

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PRIORITY BANKING OFFICER*
(PBO) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRIORITY
PADA PT BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

GUSTLARIEAH

NIM. 0503172184



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

2021 M / 1443

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PRIORITY BANKING OFFICER*
(PBO) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRIORITY
PADA PT BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

PROPOSAL SKRIPSI

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

Oleh:

GUSTLARIEAH

NIM. 0503172184



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

2021 M/ 1443 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gusti Arifah
Nim : 0503172184
Tempat/ Tgl. Lahir : Binjai, 22 Juni 1999
Alamat : Lohsari, Desa Perlabian, Kec. Kampung Rakyat, Kab.
Labuhanbatu Selatan, Prov. Sumatera Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PRIORTIY BANKING OFFICER (PBO)* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH *PRIOTIY* PADA PT BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN” benar karya asli saya, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 26 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Gusti Arifah

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PRIORITY BANKING OFFICER*
(*PBO*) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH *PRIORITY*
PADA PT BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

Oleh :

GUSTI ARIFAH

NIM. 05.03.17.21.84

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

Medan, 26 Agustus 2021

Pembimbing I



Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si

NIDN : 2028129001

Pembimbing II



Reni Armayanti Hasibuan, M. E. I

NIDN : 2007098804

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Tuti Anggraini, MA

NIDN. 2031057701

ABSTRAK

Gusti Arifah (2021), Skripsi Berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pada Pt Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan ”. Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si Sebagai Pembimbing I dan Ibu Reni Armayani Hasibuan, M. E. I Sebagai Pembimbing II

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dan Kendala Apa Saja Yang Dihadapi Dalam Melakukan Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif, yakni merupakan sebuah penelitian yang menggambarkan realitas yang dikaji, penulis kemudian melakukan penelaahan dan berusaha melakukan pengamatan pada objek penelitian dan selanjutnya melakukan pendeskripsian tentang sebuah data yang terkumpul apa adanya. Dan selanjutnya akan dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dimana melakukan beberapa teknik analisis data yaitu : 1. Pengumpulan data, 2. Reduksi data, 3. Penyajian data, 4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

Setelah dilakukan penelitian diperoleh hasil bahwa Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menggunakan strategi pemasaran Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)* yang dilakukan dalam menambah jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah dengan menggunakan metode *Bellow The Line (BTL)*, seperti program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain sebagainya. Disamping melakukan strategi pemasaran yang bersifat *Bellow The Line (BTL)*, Bank Sumut Syariah juga memiliki strategi khusus dalam menjaring nasabah *priority*, seperti: *Customer Is Our Family*, Upgrade data, *Referral*, *Priority Gathering*, *Direct Gift (Collection Item)*. Dan kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah seperti merekrut nasabah baru yang telah menjadi nasabah prioritas di bank lain. Dan persaingan antar bank.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Priority Banking Officer, Nasabah Priority*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan shalawat berangkaikan salam untuk Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa petunjuk, ilmu dan pengetahuan kepada umatnya dari zaman gelap gulita menjadi terang benderang. Serta tak lupa ucapan terima kasih yang sedalamnya kepada Orang tua, keluarga dan kerabat yang senantiasa terus mendukung dan mengiri doa dan juga perjuangan Panjang ini. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRIORITY BANKING OFFICER (PBO) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRIORITY PADA PT BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN*. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga menyadari bahwasannya terdapat kekurangan. Dan banyaknya kesulitan-kesulitan yang dihadapi dan dapat terlewati dengan baik tidak luput dari bantuan, dorongan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang selalu berbaik hati yang selalu menemani dalam setiap Langkah dan hembusan nafas. Yang tidak bisa diutarakan dengan banyaknya kata. Semoga Allah anugerahkan iman dan ikhsan untuk kita semua.
2. Kepada Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Bapak Prof. Dr.Syahrin Harahap, MA.
3. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Dekan dan segenap jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Kepada Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Kepada Bapak Dr. Ahmadi Bi Rahmani, M. Si selaku pembimbing I saya yang dengan sabar dan murah hati dalam membimbing penulis, memberikan banyak arahan, masukan serta motivasi dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Kepada Ibu Reni Armayani Hasibuan, M. E. I selaku pembimbing II saya yang dengan sabar, lembut dan murah hati selalu membimbing, memberikan banyak arahan, masukan serta motivasi kepada penulis.
7. Kepada Bapak Pimpinan PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Rahmat Hidayat, Bapak Rifi Hamdani, kakanda Sri Wulandari dan seluruh Karyawan PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.
8. Kepada Seluruh Staff dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN – SU yang telah banyak memberikan ilmu, wawasan, motivasi dan pembelajaran berharga dari awal sampai akhir perkuliahan.
9. Ucapan teristimewa penuh haru dan kasih kepada keluarga tercinta saya. Untuk Alm Ayah Endang Syahputra, Umi saya Suparmi S.Pd, kakak tertua Era Almaidah S.Pd dan keluarga kecilnya, Abang saya Ali Akbar S.Pd dan keluarga kecilnya, Kakak saya Elpira Sundari S.Pd dan keluarga kecilnya.
10. Ucapan terima kasih juga kepada kerabat tercinta Awalliya Adinata, Siti Alus Ningsih, Endang Rahayu, Anisa Sihombing, Siti Khadijah, Anggun Ayu Pupu, Wilga Novtiari, Putri Anis Shofia, Khoirummin Alfi Syahri, Aufa Ryanda, Muhammad Apis Daulay, Anisa Maharani dan teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah E Stambuk 17 seerta seluruh kerabat lainnya yang telah banyak membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persata.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Penulis menyadari bahwa karya ini masih terdapat ketidaksempurnaan, karenanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, 26 Agustus 2021

Penulis



Gusti Arifah

0503172184

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian	6
E. Batasan Istilah.....	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Konsep Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi.....	8
2. Pengeretian Pemasaran	12
3. Bauran Pemasaran	15
4. Pengertian Strategi Pemasaran	18
5. Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran	18
B. Konsep Strategi Pemasaran Syariah	20
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	20
2. Tujuan Pemasaran Syariah	21
3. Inti dan Nilai Pemasaran Syariah	22
4. Konsep Pemasaran Syariah	23
C. Konsep Nasabah <i>Priority</i>	24
1. Pengertian <i>Priority</i>	24
2. Pengertian Bank Sumut Syariah <i>Priority</i>	24
3. Pengertian <i>Priority Banking Officer (PBO)</i>	25
4. Kriteria Nasabah <i>Priority</i>	25
5. Syarat Menjadi Nasabah <i>Priority</i>	26
6. Keanggotaan Nasabah Bank Sumut Syariah <i>Priority</i>	26
7. Layanan <i>Priority</i> Dalam Perspektif Syariah.....	26
D. Kajian Terdahulu	30
E. Kerangka Teoritis	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	39
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	40
D. Sumber Data	40
1. Primer	40
2. Sekunder	41
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Bahan	41

1. Observasi	41
2. Wawancara	42
3. Dokumentasi	42
F. Analisis Data.....	42
G. Uji Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	45
1. Sejarah PT Bank Sumut Syariah	45
2. Visi Dan Misi Perusahaan	47
3. Produk-Produk Bank Sumut Syariah.....	48
4. Struktur Organisasi	51
5. Fasilitas Produk/ Jasa Finansial	57
6. Fasilitas Produk/ Jasa Non Finansial	57
7. Program Bank Sumut Syariah Prioritas	62
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
1. Strategi Pemasaran <i>Priority Banking Officer (PBO)</i>	58
2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran ...	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar.....	Hal
2.1 Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran	20
2.2 Kerangka Konseptual.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.....	Hal
1. Foto Wawancara pada ibu Sri Wulandari (<i>PBO</i>).....	71
2. Foto Wawancara pada Bapak Rifi Hamdani Lubis (<i>PBO</i>).....	71
3. Foto Bersama Nasabah	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan sebuah badan usaha yang fungsinya sebagai suatu penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat dan jasa-jasa perbankan lainnya yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum-hukum Islam. Menurut sebuah UU No. 21 Tahun 2008 yakni pada Pasal 1 ayat (1), Perbankan syariah ialah segala hal tentang sebuah Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah yang mencakup sebuah kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melakukan sebuah kegiatan usahanya¹. Dan segala kegiatan transaksi yang tidak sesuai dengan sebuah ketentuan syariah Islam berarti dilarang atau diharamkan².

