hal yang harus ditanyakan .
2. Dengan pedoman wawancara dapat dihindari melupakan beberapa persoalan yang relevan dengan permasalahan peneliti.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas peneliti karena secara ilmiah jenis wawancara ini dapat meyakinkan orang lain bahwa apa yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan secara tertulis.⁸

E. Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu data yang diperoleh disusun secara sistematis untuk dianalisa secara kualitatif untuk memberikan penjelasan tentang suatu permasalahan yang akan dibahas.

Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan suatu proses dan maknanya tujuannya pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu permasalahan yang akan dikaji. Dan data yang dikumpulkan lebih banyak kata ataupun gambar dari pada angka.

Penelitian kualitatif adalah bentuk penelitian yang memerlukan proses yang disebut reduksi data yang berasal dari hasil wawancara, observasi, atau dari sejumlah dokumen. Analisa data dalam penelitian kualitatif ini dengan cara menggunakan model Miles and Huberman yang mengatakan bahwa aktivitas

⁷M. Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) h. 151

⁸Ibid h. 156

dalam analisis data kualitatif ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai dan juga tuntas.⁹

F. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif dengan metode *deskriptif analisis*, yaitu metode yang berusaha memberikan gambaran yang jelas dan fakta tentang strategi pemasaran dalam metode ini penulis mencoba memberikan gambaran tentang strategi pemasaran sukuk tabungan yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman.

Menurut Arikunto, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat peneliti dilakukan.

2. Reduksi

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dalam hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, merangkum dan memilih hal-hal yang pokok kemudian memfokuskan pada data kesalahan pengiriman uang.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu.¹⁰

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung ALFABETA, 2012) h. 430

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998) h.309

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. BRI Syariah

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) Tbk, yaitu adalah dalam sejarahnya PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah tidak lepas dari yang namanya akuisisi yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada saat tanggal 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat No. 10/67/Kep.GBI/DPG/2008 pada tanggal 16 Oktober 2008. PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008 dengan nama PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dan seluruh aktivitas kegiatan usahanya berdasarkan sebuah landasan hukum dan juga prinsip syariah Islam. Pada tanggal 19 Desember 2008, yaitu adalah Unit Usaha Syariah. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah. Proses spin off adalah salah satu proses tersebut yang berlaku efektif yang telah dimulai pada tanggal 1 Januari 2009 dengan cara penandatanganan yang telah dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir yang selaku sebagai Direktur Utama (Dirut) dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Bapak Ventje Rahardjo sebagai selaku Direktur Utama dari PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah melihat suatu potensi besar pada segmen-segmen perbankan syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip leluhur perbankan syariah. Pada umumnya bank berkomitmen penuh untuk produk serta layanan terbaik yang mentenramkan, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah terus-menerus tumbuh secara positif. PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, yaitu adalah fokus dalam suatu mendidik berbagai segmen-segmen di masyarakat. Basis dari nasabah itu sendiri yang terbentuk secara luas diseluruh penjuru wilayah Republik Indonesia dan juga ini telah

menunjukkan bahwasanya PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah telah memiliki sebuah kapabilitas yang unggul dan tinggi sebagai bank ritel yang modern dan terkemuka dengan jumlah layanan finansial sesuai dengan kebutuhan para nasabah-nasabahnya, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah terus menerus mengasah dan juga mengintropeksi diri dengan cara dalam menghadirkan yang terbaik bagi para nasabah dan juga seluruh pemangku kepentingan. PT Bank Rakyat Indonesia Syariah juga senantiasa memastikan terpenuhinya nilai, landasan hukum dan juga prinsip-prinsip syariah serta juga undang-undang yang berlaku di Indonesia. Maka dari itu dengan demikian, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dapat terus melaju dan juga akan menjadi bank syariah yang terdepan dengan jangkauan yang termudah untuk kehidupan yang jauh lebih bermakna. Pada tahun 2018, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah mengambil suatu langkah yang lebih teliti dan juga lebih pasti lagi dengan melaksanakan Initial Public Offering (IPO) pada tanggal 09 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini telah menjadikan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menjadi sebagai anak usaha BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di bidang syariah yang pertama melakukan ataupun juga melaksanakan penawaran umum di saham perdana.¹

2. Visi dan Misi PT. BRI Syariah

Adapun visi dan misi dari perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) Tbk.

❖ Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kebutuhan lebih bermakna.

❖ Misi

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

¹BRISyariah, "Sejarah BRI Syariah", https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah. Diunduh pada tanggal 03 Februari 2020

2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman dan pikiran.

3. Tujuan di Dirikannya Perusahaan

Maksud dan tujuan didirikannya perusahaan adalah:

1. Mendorong minat masyarakat untuk menabung dan juga berinvestasi yang bersifat syariah dan juga sesuai dengan landasan hukum dan juga ajaran Islam
2. Membantu sektor usaha dalam meningkatkan kesejahteraan.
3. Meningkatkan nilai tambah perseroan dengan cara yang konsisten merupakan tata kelola yang baik dan berprinsip syariah.
4. Turut memajukan perekonomian negara Indonesia melalui peran aktif dalam kegiatan yang ada di PT. bank rakyat Indonesia Syariah (BRIS) Tbk

4. Logo dan Group Perusahaan PT. BRI Syariah.

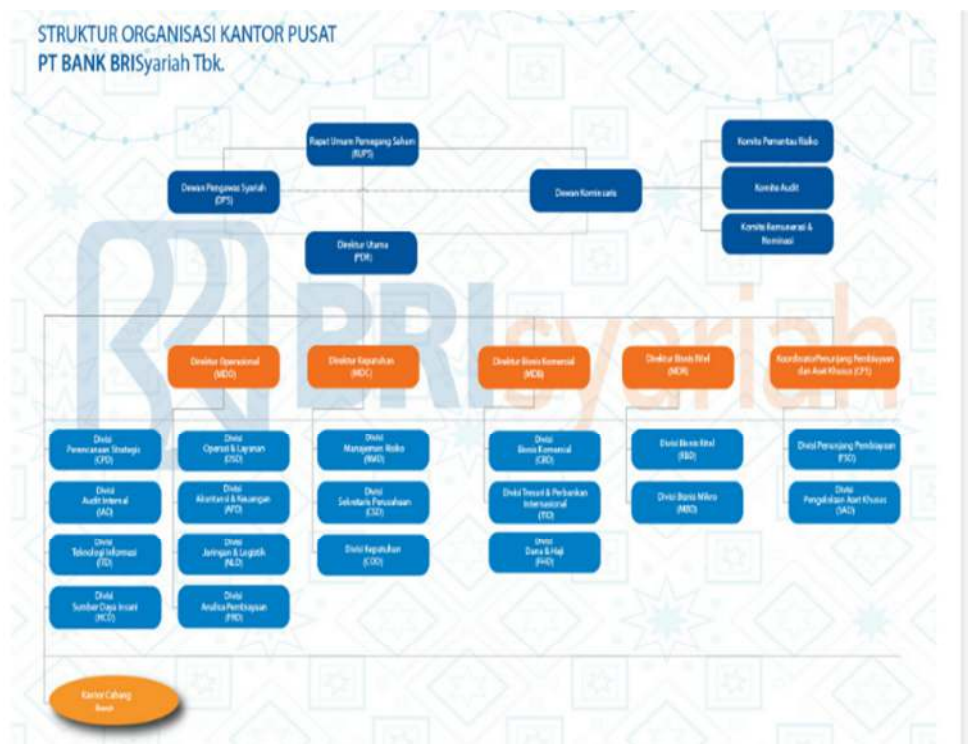


Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT. BRI Syariah Tbk.



Gambar 4.2 Logo Group Perusahaan PT. BRI Syariah Tbk.

5. Struktur Organisasi



Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah

6. Produk dan Jasa

Produk dan jasa sukuk yang pernah dikeluarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah ada dua jenis, yaitu Sukuk Tabungan (ST) dan sukuk Ritel (SR):

a. Sukuk Tabungan

Sukuk Tabungan yang telah di perjual belikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dimulai pada saat tahun 2019, yaitu Sukuk Tabungan ST-003, ST-004, dan ST-005

b. Sukuk Ritel

Sukuk Ritel yang telah di perjual belikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dimulai pada tahun 2012, yaitu pada SR-004, SR-005, SR-006, SR-007, SR-008, SR-009 SR-010, SR-011, dan SR-012.²

²Buku Panduan BRI Syariah

7. PT. BRI Syariah KC.Medan S. Parman

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman yang beralamat di Jl. S. Parman No.8, Petisah Hulu, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 78113, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman memiliki bangunan 5 (lima) lantai. Lantai pertama, berisi dengan berupa kegiatan operasional, lantai kedua, kegiatan AO berupa pembiayaan, seperti KPR pembiayaan di atas Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) dan lain sebagainya, lantai ketiga berisi dengan kegiatan mikro berupa KUR dan pembiayaannya Rp.5.000.000 (lima juta rupiah) Rp.200.000.000 (dua ratus juta rupiah), lantai empat, berupa penyimpanan dokumen, dan lantai kelima kosong (tidak ditempati). PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman memiliki jumlah keseluruhan karyawan sebanyak 25 yang terdiri dari; ketua, manajer dan staf yang lainnya.³ Bank umumnya dianggap oleh kebanyakan orang sebagai utilitas yang memungkinkan transmisi nilai setiap hari dalam masyarakat modern, tetapi bank juga tampaknya menciptakan peristiwa yang menghancurkan seperti krisis kredit dengan pembuatan kredit.⁴

Struktur organisasi adalah merupakan salah satu organisasi yang dapat diartikan sebagian pembagian ataupun susunan kerja pada setiap perusahaan maupun instansi dengan cara dan maksud untuk mencapai suatu tujuan yang efisien dan efektif. Dengan adanya struktur organisasi tersebut dapat dilihat bagaimana fungsi pekerjaan atau hubungan pekerjaan serta sampai sejauh mana tanggung jawab serta wewenang setiap para aparatur organisasi yang bersangkutan.

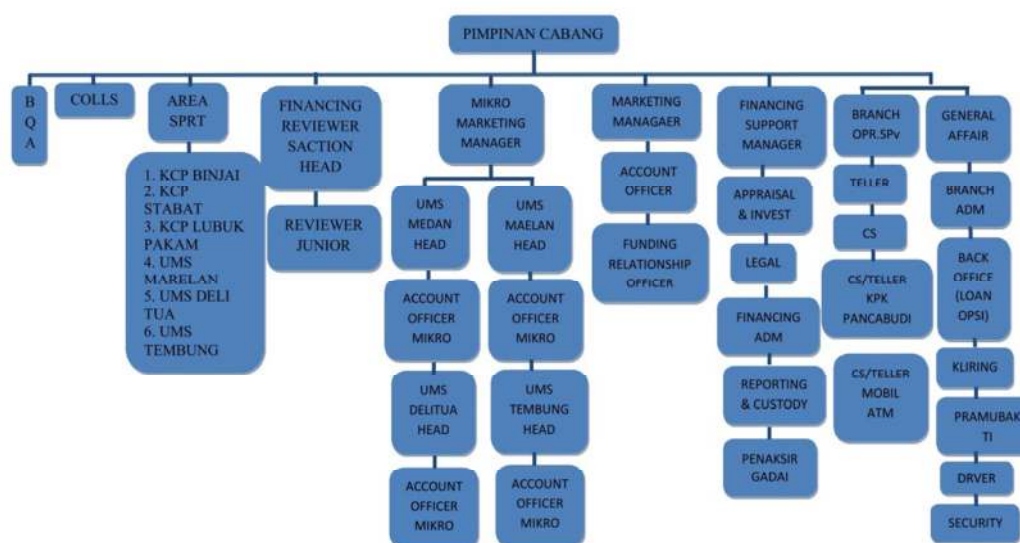
Pada umumnya suatu organisasi dengan segala bentuk kegiatannya dan juga aktivitasnya, terdapat hubungan antara orang-orangnya yang telah menjalankan aktivitas tersebut, semakin banyak kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi tersebut, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Maka untuk itu, perlu dibuatnya bagian-bagian yang

³BRI Syariah KC. Medan S. Parman

⁴ Caldararo, Niccolo. The theory of banking: Why banks exist and why we fear them. (USA: International Journal of Sociology and Anthropology, 2013) h.1

menggambarkan hubungan tersebut, termasuk hubungan diantaranya masing-masing kegiatan ataupun fungsi dari bagian-bagian yang dimaksud dinamakan bagian atau struktur organisasi.⁵

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah memiliki struktur organisasi yang efektif untuk melakukan kegiatan dan juga aktivitas dalam melakukan pekerjaan sesuai dengan amanah dan tanggung jawab yang diberikan adapun Gambar Struktur organisasi PT.BRI Syariah Medan Cab. S. Parman di bawah ini:



**Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah
KC. Medan S. Parman**

B. Temuan Penelitian

Pada tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dalam memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 di Sumatera Utara, data diperoleh, yaitu melalui wawancara kepada *staff* marketing dan *Funding* pada perusahaan tersebut. Pada hasil penelitian kualitatif yang didapat dari wawancara peneliti kepada pengelola PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah di Medan Sumatera Utara mengenai tentang strategi pemasaran yang selama ini yang diterapkan, baik proses maupun bauran

⁵Marlina, Struktur Organisasi (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)h.35

pemasaran. Selain dari pada itu mengenai tentang strategi pemasaran yang paling tepat guna untuk meningkatkan jumlah investor. Secara umumnya, pertanyaan tentang mengenai informasi pengelola PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman strategi pemasaran yang selama ini dilakukan dan strategipemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah investor, pencapaian target dalam penjualan sukuk tabungan yang ditetapkan pemerintah, dan peningkatan jumlah kuota untuk sukuk tabungan itu sendiri

1. Strategi PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk, KC. Medan S. Parman dalam Memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 di Sumatera Utara

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dalam memulai pemasaran ataupun penjualan sukuk tabungan dan telah menjadi agen penjual maupun mitra distribusi yang telah ditunjuk oleh pemerintah Republik Indonesia pada awal tahun 2019, yaitu dimulai pada Sukuk Tabungan ST-003 dan masih berlanjut sampai ke Sukuk Tabungan ST-005 dan pada awalnya Sukuk Tabungan telah ditebitkan oleh Pemerintah Indonesia dimulai pada tahun 2016, yaitu Sukuk Tabungan ST-001, tetapi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk tidak mendapatkan izin penjualan dari pemerintah Indonesia pada seri ST-001 dan ST-002 dan baru mendapatkan izin penjualan mulai dari seri ST-003, ST-004 dan ST-005. Maka dari itu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman mulai melakukan pengenalan Sukuk Tabungan dengan cara mempublikasikan ataupun memperkenalkan kepada seluruh masyarakat setelah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah memperkenalkan Sukuk Tabungan maka, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariahmulai memasarkan atau menjual Sukuk Tabungan kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Menurut Bapak Dicki Hirmawan sebagai manajer marketing di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Penjualan Sukuk Tabungan ST-005 hampirlah sama halnya dengan memasarkan Sukuk Tabungan dengan seri yang sebelumnya hanya aja ada perbedaan yang sedikit jadi, Penjualan Sukuk Tabungan ST-005, yaitu dimulai dengan dari mengimput serta juga

mengakomodir segala kebutuhan Sukuk Tabungan ST-005, yaitu pemerintah melalui Menteri Keuangan dalam hal pembangunan proyek infrastruktur negara yang telah memiliki keterbatasan dalam hal pendanaan maka dari itu perlulah dilakukan yang namanya penerbitan Sukuk Tabungan. Setelah itu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menetapkan anggaran marketing untuk penjualan sukuk tabungan karena biaya merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh tinggi terhadap penjualan. Semaksimal mungkin anggaran yang telah dikeluarkan agar tidak terjadi yang namanya kerugian. Selanjutnya prioritas dari penjualan Sukuk Tabungan ST-005 yang telah diarahkan kepada nasabah yang prioritas, yaitu nasabah yang memiliki dana tabungan yang lebih di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dan juga sudah banyak melakukan kegiatan-kegiatan investasi. Jika suatu kuota penjualan Sukuk Tabungan telah terjual habis, maka PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. S. Parman akan mengirim dana hasil penjualan Sukuk Tabungan ST-005 kepada rekening penerbit, tetapi jika kuota masih tersisa maka kemudian langkah berikutnya adalah menyusun beberapa strategi-strategi baru, yaitu meleluarkannya dengan media kemudian, apabila Sukuk Tabungan ST-005 tersebut tidak habis terjual maka mengembalikan seluruh sisa kuota ke penerbit dan tidak ada perpanjangan kontrak penjualan Sukuk Tabungan ST-005.

Setelah 3 (tiga) kali memasarkan atau menjual Sukuk Tabungan mulai tahun 2019 PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medam S. Parman setiap melakukan pemasaran atau penjualan setiap jumlah nasabah yang membeli selalu menurun karena pada saat itu jumlah setiap individu sedikit yang berinvestasi Sukuk Tabungan karena ada jenis investasi konvensional yang lainnya yang selalu lebih dilirik masyarakat dibandingkan dengan Sukuk Tabungan sendiri pada saat itu maka dari itu, sedikitlah peminat nasabah dalam membeli Sukuk Tabungan ST-005.

Pada kondisi seluruh kegiatan perekonomian ternyata sangatlah berpengaruh terhadap jumlah keseluruhan ataupun total pendapatan pada

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman. Jika suatu kondisi suatu perekonomian negara itu membaik, maka PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk akan memanfaatkan sebuah momentum ini untuk menaikkan sistem kinerjanya dalam melibatkan seluruh karyawan yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah. Belajar dari pengalaman penjualan Sukuk Tabungan yang pertama, yaitu Sukuk Tabungan ST-003, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah terus aktif, kreatif dan juga berinovasi dalam meningkatkan suatu akselerasi bisnis dengan didukung oleh pengelolaan resiko yang kuat. Volatilitas pasar yang cukup tinggi juga secara langsung dapat memengaruhi yang namanya aktivitas pelaku-pelaku bisnis di perbankan syariah di Sumatera Utara termasuk salah satunya PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman. Namun demikian dari pada itu, perusahaan juga telah mengambil langkah-langkah dan juga berinovasi dalam segala bentuk upaya untuk memenuhi segala target yang telah ditetapkan. Walaupun dari pada itu dibandingkan dengan agen penjual atau mitra distribusi Sukuk Tabungan ST-005 yang lainnya jumlah kouta perbankan- perbankan syariah khususnya PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah tidak terlalu besar dibandingkan perbankan konvensional, perusahaan efek dan juga perusahaan fintech yang ditunjuk pemerintah Indonesia dalam memasarkan Sukuk Tabungan ST-005. Hal tersebut tentu juga memengaruhi suatu perkembangan penjualan sukuk tabungan dari pertama sampai pada saat sekarang ini yang mana pada penjualan Sukuk Tabungan ST-005 jauh secara signifikan lebih sedikit lebih sedikit dibandingkan Sukuk Tabungan ST-003 dan ST-004 jauh sekali dari perkiraan target yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. S. Parman.