Menurut Badan Statistik Perbankan Syariah per Desember 2020. Pada masa saat ini telah terdapat 14 BUS atau Bank Umum Syariah, 20 UUS atau Unit Usaha Syariah, dan 163 BPRS atau Bank Perkreditan Rakyat Syariah.

Dengan semakin pesatnya perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, sehingga semakin ketat pula persaingan antara bank satu dengan bank lainnya dalam memberikan pelayanan dan kepercayaan terhadap masyarakat. Dalam kondisi semacam ini, ukuran banyaknya jumlah nasabah biasa dapat disebabkan oleh sebuah kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan perbankan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk dan program pada masyarakat. Selain dengan cara demikian, sebuah bank juga perlu melakukan sebuah gerakan dalam menjaga keloyalitan para nasabahnya. Kesetiaan suatu nasabah dengan sebuah jasa perbankan adalah tergantung sebagaimana baiknya pelayanan yang di dapatkan nasabah dari pihak bank. Keberhasilan dari sebuah produk dan program yang dibuat oleh bank sangatlah bergantung pada sebuah pelayanan yang diberikan dari pihak karyawan bank. Maka demikian, sebuah kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh dalam menentukan sebuah keunggulan suatu produk. Sebuah pelayanan dari suatu bank akan dapat tercipta dengan prima, pada saat didukung pada sistem yang baik, prosedur yang efektif dan efisien dengan sebuah penyediaan sarana dan prasarana yang dimiliki dari sebuah bank. Pelayanan yang prima tentu akan membuat nasabah loyal kepada suatu bank³.

¹ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*, (PrenadaMedia Group, Jakarta, 2019) h. 166

² Yenni Samri Juliati Nasution, *Pasar Uang dan Pasar Modal: Suatu Pengantar*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), h. 1

³ Helena Fitria, *Strategi Servis (Pelayanan Prima) Bank Syariah Terhadap Nasabah Non-Muslim Studi Kasus Pada BPRS Amanah Ummah*, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. III No.1, Maret 2012.

Dengan demikian, sebuah Bank harus melakukan orang-orang yang mempunyai banyak uang dengan berbagai fasilitas. Selain layanan prima, berbagai produk investasi juga disediakan supaya nasabah mendapatkan manfaat dengan lebih banyak lagi. Bank pun terus berlomba untuk memberikan fitur-fitur yang berbeda dari bank-bank lainnya. Para nasabah kelas ataupun biasa disebut dengan *Prioritas* ini memang biasanya mendapatkan perlakuan istimewa dari bank-bank yang mengadakan layanan nasabah *priority* ini. Pada umumnya, bank akan memberikan semacam “karpet merah” dengan tujuan gambaran dengan pelayanan istimewa, seperti dalam hal pelayanan *airport executive lounge*, *fardhu kifaya*, *financial planning* dan lain sebagainya. Tapi pada dasarnya memang harus ada perlakuan yang berbeda dalam hal jumlah atau nominal uang yang disimpan di dalam suatu bank.

Dengan melihat keunggulan prospek dan akselerasi perkembangan pelayanan kepada nasabah *Prioritas*, maka diperlukannya sebuah komunikasi yang efektif dan efisien sebagai sebuah alat “kampanye” terhadap masyarakat dengan tujuan memaksimalkan pelayanan bank, yaitu dengan penghimpunan dan penyaluran dana untuk mengembangkan perbankan itu sendiri. Maka dari itu, sangat diperlukan sebuah Strategi ilmu perencanaan yang harus dilakukan dalam upaya mencapai sebuah target pemasaran.

Terkhusus dalam pembelian dana dari masyarakat. Perlunya dilakukan oleh bank dengan cara melakukan berbagai strategi agar masyarakat berminat menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Agar masyarakat berminat untuk menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan biasanya akan memberikan rangsangan berupabalas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bagi hasil, hadiah, pelayanan prima ataupun balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah, maka akan semakin menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus menyiapkan berbagai strategi sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya⁴.

Bank Sumut Syariah sebagai sebuah bank yang fokus di segmen *retail* mengembangkan *Priority Banking* sebagai diversifikasi produk dan layanan *General Banking* yang berjalan pada saat ini. *Priority Banking* dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang *naturally* yang tidak dapat disamaratakan karena adanya sebuah preferensi dan *budget constraint* individu yang berbeda-beda⁵.

Nasabah prioritas adalah layanan perbankan untuk nasabahnya yang menginginkan layanan prioritas. Sedangkan bank Sumut Syariah *Priority* merupakan

⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (PT RajaGrafindo Persada, Depok, 2017), h. 25.

⁵ Surat Edaran Operasi No. 7/038/OPS, tanggal 5 Desember 2005 Revisi *Priority Banking*

model layanan *ritel* (perorangan) untuk segmen pasar menengah atas yang memiliki simpanan dana di bank dengan saldo minimum sebesar Rp. 200.000.000 yang telah ditetapkan oleh Bank Sumut Syariah. Dan setiap nasabah akan dilayani secara khusus oleh *Priority Banking Officer* (PBO), baik layanan *financial* maupun non *financial*⁶. Suatu bank sangat membutuhkan dana pihak ketiga untuk menjadi salah satu modal dalam menyalurkan dana bank. Salah satunya adalah dengan program nasabah prioritas. Dimana semakin tinggi jumlah nasabah prioritas, maka semakin tinggi aset bank tersebut untuk kemudian disalurkan kepada nasabah pembiayaan yang nantinya akan menambah profit dari bank itu tersebut. Dan semakin rendah tingkat nasabah prioritas, maka akan semakin berkurang aset bank dan mempengaruhi terhadap dana yang akan disalurkan untuk dana pembiayaan, profit dan perkembangan bank itu sendiri.

Pada saat ini, bahkan bank memberikan berbagai penawaran, fasilitas dan juga layanan prima pada nasabah-nasabah tertentu. Para nasabah kelas atas atau yang biasa disebut dengan nasabah prioritas ini biasanya memang lebih mendapatkan perhatian khusus dari suatu bank. Karena dana yang nasabah simpan juga memiliki jumlah tertentu yang bernilai tinggi. Sehingga biasanya bank akan memberikan semacam layanan prestisius sebagai wujud keistimewahan yang diperuntukkan untuk nasabah seperti layanan bebas antri, *airport handling service*, *free meeting room*, *private service*, *fasilitas executive*, dan lain sebagainya. Dan melihat keunggulan prospek dan akselerasi perkembangan pelayanan terhadap nasabah prioritas, maka perlunya sebuah komunikasi yang efektif sebagai alat “kampanye” untuk masyarakat dengan tujuan memaksimalkan pelayanan bank, yaitu penghimpunan dan penyaluran dana untuk mengembangkan perbankan itu sendiri. Oleh sebab itu, perlunya strategi ilmu perencanaan yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran⁷.