Kebijakan-kebijakan strategis pada awal pemasaran Sukuk tabungan ST-003 disusun dengan mengendalikan yang namanya sumber daya manusia serta juga berdasarkan peluang suatu bisnis dengan tetap berpegang pada prinsip kehati-hatian sebagai berikut: 1. Penguatan dalam pengelolaan risiko 2. Fokus pada area yang profitable 3. Reprofiting

sumber daya manusia. Kebijakan strategis tersebut diantaranya membuahakan lonjakan hasil yang cukup signifikan.

Strategi pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman dalam memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 di Sumatera Utara terdiri atas dari proses pemasaran dan bauran pemasaran.

a. Proses Pemasaran

Proses pemasaran dan bauran pemasaran juga merupakan 2 (dua) hal yang sangat penting dalam pembentukan sebuah strategi pemasaran. Suatu pengambilan keputusan-keputusan tentang bagaimana proses pemasaran dan juga bauran pemasaran dengan lingkungan nantinya diharapkan juga dapat mengendalikan kondisi persaingan pasar dalam suatu aktivitas pasar tersebut. Proses pemasaran terdiri dari 3 (tiga) langkah utama, yaitu: Segmentasi pasar (*Segmenting*), Penentuan pasar (*Targeting*), dan Penempatan produk (*Positioning*). Segmentasi atau pembagian pasar yang selama ini yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk KC. Medan S. Parman telah memperhatikan beberapa faktor mulai dari demografis, psikografis, dan perilaku. Selain itu, sebagian nasabah menyadari perlunya diadakan yang namanya pengenalan investasi syariah, yaitu sukuk sejak dini.

Hasil wawancara dengan Bapak Agung Pratama *staff* marketing PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menjelaskan tentang Segmentasi pasar (*Segmenting*) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. S. Parman yang dipilih disini, yaitu menengah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dengan menggunakan segmen *coporate* (kerja sama) dan *funding* itu merupakan hal yang penting untuk PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman. Potensicoporate dan *funding* terhadap terhadap segi jumlah dan value berpengaruh terhadap jumlah transaksi Sukuk Tabungan ST-005. Semakin tinggi segi jumlah dan value maka maka jumlah transaksi yang diterima PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah akan semakin yang

membuat Sukuk Tabungan ST-005 terjual di lembaga perbankan baik syariah ataupun konvensional. Jika dilihat dari jumlah, orang yang bertransaksi dilihat dari segi karakteristik orang atau investornya. Hal demikian telah terjadi lebih kekarakternya itu dari cara mereka berinvestasi. Pada awalnya PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk sangat memfokuskan kepada masyarakat yang menengah ke atas, seperti pengusaha, investor yang memiliki jenis investasi, dan investor yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang investasi, namun untuk sekarang ini PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menyadari cakupan itu saja tidak memberikan yang memberikan penjualan yang tinggi, maka dari itu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah mulai memfokuskan juga kepada masyarakat menengah ke bawah, karyawan swasta, pegawai negeri (guru atau dosen) dan kalangan mahasiswa karena jumlah minimumnya Sukuk Tabungan sangatlah terjangkau. Dari sini banyak dampak yang telah dirasakan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah karena sebagian nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain dan seterusnya. Secara tidak langsung turut andil memasarkan Sukuk Tabungan dari PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah. Maka dari itu semua merupakan investasi yang bagus dilakukan di lembaga perbankan diverifikasi untuk saving.

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman juga melakukan ke berbagai tempat, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. menggandeng perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia konvensional karena, dari situlah peluang untuk mencari calon nasabah Sukuk Tabungan lebih besar. Namun hal itu tidak dianggap mudah dilakukan karena masyarakat ataupun calon nasabah tidak sepenuhnya dalam menerima tawaran Sukuk Tabungan ini, karena Indonesia masih marak sekali investasi yang berakhir dengan penipuan, maka sulit untuk menarik investasi yang sesungguhnya karena sudah terhalang dengan investasi penipuan dengan dijanjikkannya profit yang besar. Maka disini

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah wacana kepada masyarakat bahwa investasi Sukuk Tabungan ini yang benar dan juga sesuai dengan prinsip, ajaran, dan hukum syariah tanpa adanya kerugian dan juga minim risiko dengan syarat-syarat tertentu untuk melakukan investasi Sukuk Tabungan ini yang tidak hanya dijanjikan sebagai profit yang benar saja, tetapi segala risiko ditanggung penuh oleh Pemerintah Republik Indonesia.

Jika dilihat dari kesulitan, semua itu tergantung dari segmen pasar yang telah dituju, untuk sekarang ini harus lebih dipermudah. Sebelum adanya Sukuk Tabungan, untuk segmen menengah ke atas jumlah biaya atau dana yang akan diinvestasikan berkisaran antara 30, 50, 100, dan 150 juta, bahkan bisa lebih dari itu. Jadi maka dari itu arahnya lebih kepada pemerintah untuk mengenalkan terlebih dahulu tentang apa itu investasi, investasi syariah, jenis-jenisnya dan sampai kepada Sukuk Tabungan tersebut.

Menurut Ibu Cut Nurul Aqla *staff* marketing PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk menjelaskan tentang target pasar (*Targeting*) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah yang dipilih, yaitu menargetkan berdasarkan spesifik usia dan juga dari kewarga negaranya, dan tidak menargetkan berdasarkan pekerjaan, pendapatan dan juga latar belakangnya karena investasi pada Sukuk Tabungan ST-005 semua akan diterima oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman apalagi bagi calon para nasabah ataupun masyarakat yang ingin berinvestasi asalkan sesuai dengan persyaratan untuk investasi pada Sukuk Tabungan ST-005. Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah juga mengupayakan hal apapun, siapapun akan diterima oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan di PT. Bank Rakyat Indonesia konvensional sendiri yang membeli Sukuk Tabungan kebanyakan dari kalangan menengah ke atas ataupun yang sudah berpengalaman dalam melakukan kegiatan

investasi, tetapi ada juga dari kalangan menengah ke bawah ikut bergabung pada investasi Sukuk Tabungan ST-005.

Munurut Ibu Desmarina sbagai *staff* marketing PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman menjelaskan tentang penempatan produk (*Positioning*) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah yang dipilih karena merupakan salah satu perbankan syariah yang BUMN yang pertama kalinya di bandingkan bank syariah yang lainnya, maka dari itu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah sudah dikatakan dan datanya juga mudah untuk didapatkan, itu juga merupakan suatu kebanggaan yang besar bagi PT. Bank rakyat Indonesia Syariah. Ada beberapa alasan orang perlu berinvestasi di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah ini karena keamanan aset-aset terjaga dengan baik dan kemudian tepat sekali jika sukuk merupakan investasi syariah di tempatkan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah. Kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan ini yaitu saat mementingkan pelayanan pada website PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan juga pengembangan teknologi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah yang dulunya harus daftar melalui *Custemour Service* (CS) pada sukuk ST-003 sekarang sudah bisa melauai aplikasi mobile banking pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah guna mempermudah nasabah dalam melakukan teransaksi Sukuk Tabungan ST-005.

b. Bauran Pemasaran

Hasil wawancara dengan Bapak Dicky Hirmawan sabagai *Funding Relationship Officer* (FOR) PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menjelaskan tentang yang namanya bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam hal bauran pemasaran pada produk (*product*) maka produk dan jasa yang

ditawarkan berupa kegiatan *funding*, *financing* dan juga beberapa jenis investasi, seperti Sukuk Tabungan.

Kemudian dijelaskan lagi bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman adalah, seperti kegiatan bank syariah pada umumnya hanya sebagai lembaga intermediasi. Pada wilayah Sumatera Utara khususnya di kota Medan sendiri pasar keuangan syariah termasuk pasar Sukuk tumbuh secara cepat, dan bahkan sekarang ini minat masyarakat untuk berinvestasi telah banyak diketahui oleh banyak masyarakat dibandingkan pada 5 (lima) tahun yang lalu tentunya ada peningkatan. Dapat dilihat bahwa minat masyarakat mengenai sukuk, dan itu tergantung dari keamanan suatu negara. Jika dilihat dari kendala atau ancaman dari pemasaran produk bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam hal ini dalam melakukan tingkat marketing, banyak yang harus dibutuhkan, seperti waktu.

Menurut Bapak Dicky Hirmawan sebagai *Funding Relationship Officer* (FOR) PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. S. Parman menjelaskan tentang bauran pemasaran pada harga (*price*), yaitu sangat terjangkau. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi maka nanti investor tidak akan berinvestasi dan dipermudahkannya dengan open akun di nilai Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah) dan maksimal sebesar Rp.3.000.000.000,00 (tiga milyar rupiah).

Pada hal ini dijelaskan bahwa *price* yang diberlakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah kepada nasabah adalah dengan memberikan penjelasan harga yang telah ditawarkan oleh pemerintah kepada nasabah. Hal ini juga menunjukkan harga yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah mulai dari Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah) sampai Rp. 3.000.000.000,00 (tiga milyar rupiah).

Bapak Dicky Hirmawan sebagai *Funding Relationship Officer* (FOR) PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman menjelaskan tentang bauran pemasaran pada tempat (*place*),

yaitu posisi dari kantor PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah berada pada posisi yang strategis, yang beralamat di Jl. S. Parman No.8, Petisah Hulu, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 78113. Fasilitas pendukung juga sangat baik dan juga aman untuk melakukan segala transaksi, mudah dijangkau dan lain sebagainya, sejauh ini jarang nasabah mengeluhkan bahkan komplain tentang tempat atau lokasi perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman. Kemudian lokasi mudah ditempuh oleh kendaraan umum maupun pribadi karena Jl. S.Parman merupakan mudah, aman dan ada akses kemana saja bisa karena berada di pusat kota.

Setiap kebijakan tempat juga mengacu pada kemudahan akses bagi para konsumen ataupun nasabah untuk mendapatkan pelayanan. Kebijakan tempat dapat menyangkut keputusan mengenai suatu lokasi yang strategis. Bagi seorang nasabah, amat penting untuk memperhatikan apakah produk atau lembaga keuangan mudah di akses. Dari segi jarak apakah cukup dekat sehingga mereka bisa menghemat waktu. Walaupun pada saat ini sudah tersedia yang namanya sistem online. Namun dari kalangan nasabah ada juga yang ingin mengetahui secara langsung bagaimana bentuk investasi tersebut termasuk jenis sukuk tabungan, bagaimana PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam memberikamn edukasi secara langsung *face to face* agar dapat memahami secara cepat dan juga tepat tentang investasi syariah.

Bapak Dicky Hirmawan sebagai *Funding Relationship Officer* (FOR) PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menjelaskan bauran pemasaran tentang promosi (*promotion*) PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman memaksimalkan seluruh jarinagn melalui lembaga perbankan konvesinal, seperti PT bank Rakyat Indonesia (Persero). Selebihnya meningkatkan sistem digitalisasi pada aplikasi BRIS *nonline*, dibandingkan dengan melakukan promosi

Sukuk Tabungan ST-003, Sukuk Tabungan ST-005 sudah dapat melakukan akses pada aplikasi tersebut dengan syarat atau catatan harus menjadi bagian nasabah dari PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah karena ketika dilakukan dengan strategi online jadi, setelah digunakan sistem *online* para marketing lebih mudah dalam memasarkan dan juga mudah bagi nasabah dalam melakukan transaksi.

Selain dari pada itu ada media lain juga dapat di akses untuk sekarang ini yang paling efektif melalui internet, yaitu dapat melakukan update informasi *online* via *website* PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah kerana pada saat sekarang ini pengguna internet semakin tinggi. Strategi pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam hal promosi biasanya langsung terjun ke lapangan, seperti ke kantor dan juga maupun universitas yang mendukung untuk minat berinvestasi, selain itu mengajak ketemuan calon nasabah, calon nasabah kebanyakan dari kenalan dan juga referensi orang yang dikenal dengan cara mengedukasi calon nasabah yang ditemui bahwa investasi itu sangatlah penting untuk dilakukan saat ini dan memiliki keuntungan yang besar dimasa depan. Strategi ketemuan *face to face, door to door* paling banyak menjaring nasabah baru. Selain itu juga terdapat yang namanya online marketing di *facebook, instgram, gmail* dan lain sebagainya, sesekali melakukan via telepon dan juga via pengiriman pesan.

Bapak Dicky Hirmawan sebagai *Funding Relationship Officer* (FOR) PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman menjelaskan bauran pemasaran tentang orang (*people*). Orang-orang penyedia jasa ataupun produk di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah merupakan orang-orang yang terpilih apalagi dibagian *staff* marketing dan *funding* yang berani dalam *head to head* dengan perusahaan lain dalam bersaing memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 dan juga memiliki beberapa keahlian dan juga berpengalaman dalam hal marketing bukan itu saja seluruh karyawan PT. Bank Rakyat

Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dapat menjelaskan yang namanya produk syariah dapat membedakan antara produk atau jasa yang konvensional dengan yang syariah begitu juga sama halnya dengan kegiatan investasi dapat membedakan segala investasi baik secara syariah maupun yang konvensional. Kemudian karena sekarang sudah menggunakan media internet bisa di akses dimana saja dan terbebas dari konflik kepentingan yang menjadi masalah. Sekarang sudah 80% melakukan transaksi online. Dapat dijelaskan bahwa *people* di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah artinya orang-orang atau partisipan pelaku yang menjalankan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga mudah untuk berinvestasi.

Bapak Dicky Hirmawan sebagai *Funding Relationship Officer* (FOR) PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. Medan KC. S. Parman menjelaskan bauran pemasaran tentang sarana fisik (*physical evidence*) dimana pada layanan ini sangatlah penting karena sarana fisik ini salah satu hal penting karena disini merupakan sarana, seperti: bangunan, fasilitas, desain, tata ruangan, logo perusahaan dan lain sebagainya itu merupakan faktor pendukung bagi perusahaan agar para nasabah ataupun investor tertarik melihat tempat di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. S. Parman dan memberikan layanan untuk mengajari para investor untuk mengajari berinvestasi memberikan layanan internet di tempat bagi nasabah untuk belajar investasi.

Bapak Dicky Hirmawan sebagai *Funding Relationship Officer* (FOR) PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman menjelaskan tentang bauran pemasaran mengenai proses (*process*). PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. S. Parman dalam efektivitas layanan yang efektif dilakukan karena harus memberikan informasi setiap hari, waktu dalam proses ini lebih efisien dibandingkan yang awal belum melakukan transaksi online atau menggunakan via telepon. Sekarang sudah lebih mudah segala analisa bisa didapat karena saat ini

online sudah termasuk hal yang wajar untuk dilakukan pada masa sekarang ini.

Proses *maintenance* investor dalam hal rekomendasi Sukuk Tabungan ST-005 menggunakan berbagai macam pola, yang pertama pola investasi, misalnya pemerintah kekurangan dana dalam kegiatan pembangunan infrastruktur, maka melalui Menteri Keuangan membuka Sukuk Tabungan ST-005 yang bertenor 2 (dua) tahun dan investasi ini bebas dari risiko dan dipastikan aman oleh pemerintah dengan imbalan tetap....per tahun. Pada jenis Sukuk Tabungan ini bentuk lebih kepada tabungan berbeda dengan jenis investasi yang lainnya karena Sukuk Tabungan ini tidak bisa langsung diperjualbelikan ada masa tunggu selama satu tahun barulah kemudian dapat dijual. Maka penting dipelajari pertumbuhan tiap tahun, dilihat dari *historical* tiap tahun, jika pertumbuhannya bagus maka bisa dihitung beberapa tahun yang akan datang dengan asumsi-asumsi itu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah bisa atau dapat melihat keuntungan yang di dapat. PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah mempercayai layanan itu cukup memiliki pengaruh besar terhadap suatu gambaran perusahaan tersebut.

Proses untuk menjadi nasabah investasi pada Sukuk Tabungan ST-005 di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah sangatlah mudah, yang pertama haruslah Warga Negara Indonesia (WNI) yang dapat dibuktikan dengan identitas berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP), Surat Izin Mengemudi (SIM) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Investasi minimum sebesar Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah) dan maksimum sebesar Rp.3.000.000.000,00 (tiga milyar rupiah), harus mempunyai rekening tabungan ataupun sejenisnya. Jika belum memiliki rekening tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah maka tidak bisa menjadi nasabah investasi di perusahaan tersebut dan apabila nasabah tersebut memiliki rekening tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, maka calon nasabah tersebut dapat

melakukan transaksi investasi baik secara langsung ataupun secara *online* menggunakan aplikasi BRIS *online*.

Proses PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dalam mengakomodir segala kebutuhan para nasabah ataupun juga para investor apalagi terkait dalam investasi maka dari itu dilihat secara spesifik, yaitu memberikan yang namanya *adviser* ke nasabahnya, sehingga nasabah mendapatkan *adviser* untuk mendapatkan yang namanya profit karena siapapun itu yang dapat dinantikan itu adalah profitnya. Hal utama bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, yaitu keuntungan bagi para nasabah, ketika para nasabah mendapatkan keuntungan seberapa pun itu besarnya, sudah termasuk merupakan hal yang penting bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah karena biasanya kecenderungan para investor adalah melakukan marketing, yaitu dengan cara mengajak teman atau sahabat, saudara, keluarga terdekat maupun anggota lainnya untuk berinvestasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. S. Parman karena, tanpa disadari masih banyak masyarakat Sumatera Utara ataupun di Indonesia mempunyai niat untuk berinvestasi. Misalnya masyarakat memiliki keinginan yang namanya berinvestasi jika sudah ada yang mengedukasikan untuk bergabung jadi, kelemahan dari PT. Bank Rakyat Indonesia adalah kekurangan SDM dan sampai saat ini dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia 45% diantaranya sudah berinvestasi dalam bentuk atau jenis investasi.