Layanan prioritas merupakan layanan *premium banking service* yang diberikan Oleh Bank Sumut Syariah untuk para nasabahnya yang terdaftar dan memenuhi persyaratan tertentu. Nasabah bank mendapatkan pelayanan khusus seperti bebas antri, *gratis executive lounge* bandara, ruangan prioritas, *pick up* setoran, konsultasi keuangan syariah, layanan fadhuh kifayah, *discount merchant*, *special gift*, *birthday gift*, *executive even invitation*, *welcoming pack* dan lain sebagainya.

Priority Banking disediakan dari perbankan untuk para nasabah perorangan yang mempunyai pendapatan/harta yang tergolong *affluent* dan *high network*

⁶ Surat Edaran Bank Indonesia, *Standar Prosedur Operasional (SPO)* No. Dokumen SPOO/PHD/I.PB/02, Revisi 3, (Tanggal 29 Juni 2012), h. 1

⁷ Nurul Hidayatul Ummah, Skripsi, *Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Syariah Mandiri*, (Jakarta, Syarif Hidayatullah, 2014), h. 3

individuals. Nasabah *priority Banking* mempunyai tingkat kebutuhan akan produk dan kualitas layanan tertentu bahkan sampai pada sebuah produk dan layanan yang sifatnya *unique* untuk nasabah atau *tailor made*. Oleh sebab itu, karakteristik *Priority Banking* merupakan *service focus* dan *client focus*, bukan lagi *product focus*.

Layanan nasabah *priority* Bank Sumut Syariah juga memiliki kelebihan dibanding dengan bank lainnya seperti nominal minimal untuk menjadi nasabah *priority*. Seperti jika di Bank Sumut Syariah nominal minimal untuk menjadi nasabah *priority* hanya membutuhkan dana Rp. 200.000.000. Sedangkan di Bank BCA Syariah minimal Rp. 500.000.000, di Bank Mandiri minimal Rp. 1 Miliar, BRI Rp. 500.000.000, BNI Rp. 500.000.000. Jika dilihat dari data tersebut, Bank Sumut Syariah adalah bank yang memberikan minimal nominal terkecil untuk menjadi nasabah *priority*. Dan dengan jarak yang cukup jauh dari bank-bank lainnya. Jika dilihat dari fasilitas yang diberikan, Bank Sumut Syariah juga memberikan pelayanan prima seperti bank lainnya yaitu adanya bebas antri, gratis *executive lounge* bandara, ruangan prioritas, *pick up* setoran, konsultasi keuangan syariah, *discount merchant*, *special gift*, *birthday gift*, *executive event invitation*, *welcoming pack* dan lain sebagainya. Bahkan di Bank Sumut Syariah memberikan pelayanan fardhu kifayah untuk nasabah prioritasnya.

Layanan nasabah *priority* ini sangat memiliki potensial untuk Bank Sumut Syariah yang merupakan bank milik daerah Sumatera Utara. Dimana pihaknya melihat para pejabat publik sebagai calon nasabah dan dengan ekonomi yang cukup baik. Dan juga pengusaha-pengusaha yang berpotensi menjadi nasabah prioritas. Bank Sumut Syariah sendiri berusaha meningkatkan ekspansi baik di dalam maupun di luar Sumatera Utara. Hal seperti itu sangat penting dikarenakan dapat menjangkau lebih banyak nasabah dan juga dapat bersaing dengan bank-bank besar lainnya, meskipun bank Sumut Syariah sendiri merupakan bank daerah yang cakupannya lebih sempit dibanding dengan bank lainnya. Tetapi meskipun demikian, Bank Sumut Syariah memiliki target yang sama dengan bank lainnya dalam berlomba-lomba untuk meningkatkan dan memberikan pelayanan, fasilitas dan juga program- program yang dapat menarik minat dari para masyarakat dan nasabahnya.

Tetapi meskipun program nasabah *priority* yang ada di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memiliki keunggulannya tersendiri dan memiliki perbedaan dari bank lain. Tetapi menurut data bank, terdapat 89 orang yang memiliki jumlah tabungan di atas 200.000.000 rupiah sampai dengan Milyaran rupiah yang masih berstatus nasabah regular, bukan nasabah prioritas.

Dan berdasarkan hasil riset yang telah saya lakukan kepada nasabah bank Sumut

Syariah langsung, yaitu pada 10 orang nasabah. Hanya terdapat 4 orang yang mengetahui bahwasannya di Bank Sumut Syariah memiliki program nasabah prioritas. Dan 6 lainnya tidak mengetahui. Hal ini berarti, kurangnya promosi yang merata pada masyarakat ataupun nasabah bank Sumut Syariah itu sendiri. Padahal, salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh bank adalah strategi *reveral*. Yakni, dimana strategi ini adalah strategi yang dilakukan atas dasar kepercayaan satu nasabah dan dengan sukarela membagikan informasi dan promosi ke nasabah ataupun ke saudara dan orang lainnya secara sukarela. Sehingga, semakin banyak nasabah yang tahu, akan meningkatkan kampanye secara langsung ditengah kalangan nasabah dan juga masyarakat dan otomatis akan menambah jumlah nasabah prioritas itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana teknik dan strategi dari Bank Sumut Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah Nasabah *Priority*, maka penulis membuat suatu penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan**

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan pokoknya ialah strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah *priority* Bank Sumut Syariah. Oleh karenanya, dapat dirumuskan menjadi dua pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran *priority banking officer* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah *priority* pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran *priority banking officer* dalam upaya meningkatkan nasabah *priority* pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan ?

C. Tujuan Penelitian

Menurut pokok permasalahan di atas, tujuan penulisan ini secara umum adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah *priority* pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* terhadap peningkatan jumlah nasabah *priority* pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Kemudian, dengan tercapainya tujuan tersebut. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat dan kegunaannya yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti, yaitu untuk memperdalam pengetahuan peneliti dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (SI) pada studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara.
2. Perusahaan, yaitu dapat menjadi sebuah pedoman untuk berbagai pihak yang terkait, khususnya untuk pihak Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, dalam proses peningkatan pelayanan dan promosi yang berkualitas dan berprinsipkan atas dasar Al-Qur'an dan Hadist.
3. Lembaga Perguruan Tinggi, yaitu sebagai tambahan khazanah ilmu pengetahuan untuk kampus dan mahasiswa lainnya.
4. Akademisi, yaitu dapat menjadi tambahan khazanah ilmu pengetahuan dan referensi pembelajaran.
5. Pemerintah, yakni sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja Lembaga keuangan dan penambahan wawasan
6. Masyarakat, dapat menjadi sebuah pedoman bagi pihak yang terkait dalam proses

penambahan ilmu, wawasan dan pengetahuan terkait pelayanan dan strategi promosi bank terhadap masyarakat maupun nasabah. Dan juga dapat menghasilkan rasa percaya dengan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, yakni dengan melalui kualitas pelayanan dan Strategi pemasarannya.

E. Batasan Istilah

Di dalam penulisan ini, tentunya akan ditemukan banyaknya masalah, dan agar permasalahan tidak menyebar terlalu luas, maka dari itu penulis membuat batasan istilah terhadap penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yakni *strategos* atau disebut *the art of general*. Yang berarti, sebuah seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi ialah sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan dalam perkembangannya.
2. *Priority Banking Officer (PBO)* yaitu seorang pegawai yang bertugas sebagai *personal banker, financial advisor* dan *marketing officer* atas produk layanan kepada nasabah *priority*. PBO memiliki tugas dalam menambah dan juga mengelolanasabah *priority* untuk meningkatkan growth dana serta melakukan *one stop financial services* untuk meningkatkan *fee based income*.
3. Nasabah *Priority* merupakan nasabah (perseorangan) yang menerima pelayanan khusus (*special*) dari sebuah bank dengan program layanan perbankan dengan ketentuan dan syarat-syarat tertentu.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yakni *strategos* atau disebut *the art of general*. Pada umumnya strategi berkembang dari domain militer. Buku-buku militer biasanya menggunakan kata strategi sebagai upaya untuk menaklukkan musuh. Strategi ialah sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan dalam perkembangannya. Setiap peneliti, akademisi, ataupun praktisi memiliki pandangan serta makna yang berbeda tentang strategi. Untuk memahami lebih jelas tentang sebuah arti strategi, penulis mengemukakan beberapa arti strategi. Yaitu :

- a. Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah tujuan organisasi.