Pada hal ini dapat dijelaskan bahwa proses yang telah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Medan KC. S. Parman dalam upaya membentuk bauran pemasaran adalah dengan cara mengoptimalkan segala bentuk proses ataupun kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama melakukan aktivitas baik itu dimulai dari pembuatan akun sampai pada dengan segala fasilitas investasi di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman. Hal di atas telah

menunjukkan betapa mudah, cepat, tepat, akurat dan juga menjanjikan proses yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah. Saat ini hak di atas masih menjadi salah satu keunggulan bersaing yang baik dan sehat menjadikan perusahaan khususnya perbankan yang berbasis syariah sebagai tempat berinvestasi yang syariah juga yang telah menjanjikan di Indonesia khususnya di Provinsi Sumatera Utara.

2. Kendala-Kendala dan Upaya yang di Hadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. S. Parman dalam Memasarkan Sukuk Tabungan ST-005

Menurut Bapak Agung Pratama sebagai *Staff* marketing PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman dalam memasarkan Sukuk Tabungan di Sumatera Utara banyak sekali apalagi pada tahun 2019 kemarin begitu kurang minat masyarakat dalam berinvestasi. Pada awal peluncuran Sukuk Tabungan mengalami penjualan yang cukup sulit, hanya sedikit masyarakat yang ingin berinvestasi, mungkin beberapa penyebabnya. Kendala yang dihadapi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman dalam hal memasarkan sukuk tabungan di Sumatera Utara. Apalagi sukuk tabungan pertama kali dilakukan oleh PT. Bank rakyat Indonesia pada tahun 2019 dimana faktor-faktor pada tahun 2019 sangatlah banyak sekali terjadi konflik di dunia baik di dalam negeri maupun global banyak sekali masyarakat keluh kesal pada tahun 2019, bukan itu saja ada lagi kendala yang di hadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah.

Kendala yang pertama adalah kemampuan *finance*, kemampuan *finance* yang dihadapi oleh perbankan syariah khususnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah sangatlah terlalu sedikit dibandingkan perbankan yang konvensional ataupun perusahaan lain yang memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 itu sendiri.

Kendala yang kedua adalah kondisi obligasi pasar di Indonesia yang sangat bersaing ketat dalam melakukan pengolahan investasi diantara

investasinya lebih banyak masyarakat memilih investasi yang bersifat konvensional dibandingkan dengan sukuk itu sendiri.

Kendala yang ketiga adalah sukuk ritel, dibandingkan dengan sukuk tabungan masyarakat selalu lebih memilih sukuk ritel dibandingkan dengan sukuk tabungan karena sukuk tabungan tidak bisa langsung diperjual belikan ke pasar sekunder dan wajib ditunggu selama satu tahun baru bisa dijual.

Kendala yang keempat adalah masalah dengan tenggang waktu yang sangat singkat karena pemasarannya hanya terhitung beberapa pekan saja sehingga itu menjadi kendala bagi para investor dalam memasarkan sukuk tabungan.

Kendala yang kelima adalah keraguan atau kekeliruan masyarakat tentang penipuan investasi yang selama ini telah terjadi pada sebagian pada sebagian besar masyarakat Indonesia, padahal investasi tersebut tidak resmi. Pada Indonesia sendiri masih marak sekali investasi yang bersifat ilegal yang, dan sampai sekarang ini sangatlah sulit untuk menarik menarik nasabah atau investor untuk bertransaksi.

Kemudian dari pada itu, disini setelah muncullah investasi yang berbasis syariah dan yang menerbitkannya pemerintah langsung melalui Menteri Keuangan Republik Indonesia. Investasi syariah sukuk tabungan akan dijamin 100% oleh pemerintah. Seluruh perusahaan-perusahaan yang telah memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 akan berusaha semaksimal mungkin menjualkan kepada masyarakat, maka dari itu tentunya banyak kendala yang dihadapi oleh seluruh perusahaan-perusahaan yang memasarkan sukuk tabungan tersebut salah satunya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. S. Parman, kendalanya adalah sebagai berikut:

- a. Modal yang masih sangat terbatas pada perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk KC. Medan S. Parman.
- b. Tentang Sukuk itu sendiri.

Menurut Ibu Cut Nurul Aqla, sebagai *staff* marketing PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman dibalik kendala yang

telah banyak PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah memiliki upaya dalam menghadapi kendala adapun upaya PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman antara lain adalah:

Upaya yang pertama adalah melakukan *referral*, yaitu pemasaran yang akan dilakukan dengan cara yang berhubungan langsung kepada para calon nasabah dan investor, seperti mengadakan seminar mengenai investasi, *face to face*.

Upaya yang kedua adalah melakukan pemasaran dengan cara menggunakan media *online* dengan cara mengakses *website* resmi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dan juga dapat melalui aplikasi BRIS *online* dan juga pemanfaatan sosial media melalui *facebook* dan *instagram*.

Upaya yang ketiga adalah dengan cara melakukan peningkatan terhadap SDM di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dengan pengetahuan yang baik tentang investasi dan melakukan pemasaran melalui *word of mouth*.

Segala upaya yang telah dihadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. KC. Medan S. Parman dalam menghadapi kendala sangatlah berperan agar selalu semangat dan juga memperkuat dalam menghadapi segala tantangan dan juga rintangan.

Selain hasil dari potongan wawancara diatas. Upaya melakukan pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman adalah berikut ini:

- a. Investor *gathering*
- b. Kunjungan ke institusi
- c. Layanan *online*

C. Pembahasan

1. Strategi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam Memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 di Sumatera Utara

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam melakukan penjualan Sukuk Tabungan sangatlah mementingkan anggaran yang di keluarkan. Anggaran sendiri sangat memperhatikan perusahaan perbankan ini untuk melihat dari segi aspek keuntungan dan juga kerugian yang dialami seminimal mungkin PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah mencegah kerugian akibat pengeluaran lebih besar dari pada jumlah kuota sukuk tabungan yang terjual. Selain dari anggaran, nasabah prioritas atau yang paling banyak memiliki tabungan juga menjadi sasaran atau target PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam melakukan penjualan agar Sukuk Tabungan dapat terjual dengan cepat dan juga mencapai target, tetapi apabila sukuk tidak trjual habis, maka berbagai cara akan dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah melakukan dengan cara meningkatkan strategi pemasarannya dengan melakukan seminar dan mempublikasikannya melalui sosial media, namun jika kuota tetap masih ada maka akan dikembalikan kepada pemerintah, maka dari itu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah akan meningkatkan strategi pemasaran mereka pada saat memasarkan sukuk yang pertama, yaitu ST-003. Seberapapun Sukuk Tabungan yang terjual PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah tetap selalu optimis dalam melakukan penjualanm Sukuk Tabungan ST-005.

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah selalu melakukan peningkatan inovasi dengan cara apapun karena investasi merupakan cara yang terbaik dalam memperoleh keuntungan, berbasis syariah, dan juga hampir tidak memiliki risiko. Suatu pengelolaan risiko yang kuat, yaitu menghadapi tantangan dalam pemasaran Sukuk Tabungan dengan sumber daya manusia yang berpegang pada prinsip kehati-hatian. Selain dari pada itu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah juga sudah mengambil langkah dan juga cara dalam upaya untuk memenuhi target yang telah di tetapkan anggran dan walaupun tahun 2019 ini memiliki tantangan yang kuat bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah itu bukan masalah yang utama sudah melakukan strategi pemasaran yang optimal. Walaupun jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya jumlah yang diberikan pada pemerintah kuotanya lebih

banyak atau besar dibandingkan dengan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah juga kurang dalam memasarkan Sukuk Tabungan. Segala cara akan dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia dengan mengandalkan sumber daya manusia dan sosial media dalam peluang untuk berinvestasi

a. Proses Pemasaran

1) *Segmenting*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *segmenting* PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah lebih kepada segmen *funding* dan *corporate*. Segmentasi pasar konsumen dapat dipetakan menjadi beberapa kelompok, yaitu: (1) segmentasi geografis berdasarkan pada variabel geografis, seperti: daerah, iklim, kepadatan penduduk dan laju pertumbuhan penduduk; (2) segmentasi demografis berdasarkan pada variabel-variabel, seperti: usia, jenis kelamin, etnis, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan status kerja; (3) segmentasi psikografis berdasarkan pada variabel-variabel, seperti nilai, sikap dan juga gaya hidup; (4) dan segmentasi behavioral berdasarkan pada variabel-variabel seperti laju dan pola penggunaan, dan kesetiaan akan brand.

Pada wawancara di atas, menyebutkan bahwa segmentasi dan fokus dari PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah adalah mengarah ke segmen *funding* dan *corporate*. Hal ini telah mengindikasikan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah mengendalikan *corporate* karena, berperan penting untuk investasi sukuk tabungan itu sendiri. Sesuai dengan produk investasi syariah itu sendiri, yaitu Sukuk Tabungan. Hanya saja PT. Bank Rakyat Indonesia harus memperluas segmentasi *corporate* agar jumlah nasabah yang berinvestasi semakin banyak.

Kemudian dari *pada* itu dapat disimpulkan bahwasanya PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah membagi segmentasi berdasarkan kelasnya, yaitu pada kelas menengah ke atas. Sedangkan pada pembagian segmentasi berdasarkan kegiatan pasarnya membaginya menjadi segmen *corporate*. Adapun segmentasi ini dipilih setelah

melakukan pemilihan dan pembagian pasar berdasarkan demografis, psikografis dan perilaku pasar terkait investasi.

2) *Targeting*

Dijelaskan bahwa *targeting* PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah segmen *retail* (konsumen) sebagai fokus, selanjutnya mengevaluasi keaktifan daya tarik pasar retail dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Berdasarkan wawancara di atas, dapat dijelaskan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menetapkan retail (konsumen) sebagai pasar sasaran. Selanjutnya memisahkan segmen yang berpendidikan dan berpendapatan menengah atau menengah ke atas yang masuk ke dalam strategi target pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Bank rakyat Indonesia Syariah *Consertrated Targeting Strategy* di mana perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk investasi, seperti sukuk tabungan pada satu sasaran yang telah dianggap paling potensial dan nasabah prioritas.

Targeting yang dilakukan PT. Bank rakyat Indonesia Syariah telah memperhatikan faktor penentuan pasar dan strategi penentuan pasar. PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman merupakan sarana yang tepat dalam bertransaksi sukuk tabungan dan juga telah mengidentifikasi kebutuhan para investor. Dapat diketahui bahwa setelah menetapkan segmen *retail* sebagai fokus, selanjutnya mengevaluasi keaktifan daya tarik segmen *retail* dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki.

Dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah pasar *retail* (konsumen) sebagai segmentasi. Selanjutnya akan memisahkan antara segmen *retail* yang berpendidikan dan berpendapatan menengah ke atas yang masuk ke dalam strategi target pasar.

3) *Positioning*

Pada bagian *positioning* bahwa *positioning* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dengan memaksimalkan keunggulan yang kompetitif yang menjadi nilai tambah oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah sendiri selama melakukan kegiatan jasa penjualan Sukuk Tabungan. Adapun kelebihan yang dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah sendiri, yaitu: keamanan, kredibilitas, dan dapat transaksi Sukuk Tabungan melalui aplikasi BRIS *Mobile Banking* dan yang terakhir adalah keramahan serta ketetapan dalam pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah.

Positioning ataupun penempatan produk yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah pada saat awal memulai memasarkan Sukuk Tabungan telah memperhatikan faktor penempatan dan kegiatan. Pada aplikasi BRIS *online* menjadi keunggulan di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah karena dapat memudahkan para investor dalam mengetahui tentang sukuk tersebut karena pada saat ini dan sekarang ini di bandingkan dengan bank syariah yang lainnya hanya PT. Bank rakyat Indonesia Syariah yang dapat bertransaksi melalui aplikasi tersebut. Selanjutnya PT. Bank rakyat Indonesia Syariah menetapkan posisi bersaing bauran pemasaran yang tepat pada sasaran.

Penentuan posisi yang terkait pada *positioning* berdasarkan asosiasi, yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah merupakan perbankan syariah pertama BUMN yang telah dikenal luas dengan perbankan syariah yang lain di Indonesia. *Positioning* berdasarkan pengguna produk jasa PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah memiliki kapabilitas dan berkompeten terhadap investasi khususnya syariah. *Positioning* yang dimiliki PT. Bank rakyat Indonesia Syariah untuk sekarang ini telah aktif dalam melakukan seluruh kegiatan perbankannya dalam sistem komputerisasi yang handal hal ini menunjukkan bahwasanya PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah sendiri

sudah mulai bersaing dengan baik terhadap perusahaan-perusahaan sekuritas yang lainnya dalam melakukan kegiatan.

b. Bauran Pemasaran

Pada Produk (*product*) menyediakan produk Sukuk Tabungan, surat berharga, obligasi, SUN dan lainnya memberikan informasi terkait Sukuk Tabungan, surat berharga, obligasi, dan SUN memudahkan para nasabah untuk melakukan aktivitas dan kegiatan investasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang dipasarkan di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman bukan hanya simpan dan pinjam saja, tetapi bisa juga untuk investasi.

Pada aspek (*price*) ataupun harga, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah telah memperhatikan faktor keterjangkauan dan kesesuaian. Penentu harga surat berharga, yaitu Sukuk Tabungan merupakan harga yang termurah dari investasi lainnya pada harga minimum pemesanan sebesar Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah) dan maksimum pemesanan sebesar Rp.3.000.000.000,00 (tiga milyar rupiah).

Pada aspek (*place*) ataupun tempat, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah memiliki distribusi perdagangan yang aman, nyaman, dan mudah dijangkau karena terletak di pusat kota. Hal tersebut didapat berdasarkan hasil wawancara. Pada aspek *place* PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah telah memperhatikan yang namanya faktor akses dan visibilitas. Lokasi kantor PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dapat dijangkau dengan mudah, cepat, dan memiliki lokasi yang strategis

Pada aspek (*promotion*) ataupun promosi, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah telah memperhatikan yang namanya faktor perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan. PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman menggunakan banyak menggunakan media, seperti melakukan seminar, terjun ke lapangan, *word of mouth*, dan melakukan *update* informasi *online* via web. Strategi media promosi PT. Bank Rakyat Indonesia sudah mulai berkembang dari

yang sebelumnya. Dapat dijelaskan bahwa *promotion* yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah melakukan promosi dengan cara memaksimalkan jaringan kerja sama perbankan dengan bank konvensional. Sehingga secara sadar para investor memberikan dan merekomendasikan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah kepada orang-orang yang terdekat atau disekitarnya.

Pada aspek (*people*) ataupun manusia, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah telah memperhatikan yang namanya faktor penampilan, kredibilitas dan juga keramahan. *Funding* selalu memberikan yang terbaik terkait dalam penjualan Sukuk Tabungan ST-005 setiap hari atau setiap saat pegawai di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pegawai yang bekerja di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah diambil melalui persaingan yang ketat dan juga memiliki banyak pengetahuan maupun pengalaman yang luas mengenai tentang investasi baik itu investasi syariah maupun yang bukan syariah.

Pada aspek (*physical evidence*) ataupun bukti fisik, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah memperhatikan yang namanya faktor fasilitas ruangan khusus untuk para investor bagaimana menyediakan beberapa sarana internet bagi nasabah yang ingin belajar. Hal ini membuktikan bahwa bukti fisik dalam aktivitas jasa di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC. Medan S. Parman sangat menunjang dan membantu investor dalam melakukan aktivitas atau kegiatan yang mengenai investasi.

Pada aspek (*process*) ataupun proses, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah telah memperhatikan yang namanya faktor kecepatan dan ketepatan. PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah sangat peduli akan kebutuhan informasi terkait penjualan Sukuk Tabungan ST-005 serta memberikan layanan yang cepat, akurat, dan tanggap. Maka dari itu untuk menjadi investor di PT. Bank Rakyat Indonesia

Syariah sangatlah mudah karena perusahaan siap untuk memenuhi kebutuhan, proses pemberian informasi pada via web, sebagai bukti kepedulian PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah melakukan seminar kepada para investor dan juga dapat melakukan proses dari aplikasi BRIS *online* dalam melakukan kegiatan transaksi investasi yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan penjelasan di atas, proses pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah yang meliputi: *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*. Dimulai pada tahap segmentasi, yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menetapkan dan melakukan pembagian pasar berdasarkan kelas struktur sosial dan juga kegiatan pasar. Selanjutnya pada tahap *targetting*, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah mengevaluasi segala keaktifan daya tarik pasar *retail* (konsumen) dan memilih salah satu ataupun lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Selanjutnya pada tahap *positioning*, PT. Bank rakyat Indonesia Syariah melakukan penempatan produk dengan memperhatikan yang namanya aspek dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Ketujuh faktor bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah telah sesuai dengan telah apa yang dilakukan dan juga ditawarkan oleh perusahaan kecuali pada aspek *promotion* dan *positioning* berdasarkan pengguna produk jasa pada PT. Bank Rakyat Indonexia Syariah pada aspek tersebut, kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah kurang mendapat tanggapan dari para calon nasabah ataupun investor oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling tepat dan yang paling dapat dilakukan oleh PT. Bank Rakyat indonesia Syariah adalah melalui *wprd of mouth*, yaitu memberikan pelayanan yang maksimal kepada investor yang berpengalaman atau lama, sehingga mereka secara tidak langsung mempromosikan

layanan perusahaan di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah kepada calon nasabah ataupun investor, baik teman, sahabat, keluarga kerabat maupun kepada masyarakat.