Beberapa pendapat yang sesuai dengan arti ini misalnya pendapat Thompson, Strickland, dan Gamble yang menyebutkan bahwa strategi perusahaan terdiri atas gerakan pesaing, pendekatan bisnis yang digunakan manajer untuk meningkatkan pertumbuhan, usaha untuk menarik dan memuaskan pelanggan, dan mencapai sebuah target yang telah ditetapkan. Markides menyebutkan bahwa proses untuk mengembangkan strategi superior yakni dengan bagian dari perencanaan, bagian dari *trial and error*, sampai perusahaan memperoleh tujuannya. Mintzberg et al menyebutkan bahwa strategi merupakan sebuah usaha dalam memperoleh tujuan organisasi menggunakan seperangkat perencanaan yang telah disusun secara formal oleh CEO.

- b. Strategi diartikan sebagai sebuah competitive domain dalam suatu organisasi. Secara umum, strategi organisasi didefinisikan oleh pola-pola strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Mintzberg et al menyebutkan bahwasannya strategi sebagai pola berarti strategi adalah perilaku yang konsisten dan mudah diprediksi sesuai pola-pola yang telah dilakukan di masa lalu. Point yang ingin dikemukakan oleh Mintzberg et al adalah setiap kali manajer atau CEO melakukan suatu strategi yang relatif sama maka mereka dapat dikatakan melakukan strategi sebagai sebuah pola.

- c. Strategi sebagai sifat yang koherent, integratif dan memandang organisasi sebagai suatu kesatuan.

Glueck dalam Hax dan Majluf menyebutkan strategi merupakan satu kesatuan yang bersifat integratif dan komprehensif dalam pendesaianan dan perencanaan strategi agar sebuah tujuan organisasi dapat tercapai. Mintzberg et al menyebutkan bahwa strategi adalah usaha bersama dari berbagai departemen untuk memperoleh tujuan jangka panjang, pendek ataupun menengah perusahaan.

- d. Strategi sebagai respon terhadap peluang dan ancaman eksternal, dan kekuatan dan kelemahan internal.

Menurut pandangan ini, strategi dipandang sebagai usaha internal perusahaan untuk memandang kekuatan eksternal. Design school Mintzberg et al merupakan bentuk konkrit dari pandangan ini. Penciptaan strategi dihasilkan dari interaksi internal dan eksternal perusahaan, dan implementasi strategi berasal dari proses penciptaan ini. Konsep Porter menyebutkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menganalisis industri (eksternal) dapat membantu perusahaan menganalisis pesaing. Dengan memahami industri, maka perusahaan dapat merespon persaingan dengan menggunakan strategi generik yang sesuai. Konsep rantai nilai yang dikemukakan Porter merupakan cara internal perusahaan untuk mengoptimalkan kemampuannya untuk menghadapi persaingan. Analisis lima tekanan, pemilihan strategi generik dan penggunaan konsep rantai nilai akan membantu perusahaan menghadapi persaingan. Jika konsep Porter lebih statis, maka konsep Hamel dan Prahalad dapat pula digunakan. Dengan memfokuskan pada kemampuan internal organisasi diharapkan organisasi mampu berkompetisi bukan hanya di pasar sekarang tetapi juga di pasar akan datang. Ward dan Duray menyatakan bahwa strategi dapat memediasi antara lingkungan dengan kemampuan operasi organisasi dalam proses penciptaan produk. Studi Ward dan Duray dilakukan pada industri manufaktur di Amerika Serikat. Hal penting dalam studi ini adalah konfirmasi model teori dengan hasil empirik. Slevin dan Covin memandang strategi sebagai upaya untuk mengantisipasi perubahan dengan cara mendayagunakan semua kemampuan perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

- e. Strategi dipandang sebagai usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Konsep Porter sangat tepat dalam pendekatan ini dikarenakan memandang sebuah strategi sebagai suatu usaha mendapatkan keunggulan kompetitif. Sama halnya

dengan pendapat Thompson, Herman menyebutkan strategi sebagai sebuah jawaban awal bagi perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif.

- f. Strategi sebagai sebuah pilihan Perusahaan mempunyai banyak pilihan strategi untuk berkompetisi dengan pesaing.

Setiap pilihan strategi memiliki kelemahan seperti misalnya pilihan untuk strategik generik memiliki kelebihan dan kekurangannya. Perusahaan penting dalam memilih strategi yang harus sesuai dari adanya pilihan straregi yang tersedia. Sehingga, strategi sebagai sebuah pilihan memandang bahwa suatu organisasi memiliki pilihan dalam eksekusi strateginya seperti misalnya pilihan dalam menggunakan *emergent* atau *deliberate strategy*.

- g. Strategi sebagai hasil pemikiran Pendapat ini didukung oleh Ohmae yang mengatakan bahwa strategi organisasi terletak pada sebuah pemikiran pembuat strategi⁸.

Ohmae mengatakan bahwa strategi pertarungan bisnis bermaksud untuk membuat kondisi yang sesuai dengan pemikiran strategis, terutama dalam usaha menilai dan menganalisis pesaing. Asumsi yang mendasari adalah *strategic thinking*. Ohmae menambahkan perlunya strategis dalam memahami karakter-karakter perusahaan dan lingkungan secara jernih dan dengan kemampuan pikirnya membuat berbagai kemungkinan yang menguntungkan sebuah organisasi. Hasil dari pemikiran tersebut bersifat linier dan unlinier. Strategi sebagai hasil dari pemikiran memiliki maksud bahwa setiap individu atau organisasi dapat memikirkan sendiri strategi yang sesuai dengan keadaan organisasi dan dirinya. Dampak penting pendapat ini merupakan strategi yang bersifat personal, yakni artinya sesuai dengan pemikiran *staregist*.

Strategi adalah sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, hal seperti ini dapat dilihat dari adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir, untuk jelasnya dapat dilihat perkembangan tersebut berikut ini : *Chandeler* Strategi ialah sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan sebuah tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.

Hamel dan Prahalad mengatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang

⁸ B. Elnath Aldi, *Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Vol.VI, NO. 2, OKTOBER 2015, h. 68

bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi sering dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dengan “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen diperlukannya sebuah kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari sebuah kompetensi dalam bisnis yang dilakukan⁹.

Menurut beberapa pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi merupakan sebuah proses manajerial, dimana didalamnya terdapat konsep dan perencanaan yang maksimal untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan.

Pemahaman yang benar mengenai sebuah konsep strategi dan dengan konsep-konsep lain yang berkaitan, dapat sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut merupakan hal-hal sebagai berikut ini :

- a. *Dinstinctive Competence* : Sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibanding dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage* : Merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya¹⁰.

Sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh sebuah unit bisnis strategi merupakan sebuah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri atas strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi penetapan sumber yang cocok¹¹. Michael Porter telah mengemukakan 3 strategi umum yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran-pemikiran strategis, keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, dan juga focus.