2. Kendala-Kendala dan Upaya yang di Hadapi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam Memasarkan Sukuk Tabungan ST-005

Pada awal peluncuran Sukuk Tabungan mengalami penjualan yang cukup sulit, hanya sedikit masyarakat yang ingin berinvestasi, mungkin beberapa penyebabnya. Kendala yang dihadapi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam hal memasarkan sukuk tabungan di Sumatera Utara. Apalagi sukuk tabungan pertama kali di lakukan oleh PT. Bank rakyat Indonesia pada tahun 2019 dimana faktor-faktor pada tahun 2019 sangatlah banyak sekali terjadi konflik di dunia baik di dalam negeri mapun global banyak sekali masyarakat keluh kesal pada tahun 2019, bukan itu saja ada lagi kendala yang di hadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah.

Kendala yang pertama adalah kemampuan *finance*, kemampuan *finance* yang dihadapi oleh perbankan syariah khususnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah sangatlah terlalu sedikit dibandingkan perbankan yang konvensional ataupun perusahaan lain yang memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 itu sendiri. Kendala yang kedua adalah kondisi obligasi pasar di Indonesia yang sangat bersaing ketat dalam melakukan pengolahan investasi diantara investasinya lebih banyak masyarakat memilih investasi yang bersifat konvensional dibandingkan dengan sukuk itu sendiri. Kendala yang ketiga adalah sukuk ritel, dibandingkan dengan sukuk tabungan masyarakat selalu lebih memilih sukuk ritel dibandingkan dengan sukuk tabungan karena sukuk tabungan tidak bisa langsung diperjual belikan ke pasar sekunder dan wajib ditunggu selama satu tahun baru bisa dijual. Kendala yang keempat adalah masalah dengan tenggang waktu yang sangat singkat karena pemasarannya hanya terhitung beberapa pekan saja sehingga itu menjadi kendala bagi para investor dalam memasarkan sukuk tabungan. Kendala yang kelima adalah keraguan atau kekeliruan masyarakat tentang penipuan investasi yang selama ini telah terjadi pada sebagian pada sebagian besar masyarakat Indonesia, padahal investasi tersebut tidak resmi. Pada Indonesia

sendiri masih marak sekali investasi yang bersifat ilegal yang, dan sampai sekarang ini sangatlah sulit untuk menarik menarik nasabah atau investor untuk bertransaksi.

Kemudian dari pada itu, disini setelah muncullah investasi yang berbasis syariah dan yang menerbitkannya pemerintah langsung melalui Menteri Keuangan Republik Indonesia. Investasi syariah sukuk tabungan akan dijamin 100% oleh pemerintah. Seluruh perusahaan-perusahaan yang telah memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 akan berusaha semaksimal mungkin menjualkan kepada masyarakat, maka dari itu tentunya banyak kendala yang dihadapi oleh seluruh perusahaan-perusahaan yang memasarkan sukuk tabungan tersebut salah satunya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, kendalanya adalah sebagai berikut:

- c. Modal yang masih sangat terbatas pada perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah karena modal merupakan sumber daya yang besar bagi perusahaan. Penambahan modal sangatlah diperlukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah untuk melebarkan sayap bisnis PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan.
- d. Tentang Sukuk itu sendiri, pada saat sekarang ini pemahaman masyarakat sudah banyak yang mengenal sukuk dibandingkan pada saat lima tahun sebelumnya, tapi ada sebagian masyarakat yang belum paham atau meragukan sukuk tabungan padahal sudah dijamin oleh pemerintah dan juga sangat minim dengan risiko.

Pada setiap kendala selalu ada yang namanya disebut dengan solusi, dari permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan di atas tersebut adapun upaya PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah ada beberapa cara melakukan dan juga menyelesaikannya antara lain adalah. Pertama melakukan *referral*, yaitu pemasaran yang dilakukan dengan cara berhubungan langsung kepada para calon nasabah atau investor, seperti mengadakan seminar mengenai investasi, *face to face*. Kedua melakukan pemasaran *online* dengan cara melakukannya melalui aplikasi BRIS *online* dan juga pemanfaatan sosial media melalui *facebook* dan *instagram*. Ketiga dengan cara meningkatkan SDM dan juga meningkatkan

strategi pemasaran yang luar biasa dalam melakukan pemasaran sukuk tabungan melalui *word of mouth*

Segala upaya yang telah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam menghadapi kendala sangatlah berperan agar selalu semangat dalam memasarkan dan juga memperkuat dalam menghadapi segala tantangan dan juga rintangan yang besar.

Selain dari pada itu dari potongan wawancara di atas, upaya melakukan pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah adalah sebagai berikut ini:

- a. Investor *gathering*, yaitu mengundang beberapa perusahaan yang bekerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah melakukan acara perkumpulan untuk membina relasi lebih dekat lagi antara investor dengan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah.
- b. Kunjungan ke institusi yang dilakukan para karyawan dari PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah.
- c. Layanan *online trading* yang dapat di akses oleh para nasabah atau investor agar lebih mudah dan lebih efektif dan efisien waktu tidak perlu datang ke tempat.

Pada strategi pemasaran Sukuk Tabungan ST-005 yang telah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman untuk saat ini kurang baik, kemudian hasil yang didapat juga kurang maksimal belum sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman perlu ada kebaikan lagi untuk kedepannya dalam memasarkan sukuk tabungan yang selanjutnya walaupun strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia KC. S. Parman sudah optimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang mengenai tentang strategi pemasaran sukuk tabungan ST-005 pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Strategi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam memasarkan Sukuk Tabungan ST-005, yaitu: *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*. (a) Pada tahap *segmenting* PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah tetaplah sama melakukan pemasaran mulai dari ST-003 sampai ST-005 berapapun sukuk tabungan yang terjual pada saat ini strateginya selalu melakukan dengan maksimal dan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah melakukan pembagian pasar berdasarkan kelas struktur sosial dan kegiatan pasar sehingga memilih segmen *coporate* dan *riteil* (konsumen); (b) Pada tahap *targetting*, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah telah mengevaluasi keaktifan daya tarik pasar *retail* dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki, sehingga memilih konsumen yang berpendidikan dan berpendapatan dengan *concentrated targetting strategy*; (c) Pada tahap *positioning*, PT. Bank Rakyat Indonesia melakukan penempatan produk dengan memperhatikan beberapa aspek dari bauran pemasaran yang telah terdiri dari 7P, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Pada tahap ini PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. S. Parman belum baik dan kurang maksimal dan belum sesuai dengan target yang dicapai.

Penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. (a) Pada aspek *product*, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah telah memperhatikan yang namanya faktor produk inti dan produk formal dengan melakukan pemasaran Sukuk Tabungan ST-005 sebagai target yang telah ditetapkan oleh pemerintah Republik Indonesia; (b) Pada aspek *price*, PT. Bank Rakyat Indonesia

Syariah faktor keterjangkauan yang sesuai dengan seluruh kalangan pemesan yang dilakukan minimal sebesar Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah) dan maksimal sebesar Rp.3.000.000.000,00 (tiga milyar rupiah); (c) Pada aspek *place*, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah telah memperhatikan yang namanya faktor akses dan visibilitas, sehingga tempat yang strategis mudah dijangkau, aman dan nyaman kemudian *place* pada saat ini sudah berkurang dikarenakan pembelian sudah bisa *online* melalui aplikasi BRIS *online* yang sudah menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia jika belum maka wajib mendaftar dulu di *custmour service* PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah; (d) Pada aspek *promotion* PT. Bank Rakyat Indonesia sudah sepenuhnya dalam memperhatikan faktor perhatian, mengingat dan juga meyakinkan dengan menggunakan *strategirefferal* seminar, media, *online*, *face to face*, dan *word of mouth*; (e) Pada aspek *people*, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia memperhatikan yang namanya faktor penampilan, kredibilitas dan keramahan, sumber daya manusia yang bersal dari kampus ternama yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang investasi; (f) Pada aspek *physical evidence* PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah memperhatikan yang namanya sarana dan bentuk fisik perusahaan; (g) Pada aspek *process*, PT. Bank Rakyat Indonesia memperhatikan yang namanya faktor kecepatan dan ketepatan, sehingga investor menjadi mudah, cepat dan menjaminkjan tehdap segala aktivitas dan kegiatan dalam berinvestasi. Segala bentuk pemasaran dan strategi sudah dilakukan tapi praktik yang dilakukan belum sesuai.

2. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam memasarkan Sukuk Tabungan ST-005 di Sumatera Utara, yaitu: kemampuan *finance* anatara perusahaan konvensional dengan syariah, syariah lebih sedikit dalam memasarkan Sukuk Tabungan ST-005, kedua kondisi pasar obligasi di Indonesia yang selalu bersaing, ketiga Sukuk Ritel karena mudah dijual di pasar sekunder dibandingkan Sukuk Tabungan, keempat masalah tenggang waktu yang sangat singkat dalam

bertransaksi dibandingkan dengan jenis investasi yang lainnya, kelima keraguan berinvestasi para investor karena investor takut jika terjadi ada penipuan investasi, seperti investasi yang ilegal yang kasusnya telah marak terjadi sampai sekarang ini di Indonesia sehingga para investor ragu dalam berinvestasi dan sulit bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam meningkatkan pemasaran Sukuk Tabungan, apalagi pada saat memasarkan sukuk tabungan pada tahun 2019 dan dimana pada tahun 2019 adalah merupakan tahun yang banyak memiliki permasalahan dalam negeri maupun yang global.