- a. Keunggulan Biaya Secara Keseluruhan

Bisnis bekerja keras demi mencapai sebuah biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada terampil pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan dengan strategi demikian harus dapat bijak dalam hal rekayasa pembelian, produksi maupun distribusi. Mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan penawaran. Masalah

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama , 1997), h.3

¹⁰ Ibid, h. 4

¹¹ Ibid, h. 3

dengan strategi ini yakni bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih murah dan menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya rendah¹².

b. Diferensiasi

Unit bisnis berkonsentrasi demi mencapai sebuah kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat untuk pelanggan yang dinilai penting dengan sebagian besar pasar, perusahaan mengelola kekuatan-kekuatan ini yang akan menyumbang kepada diferensiasi yang diharapkan. Sehingga, perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan komponen terbaiknya, memadukan dengan baik, memeriksa dengan teliti dan mengkomunikasikan mutunya dengan efektif.

c. Fokus

Sebuah bisnis diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen tersebut dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran¹³.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat suatu individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam *Kotler dan Keller* bahwa pemasaran ialah *marketing is an organization function and a set processes for creating communication and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*. Yaitu fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dalam mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran yakni fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), h.68 - 69

¹³ *Ibid*, h. 69

terbatas terhadap lingkungan eksternal. tujuan dari sebuah pemasaran ialah untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. oleh sebab itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan sebuah strategi¹⁴.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran yakni suatu sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan bisnis yang ditujukan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial Menurut Swastha, Dharmamesta dan Irawan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan merupakan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran bersandarpada 4 pilar yakni :

- a. Kebutuhan Pelanggan
- b. Pasar Sasaran
- c. Pemasaran Terintegrasi
- d. profitabilitas¹⁵.

Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran. Nilai pemasaran dapat dikualifikasikan menjadi 3 yakni :

- a. *Merk/ brand*, yakni nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada sebuah perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity* nya. Cara mengelola ekuitas merek (*brand equity*) ada 5 yakni :
 - 1) *Brand Loyalty*, dapat dikelola dengan cara menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik dengan konsumen (memperhatikan dan melibatkan konsumen secara terus menerus), memberikan respon dengan pesaing yang mengancam serta berusaha mengoptimalkan biaya pemasaran.
 - 2) *Brand Awareness*, dapat dikelola dengan cara mengingatkan dengan terus menerus manfaat produk dengan konsumen.
 - 3) Persepsi mengenai kualitas, dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (CV Sah Media :Makassar, 2019), h. 1

¹⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007),h. 14

diferensiasi, strategi harga, melibatkan kelompok konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan pengharapan konsumen

- 4) *Brand Associations*, dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku prinsip dengan merk secara berlanjut. Seperti misalnya pepsodent menjelang led memberikan bantuan infak dan sedekah sebesar 2.0% dari harga jual tiap produknya untuk kaum fakir dan miskin.
- 5) *Brand Asset*, dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing dengan produk-produknya¹⁶.

Jika *brand equity* dapat dikelola dengan cukup baik, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan dua hal. Pertama, konsumen-konsumen akan menerima nilai produknya, mereka akan dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka gunakan atau beli dan akan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Kedua, perusahaan akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap *merk*, yakni peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja yang khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yakni merupakan sebuah nilai yang memiliki kaitan dengan pemberian jasa pelayanan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan terhadap konsumen tersebut perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yang mana merupakan nilai yang memiliki kaitannya dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik itu secara langsung maupun tidak langsung¹⁷.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan suatu dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yakni :

- a. Konsep Produksi

Konsep ini berpendapat bahwasannya konsumen akan menyukai produk yang telah

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama , 1997), h. 48

¹⁷ Ibid, h. 49

tersedia dimana-mana dan harganya pun standar murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini tugas manajemen yakni memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep Produk

Konsepnya adalah membuat produk yang berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri- ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri atas penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing lainnya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Beranggapan bahwa, perlunya menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dan dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep ini, berupaya untuk memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang kompeten. Dan tujuan akhirnya adalah memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan¹⁸.

3. Bauran Pemasaran

Menurut beberapa ahli yang memberikan gambaran ataupun tentang sebuah teori yang menyangkut tentang bauran pemasaran :

- a. Menurut Buchari Alma. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu sebuah strategi percampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari sebuah kombinasi yang maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang paling memuaskan

¹⁸ Siti Asrifatul Husna, *Strategi Pemasaran Produk Dana Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga*, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2011), h. 34-35

- b. Menurut Zeithaml dan Bitner. Bauran pemasaran yakni sebuah elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan sebuah komunikasi dengan tamu dan juga untuk dapat memuaskan tamu
- c. Menurut Kotler dan Armstrong. *Marketing mix* merupakan sebuah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasarsasaran.
- d. Dari beberapa pendapat para ahli tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya bauran pemasaran yakni sebuah alat pemasaran yang baik yang berada dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan dapat mengendalikannya supaya dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari :

- a. *Product* (Produk)

Produk yakni barang yang dibuat ataupun diproduksi dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud ataupun berwujud sebab dapat dalam bentuk jasa ataupun barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Sehingga selama fase pengembangan produk, pemasar harus dapat melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Sebuah produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Sebuah hal yang penting bagi pemasaran dalam menemukan kembali produk mereka dalam merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai sebuah fasepenurunan penjualan. Pemasar juga dapat menciptakan sebuah produk yang tepat, membuat langkah strategis dalam memperluas produk pada saat inidengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman sebuah lini produk. Secara keseluruhan, pemasar harus dapat bertanya pada diri sendiri pertanyaan “apa yang harus saya lakukan dalam menawarkan produk yang lebih baik kepada kelompok orang ini daripada pesaing saya”.

- b. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya merupakan jumlah yang dibayar pelanggan dalammenikmatinya. Harga yaitu komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Hal ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran. Oleh sebab itu, dapat menentukan keuntungan dan

kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak yang cukup besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

c. *Place* (Bauran Pemasaran)

Penempatan atau distribusi yakni salah satu bagian terpenting. Perusahaan harus mendistribusikan dan memposisikan produk di tempat yang mudah untuk diakses oleh nasabah. Suatu tersebut datang dengan pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dengan seksama dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu suatu komponen pemasaran yang sangat penting sebab dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi terdiri atas :

- 1). Periklanan
- 2). Promosi Penjualan
- 3). Hubungan Masyarakat
- 4). Publisitas
- 5). *Event Sponsorship*
- 6). Penjualan Langsung

e. *People* (Orang/Partisipan)

People yakni semua pelaku yang memainkan peranan dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi dari pembeli. Elemen-elemen dari people sendiri adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam

lingkungan jasa. Semua tindakan dan sikap karyawan, bahkan dari cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen ataupun keberhasilan penyampaian jasa. Sehingga people beratiseseorang yang melayani dan merencanakan pelayanan untuk para konsumennya.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik yakni suatu lingkungan fisik dimana jasa itu disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen yang berinteraksi, dan setiap komponen fisik memfasilitasi penampilan ataupun komunikasi jasa tersebut. Sehingga faktor sarana fisik ini menjadi sangat penting ketika konsumen hanya mempunyai petunjuk sedikit mengenai kualitas suatu jasa.

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan sebagai penyampaian jasa¹⁹.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara menenangkan keunggulan bersaing yang memiliki kesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa.

Menurut Marrus dalam Umar, strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan Rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan-tujuannya dapat tercapai.

5. Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, ia mengatkan bahwa jantung dari strategi pemasaran modern ialah segmenting, targeting dan positioning (STP) :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yakni sebuah proses pengelompokan konsumen yang pada mulanya heterogen (luas) menjadi ke dalam segmen-segmen yang mempunyai

¹⁹ M. Dayat, *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim, Vol. 1 Nomor 2, Juli 2019, h.13-19

keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama ataupun homogen. Ada beberapa variabel dalam segmentasi pasar ini, diantaranya :

- 1) Variabel Geografis, variabel ini biasanya mengelompokkan sesuatu dalam suatu daerah tertentu.
- 2) Variabel Demografis, variabel ini mengelompokkan dalam jenis usia , jenis kelamin dan juga pendapat.
- 3) Variabel Psikografis, variabel ini mengelompokkan konsumen dalam satu kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup.
- 4) Variabel Perilaku, yakni mengelompokkan konsumen dalam satu perilaku misalnya seperti kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

b. Target Pasar

Target pasar ialah keputusan manajerial tentang siapa atau segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Dengan hal itu, setelah segmen pasar sudah diketahui, maka perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, kemudian memilih segmen mana yang akan dilayani.

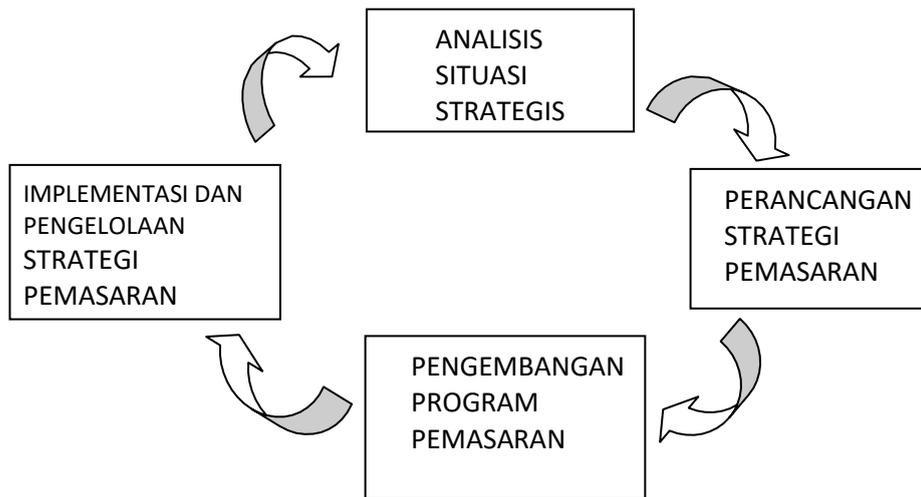
c. *Positioning* Pasar

Posisi pasar yakni sebuah proses membangun dan mempertahankan tempat (image) tertentu di pasar tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi ataupun individu²⁰.

Strategi pemasaran yakni sebuah proses lima tahapan yang terdiri dari analisis situasi strategis, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran.

Seperti gambar berikut ini.

²⁰ Ibid, h.10-13



Gambar 2.1 Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran

Sumber: Marketing Strategy Top Brand Indonesia

Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar.

Komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasarsasaran. Perancangan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan medeferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran mencakup menetapkan strategi produk. Strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi, implementasi dan pengolahan strategi mencakup merancang organisasi yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi²¹.

B. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Sedangkan pemasaran Syariah sendiri diartikan sebagai sebuah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip yang berlandaskan

²¹ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset 2007), h.33.

nilai islam. Sehingga pemasaran Syariah dijalankan dengan konsep keislaman yang telah diajarkan baginda Nabi Muhammad SAW.

Menurut World Marketing Association (WMA) yang telah diajukan dengan Hermawan Kartajaya dan telah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah yakni : pemasaran ialah suatu disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya²².

Syariah marketing diartikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari sebuah inisiator dengan stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Definisi tersebut didasarkan oleh salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang menyebutkan bahwasannya “Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman”, yang artinya kaum muslim terikat oleh kesepakatan-kesepakatan bisnis yang telah mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkanyang haram. Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya dalam Syariah marketing, seluruh proses baik itu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*value*) tidak dibolehkan adanya hal-hal yang bertentangan oleh akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Dengan catatan hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam sebuah transaksi atau dalam sebuah proses sebuah bisnis, sehingga bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan²³.

2. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum, tujuan dari pemasaran bank yakni sebagai :

- a. Memaksimalkan konsumsi ataupun untuk memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dengan begitu dapat menjadi daya Tarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank secara langsung.

²² Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran bank Syariah)*, (Medan: FEBI UIN-Su Press, 2016), h. 1

²³ Ibid, h. 2

- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah lain melalui ceritanya
- c. Memaksimalkan ragam produk, yakni bank menyediakan berbagai macam jenis produk bank sehingga nasabah mempunyai beragam pilihan.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan cara memberikan segala kemudahan untuk nasabah dan menciptakan iklim yang efisien²⁴.

3. Inti Dan Nilai Pemasaran Syariah

Terdapat 4 karakteristik pemasaran Syariah yang dapat menjadi sebuah panduan untuk para pemasar yakni sebagai berikut :

- a. Rabbaniyah, dimana jiwa seorang Syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ataupun bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, sempurna dan selaras dengan segala bentuk kerusakan. Dan yang paling mampu untuk mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup atas setiap kesempurnaan dan kebaikannya, ia rela melaksanakannya. Sebagaimana Allah berfirman, “Barang siapa yang melakukan sebuah kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan tampak. Dan barang siapa yang melakukan keburukan sebesar atom sekalipun, maka dia akan tampak pula”. (QS Al-Zalzalah 7-8).
- b. Etis (Akhlaqiyah), sifat ini merupakan sifat turunan dari rabbaniyah. Sehingga dikatakan bahwasannya pemasaran Syariah yakni sebuah konsep pemasaran yang sangat mementingkan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agama yang dianutnya. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Rasulullah Saw pernah bersabda, “Seseungguhnya aku diutus untuk menyempurkan akhlak yang mulia”. Sehingga demikian, sudah seharusnya hal tersebut bisa menjadi panduan bagian pemasaran Syariah dalam memelihara moral dan etika.
- c. Realistis (Al-Waqi’iyyah), hal ini dapat dikatakan bahwasannya pemasaran Syariah bukanlah sebuah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Pemasaran Syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana

²⁴ Ibid, h. 4-5

keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang menjadi landasannya.

- d. Humanistis (Al-Insaniyyah), yakni bersifat humanistis universal. Dimana humanistis sendiri merupakan Syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya dapat terangkat dan sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan begitu, nilai humanistis menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara dalam meraih sesuatu. Bukan manusia yang bisa Bahagia di atas penderitaan orang lain dan manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social²⁵.

4. Konsep Pemasaran Syariah

Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran Syariah dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan sebuah landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsepnya yaitu :

- a. Konsep produksi, dimana konsep ini mengatakan bahwasannya konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka sehingga karenanya manajemen harus berkonsentrasi dengan peningkatan efisiensi produk I dan distribusi. Konsep ini menekankan pada volume produksi atau distribusi yang luas dengan harga yang ditekan serendah mungkin.
- b. Konsep produk, dimana konsep ini berpegangan dengan konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang terbaik serta memiliki keistimewahan yang unggul. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat berupaya dalam perbaikan produk. Konsep ini menekankan pada kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.
- c. Konsep penjualan, dimana konsep ini biasanya diterapkan di produk-produk asuransi atau ensiklopedia dan Lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan untuk lebih agresif dengan usaha-usaha promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran, dimana menyatakan bahwasannya kunci dalam mencapai sasaran organisasi tergantung dengan penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

²⁵ Ibid, h. 7-9

sasaran. Kemudian yang kedua yakni pemberian kepuasan seperti yang diharapkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh para pesaing.

- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan, hal ini menyatakan bahwa tugas perusahaan yakni menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien disbanding para pesaing, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dalam dunia perbankan, konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan yakni konsep pemasaran yang sifatnya kemasyarakatan atau pemasaran. Karena dalam kedua konsep tersebut jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya agar pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan bank²⁶.

C. Konsep Nasabah *Priority*

1. Pengertian *Priority*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan prioritas (*priority*) ialah sesuatu yang diutamakan atau didahulukan dari pada yang lain. Adapun yang mengartikan prioritas sebagai urutan kepentingan yang perlu didahulukan dan mana kepentingan yang dapat menunggu. Oleh karena itu, Bank Sumut Syariah membuat sebuah layanan nasabah prioritas untuk dapat memuaskan nasabah dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Bank Sumut Syariah²⁷.

2. Pengertian Bank Sumut Syariah *Priority*

Bank Sumut Syariah *Priority* merupakan suatu layanan perbankan dengan berbagai keutamaan dan fasilitas yang diberikan Bank Sumut Syariah yang ditujukan kepada nasabah yang memiliki saldo minimal Rp. 200.000.000 di Bank Sumut Syariah.

²⁶ Ibid, h. 12-14

²⁷ Reza Pratama, Skripsi, *Mekanisme dan Keuntungan Produk Tabungan Prioritas Yang Ditawarkan PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran Kepada Nasabah*, (Medan, UINSU, 2019), h. 31

Sedangkan nasabah *priority* ialah seseorang yang memenuhi kriteria ataupun persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak Bank.

3. Pengertian Priority Banking Officer (PBO)

Priority Banking Officer (PBO) yaitu seorang pegawai yang bertugas sebagai *personal banker*, *financial advisor* dan *marketing officer* atas produk layanan kepada nasabah *priority*. PBO memiliki tugas dalam menambah dan juga mengelola nasabah *priority* untuk meningkatkan growth dana serta melakukan *one stop financial services* untuk meningkatkan *fee based income*.

PBO adalah bagian penting dari pencapaian target bisnis cabang, secara pareto, jumlah nasabah *segmen affluent* dan *high net worth* kurang dari 0,5% total nasabah, namun *Asset Under Management* (AUM) nasabah tersebut menguasai lebih dari 50% asset bank. Karena potensi bisnis yang besar dari *nasabah affluent dan high net worth*, maka diperlukan PBO yang fokus menggarap segmen market ini, PBO bertugas menambah dan mengelola nasabah *priority* untuk meningkatkan *growth* dan serta melakukan *one stop financial services* untuk meningkatkan *fee based income*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan PBO, maka semakin banyak asset nasabah yang dipercayakan untuk dikelola dan semakin besar keuntungan yang didapatkan cabang dari pengelolaan AUM nasabah (*sales through services*)

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan PBO, maka semakin banyak aset nasabah yang dipercayakan untuk dikelola dan semakin besar keuntungan yang akan didapatkan²⁸.

4. Kriteria Nasabah *Priority*

Kriteria untuk menjadi Nasabah *Priority* yakni :

- a. Nasabah Perorangan yang menempatkan dananya di Bank Sumut Syariah dengan minimal nominal Rp. 200.000.000,-
- b. Nasabah dari sebuah perusahaan yang jumlah aset perusahaan minimal Rp. 200.000.000.000.000,- . Maka karyawannya dapat menjadi nasabah *priority* dengan nominal Rp. 25.000.000,-

²⁸ Hidayatina dan Mutia Siska, *Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Mandiri Cabang Lhokseumawe, Jurnal JESKape, Vol. 2 No. 1, Januari-Juni 2019*,h. 177

- c. Nasabah dapat upgrade menjadi nasabah *priority* dengan syarat memenuhi ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya.

5. Syarat Menjadi Nasabah *Priority*

Persyaratan untuk menjadi nasabah *priority* ialah :

- a. Mengisi aplikasi permohonan nasabah Bank Sumut Syariah *Priority*, baik nasabah baru maupun nasabah lama.
- b. Mengisi formulir hak dan kewajiban antara nasabah dan Bank
- c. Memenuhi kriteria Nasabah *Priority*

6. Keanggotaan Nasabah Bank Sumut Syariah *Priority*

Keanggotaan sebagai nasabah Bank Sumut Syariah *Priority* ditandai dengan pemberian kartu Bank Sumut Syariah *Priority* yang berfungsi sebagai penanda nasabah *priority* untuk mendapatkan fasilitas dan pelayanan nasabah *priority*, sebagai kartu ATM, kartu debit, dan kartu diskon.

- a. Prasyarat untuk mendapatkan kartu Bank Sumut Syariah *Priority* yakni untuk memenuhi kriteria nasabah Bank Sumut Syariah *Priority*.
- b. Masa berlaku kartu Bank Sumut Syariah *Priority* adalah satu tahun dan dapat diperpanjang selama nasabah masih masuk dalam kriteria nasabah *priority*.

7. Layanan *Priority* Dalam Perspektif Syariah

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam Islam tidak mengenal kebebasan berakidah ataupun kebebasan beribadah, apabila

seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan Al- Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تَعْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincing kan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji” (Q.S: 2: al-Baqarah:267)

Ayat tersebut menjelaskan kepada kita bahwa ada kewajiban untuk menafkahkan hasil dari usaha yang kita lakukan yaitu berupa nafkah yang baik lagi bermanfaat yang dihasilkan dari kerja yang halal. Disamping itu, kita harus memilih harta atau hasil usaha yang baik agar barokah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Jika dikaitkan dengan kualitas pelayanan, maka karyawan atau petugas yang bertanggung jawab dalam pelayanan harus bekerja dengan ikhlas dan sungguh- sungguh agar bisa memberikan hasil yang maksimal atau berkualitas terhadap nasabah/konsumen.

Dalam ekonomi Islam pelayanan merupakan sesuatu hal yang wajib dilakukan dalam sebuah perbankan, mengingat suatu usaha yang dibangun dalam bentuk jasa yang ditawarkan kepada siapa saja yang memberikan kontribusi dalam memajukan perbankan tersebut. Begitu halnya dengan pelayanan yang ekstra diberikan kepada para nasabah *priority* yang dimilikinya, karena sifatnya pertolongan yang sangat besar diperikan kepada pihak bank, maka sudah sewajarnya pihak bank memberikan balasan yang sebaik mungkin. Sebagaimana diketahui, pihak bank tidak secara khusus membedakan antara satu nasabah dengan nasabah lainnya, karena setiap nasabah itu

sama- sama memberikankontribusinya dalam perkembangan perbankan, hanya saja bagi nasabah yang memiliki nilai kontribusi lebih tinggi, maka akan memberikan keunggulan sebagai tanda membalas atas kontribusinya yang tinggi, dan untuk membalas jasa tersebut di dalam Islam dengan jelas mengungkapkan sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

وَمَنْ أَتَىٰ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِنُوهُ فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِنُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّىٰ تَعْلَمُوا
أَنْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ

“Dan barangsiapa yang berbuat baik kepada kalian maka balaslah (kebaikannya) dengan kebaikan yang setimpal dan jika kalian tidak mendapat sesuatu untuk membalasnya kebaikannya maka berdo’alah untuknya sampai kalian merasa telah membalas kebaikannya.”

Maka janganlah seseorang di antara kita mudah melupakan budi baik orang lain. Sungguh, seseorang yang melupakan budi baik orang lain adalah seseorang yang tidak pandai berterima kasih. Padahal berterima kasih kepada manusia atas kebaikan mereka adalah bagian dari makna bersyukur kepada Allâh SWT. Sebagaimana Sabda Rasulullah SAW, yaitu

لَا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ

Artinya:

“Tidak dapat dikatakan mempunyai rasa syukur dengan Allah bagi siapapun apabila bagi siapa yang tidak tahu berterima kasih pada manusia.”