Upaya yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam menghadapi beberapa kendala yang terjadi terhadap strategi pemasaran Sukuk Tabungan adalah pertama melalui dengan meningkatkan jumlah SDM dalam melakukan pemasaran dan lebih ekstra dalam meningkatkan segala bentuk promosi yang dapat menarik para investor, kedua meningkatkan sistem *online* atau digitalisasi untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi melalui aplikasi BRIS *Mobile Banking* agar masyarakat lebih aman dan efisien waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman dalam memasarkan sukuk tabungan belum baik, belum terlalu maksimal dan tidak sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan karena ada banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Memperkuat para jaringan investor sehingga strategi pemasaran kombinasi atas produk promosi dapat berjalan dengan optimal. Mengoptimalkan promosi yang berkaitan dengan edukasi pasar, baik di kantor, instansi pemerintah, lembaga swasta, kampus dan lain sebagainya.
2. Menambah jumlah profesional di bidang investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Apriantoditya. *Definisi SBSN (Sukuk) Ritel*. <https://apriantoditya.com/2013>.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Assarroudi, dkk., *Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process*. Iran: Journal of Research in Nursing, 2018
- Assauri, Sofyan *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Azhar, Akmal Tarigan. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press, 2011.
- BRI Syariah KC. Medan S. Parman www.bareksa.com
- Buku Paduan BRI Syariah.
- Burham, M. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Caldararo, Niccolo. *The theory of banking: Why banks exist and why we fear them*. USA: International Journal of Sociology and Anthropology, 2013.
- Ciesielska, dkk., *Direct Observation*. Sweden: [Researchgate](https://www.researchgate.net), 2018.
- Djaslim, Saladin. *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi 5, Yogyakarta: BPPE, 2004
- Faniyah, Iyah. *Investasi Syariah dalam pembangunan Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, 2017
- FAQ Sukuk Tabungan ST[-005.
<https://www.brisyariah.co.id>
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. *Investasi Pada Pasar Modal Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012
- Huda, Nurul. *Investasi Pada Pasar Modal Syariah*, Jakarta: Kencana, 2008
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung

- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. *Sukuk Tabungan*.
<https://www.kemenkeu.go.id>
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. *Sukuk Tabungan*.
<https://www.djppr.kemenkeu.go.id>
- Klein, Paul Oliver and Laurent Weill, *Why do companies issue sukuk?*. University of Strasbourg:Elsevier, 2016
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2008
- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2015
- Marlina. *Struktur Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers 2010
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Nasution, Yenny Samri Juliati. *Pasar Uang dan Pasar Modal*. Medan: Febi Press UINSU,2018
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi Press UINSU, 2016
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Satia, Puspa Dinda Tri. *Strategi Pemasaran Sukuk Ritel SR-006Pada PT. Danareksa Di Sumatera Utara* Medan: UINSU, 2016
- Seomitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group 2012
- Stainer, George dan Jhon Miler, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2008, dalam Fandy Tjiptano, *Strategi Pemasaran*, edisi ke 2, Yogyakarta: Andi 2002
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA, 2012
- Swasta Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi ke 2, Yogyakarta: Liberty, 2000

Thabit, Thabit H, and Manaf B. Raewf. *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. Iraq: International Journal of Social Science & Educational Studies, 2018.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 2, Yogyakarta: Andi, 2002

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2008 Tentang Surat Berharga Syari'ah Negara.

Yuliana, Indah. *Investasi Produk Keuangan Syariah*, Malang; UIN-Maliki PRESS 2010

LAMPIRAN



**Bentuk bangunan luar PT. bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan
S. Parman**



**Bentuk bangunan dalam PT. bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC.
Medan S. Parman**



Wawancara dengan Bapak Isan, sebagai Pimpinan Cabang PT. bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman



Wawancara dengan Bapak Dicky Hirmawan, sebagai *Funding Relationship Officer* (FOR) PT. bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman



Wawancara dengan Ibu Cut Nurul Aqla, sebagai *Staff* marketing PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman



Wawancara dengan Bapak Agung Pratama, sebagai *Staff* marketing PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. KC. Medan S. Parman



ST Sukuk Negara Tabungan

BRI syariah

Sukuk Negara Tabungan ST-005 Tahun 2019

Raih Manfaat.. Mudah Berinvestasi
Investasi Cinta Negeri

#JadiLebihBijak



Mudah dan
100% Online



Aman dijamin
Pemerintah RI



Bisa dipesan
mulai dari Rp 1 juta



Tidak dapat
diperdagangkan,
namun ada opsi
early redemption



Sesuai prinsip
syariah



Jatuh tempo
2 tahun

Masa Penawaran : 8 Agustus 2019 pukul 09.00
hingga 21 Agustus 2019 pukul 10.00*

Imbalan
7,4% pa



Pesan di :
<http://esbsn.brisyariah.co.id>

SBR SBN OK

CallBRIS 1500-789
www.brisyariah.co.id

@BRISyariah
@BRISyariah

f BRI Syariah
BRISyariah

Solusi Keuangan yang Amanah



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Muhammad Akbar Harahap	
Bin	: H. Hanafi Harahap	
Tempat, Tanggal Lahir	: Kisaran, 05 Juli 1997	
Agama	: Islam	
Jenis Kelamin	: Laki-Laki	
kewarganegaraan	: Indonesia	
Alamat	: Jl. Prof. H.M. Yamin S.H. Lk.1 Kisaran Naga	
Pekerjaan	: Mahasiswa	
No. HP	: 082370262811	
E-mail	: muhammadakbarharahap@gmail.com	
Asal Sekolah	: Madrasah Aliyah Negeri Kisaran	
Tahun Masuk UIN-SU	: 2015	
Pembimbing Akademik	: Sugianto, M.A	
Judul Skripsi	: STRATEGI PEMASARAN SUKUK TABUNGAN ST-005 PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH Tbk. KC. MEDAN S. PARMAN	
Pembimbing Skripsi I	: Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, M.A	
Pembimbing Skripsi II	: Aqwa Naser Daulay, M.Si	
Pendidikan	: SD Negeri 010083 Kisaran tahun 2009 SMP Swasta Islam Terpadu daar Al-Uluum Kisaran Tahun 2012 Madrasah Aliyah Negeri Kisaran Tahun 2015	

WAWANCARA

Nama : Dicky Hirmawan

Jabatan : Staf Marketing PT. BRI Syariah Tbk.

1. Sejak kapan PT. BRI Syariah menjual sukuk tabungan?
2. Bagaimana PT. BRI Syariah memperkenalkan sukuk tabungan kepada masyarakat?
3. Strategi apa saja yang digunakan PT. BRI Syariah dalam memasarkan sukuk tabungan?
4. Selama PT. BRI Syariah melakukan penjualan dari tahun ke tahun, apakah nasabah yang membeli sukuk tersebut nasabah yang tetap atau nasabah yang baru lagi?
5. Bagaimana perkembangan penjualan sukuk tabungan dari tahun awal samapi sekarang ini?
6. Bagaimana perkembangan strategi yang digunakan?
7. Selama melakukann apakah penjualan sukuk tabungan, tentu ada kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Apa saja kendala yang dihadapi oleh perusahaan?
8. Kemudian bagaimana tindakan perusahaan dalam menghadi kendala tersebut?

Nama : Cut Nurul Aqla

Jabatan : Staf Marketing PT. BRI Syariah

1. Bagaimana dengan segmentasi di PT. BRI Syariah?
2. Bagaimana dengan segmentasi yang dipilih disini?
3. Bagaimana dengan penentuan target pasar di PT. BRI Syariah?
4. Bagaimana PT. BRI Syariah melakukan penentuan target pasar?
5. Apa kelebihan PT. BRI Syariah dibandingkan dengan perusahaan sekuritas lain?
6. Apa yang membuat masyarakat perlu untuk berinvestasi di PT. BRI Syariah?
7. Apakah kelebihan yang telah ditawarkan oleh PT. BRI Syariah

Nama : Agung Pratama
Jabatan : Broker PT. BRI Syariah Tbk

1. Produk dan jasa apa yang ditawarkan di PT. BRI Syariah?
2. Apa saja kendala yang sering ditemui dalam memasarkan produk saham?
3. Kendala apa saja yang selama ini dirasakan terkait maintenance nasabah dan memasarkan produk saham?
4. Berapakah besaran potongan yang diberikan PT. BRI Syariah kepada investor?
5. Berapakah besaran potongan tiap transaksinya disini?
6. Berapakah minimum pemesanan sukuk tabungan ST-005?
7. Bagaimana dengan tempat dan lokasi dari PT. BRI Syariah?
8. Bagaimana dengan promosi yang selama ini dilakukan?
9. Media apa yang paling sering digunakan dalam melakukan promosi?
10. Bagaimana strategi pemasaran dalam hal promosi selama ini yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah?
11. Bagaimanadengan orang-orang penyedia jasa disini?
12. Bagaimana dengan broker sendiri?
13. Bagaimana dengan efektifitas layanan group chat investor sendiri?
14. Bagaimana proses dan cara menjadi investor atau nasabah sukuk tabungan disini?
15. Kendala apa yang selama ini dirasakan terkait maintenance nasabah dalam memasarkan sukuk tabungan ST-005?.
16. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah unbtuk meningkatkan jumlah investor?