(HR. Abu Daud No. 4811 dan Tirmidzi No. 1954)”

Atas dasar hadist di atas, maka menjadi landasan perbankan syariah untuk memberikan pelayanan lebih kepada para nasabah *priority*, karena mereka merupakan nasabah yang sangat besar kontribusinya dalam kemajuan serta kelangsungan sebuah perbankan, seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah.

Rasulullah bersabda :

“Barangsiapa diperlakukan baik (oleh orang), hendaknya ia membalasnya. Apabiladia tidak mendapatkan sesuatu untuk membalasnya, hendaknya ia memujinya. Jika ia memujinya maka ia telah berterimakasih kepadanya namun jika menyembunyikannya

berarti dia telah mengingkarinya”

(HR. al-Bukhari dalam al-Adabul Mufrad, lihat Shahih al-Adab al-Mufrad no. 157

Berdasarkan hadist di atas, maka sangat jelas anjuran untuk setiap manusia agar dapat membalas setiap jasa yang sudah diberikan orang lain kepadanya, begitu juga dengan pihak perbankan yang memberikan pelayanan lebih kepada nasabah prioritasnya. Maka janganlah seseorang di antara kita mudah melupakan budi baik orang lain. Sungguh, seseorang yang melupakan budi baik orang lain adalah seseorang yang tidak pandai berterima kasih. Padahal berterima kasih kepada manusia atas kebaikan mereka adalah bagian dari makna bersyukur kepada Allâh SWT. Sebagaimana Sabda Rasulullah SAW, yaitu:

“Barangsiapa yang tidak bersyukur (berterima kasih) kepada manusia, maka tidak bersyukur kepada Allah” (HR. at Tirmidzi).

Atas dasar hadist di atas, maka menjadi landasan perbankan syariah untuk memberikan pelayanan lebih kepada para nasabah *priority*, karena mereka merupakan nasabah yang sangat besar kontribusinya dalam kemajuan serta kelangsungan sebuah perbankan. Pelayanan nasabah *priority* merupakan pelayanan yang diberikan atas dasar prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah, karena sebuah pelayanan yang baik itu memiliki beberapa prinsip antara lain adalah:

a. Prinsip Ketauhidan.

Karena ketauhidan itu dianut dengan tidak melakukan kecurangan serta hal-hal yang merugikan karena takut kepada Allah SWT, merupakan salah satu bentuk yang menganut unsur ketauhidan agar terhindar dari unsur penipuan

b. Prinsip Keadilan.

Adil memiliki makna meletakkan sesuatu pada tempatnya, menempatkan secara profesional perlakuan setara atau seimbang. Begitu halnya pelayanan yang adil diberikan sesuai dengan nasabah yang ada, tak terkecuali yang dilakukan terhadap nasabah *priority*, dimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan nilai dana yang diberikan kepada bank.

c. Prinsip Amanah.

Kata amanah yang secara etimologis berarti jujur dan lurus. Secara terminologis syar’i, sesuatu yang harus dijaga dan disampaikan kepada yang berhak menerimanya.

d. Prinsip Tolong-menolong (Ta'awun).

Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam lainnya yang berkaitan dengan nilai-nilai dasar pembangunan masyarakat adalah mewujudkan kerjasama umat manusia menuju terciptanya masyarakat sejahtera lahir batin. Al-Qur'an mengajarkan agar manusia tolong-menolong dalam kebajikan dan taqwa, jangan tolong-menolong dalam dosa dan pelanggaran. Dalam memahami tolong menolong maka sangat jelasakan unsur tolong-menolong yang ada, yaitu nasabah *priority* dapat terbantuan dengan segala urusan keuangan ketika menjadi mitra bank, begitu halnya bank sangat terbantuan dengan adanya dana dari nasabah *priority*²⁹.

D. Kajian Terdahulu

Tujuan mencantumkan kajian terdahulu adalah untuk menunjukkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang diteliti, letak perbedaannya dengan yang akan diteliti sehingga jelas posisi permasalahan yang akan diteliti³⁰. Berikut ini beberapa penelitian yang mendahului penelitian ini dan memiliki keterkaitan dengan dengan penelitian ini:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

²⁹ Hidayatina dan Mutia Siska, *Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Mandiri Cabang Lhokseumawe*, Jurnal JESKape Vol.2 No. 1 januari-juni 2019, h. 181-183

³⁰ Azhari Akmal Tarigan, et.al., "Buku Panduan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU", (Medan: Febi Press, 2015), h. 17

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	<p>Romi Ahmad Sanusi 2016</p> <p><i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Insani Sadabuan Kota Padang Sidempuan</i></p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Romi Ahmad Sanusi Harahap yakni sama-sama menggunakan metode penelitian. Yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta yang berhubungan dengan objek penelitian. Dan sama-sama menggunakan promosi dengan cara menjalin silaturahmi dan menawarkan langsung kepada masyarakat</p>	<p>Objek penelitian terdahulu ini adalah BMT Insani Sadabuan Kota Padang Sidempuan. Sedangkan pada penelitian penulis terdapat pada Bank Sumut Syariah Brigjend Katamso Medan.</p> <p>Dan pada penelitian Romi Ahmad Sanusi Harahap ini, lebih menekankan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan keseluruhan nasabah pada BMT tersebut. Sedangkan penulis lebih menekankan pada strategi pemasaran pada nasabah prioritas saja.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Insani Sadabuan menggunakan marketing mix dalam strategi pemasarannya meningkatkan jumlah nasabah. Yang pertama produk, produk yang Ditargetkan sangat beragam. Yang kedua harga, penetapan nisbah dalam BMT Insani Sadabuan adalah sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT Insani dengan nasabah. Yang ketiga promosi, promosi yang dilakukan pihak BMT Insani Sadabuan adalah dengan mengajak nasabah secara langsung nasabah yang datang ke BMT maupun masyarakat untuk menabung di BMT. Yang keempat tempat, lokasi BMT Insani Sadabuan sudah sangat strategis, karena terletak di Pasar Inpress Sadabuan, sudah sangat</p>

				strategis, karena terletak di pasar inpress Sadabuan, jadi nasabah akan mudah melakukan transaksi ³¹ .
--	--	--	--	---

³¹ Romi Ahmad Sanusi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT. Insani Sadabuan Kota Padang Sidempuan*, Skripsi, IAIN Padang Sidempuan, 2016

2	<p>Anita Sholih Harahap 2020</p> <p><i>Strategi Tabungan Prioritas Bank Sumut Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padang sidimpuan</i></p>	<p>Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Anita Sholih Harahap sama dengan yang penulis tulis yakni sama-sama focus pada Strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah prioritas (priority)</p>	<p>Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah Subjek penelitian pada penelitian terdahulu Adalah pegawai/ karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidimpuan. Sedangkan subjek pada penelitian yang ditulis oleh penulis adalah Priority Banking PT Bank Sumut Syariah</p>	<p>Hasil penelitian, menunjukkan bahwa strategi tabungan prioritas yang dijalankan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidimpuan adalah strategi marketing mix Yaitu salah satunya dengan promosi melalui media radio, promosi langsung, terjun kelapangan serta sosialisasi. Strategi tersebut telah mampu meningkatkan jumlah nasabah prioritas dan menjadikan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidimpuan menjadi Bank Sumut Syariah peringkat kedua dengan jumlah nasabah prioritas terbanyak³².</p>
---	--	---	---	---

³² Anita Sholih Harahap, *Strategi Tabungan Prioritas Bank Sumut Syariah Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan*, Skripsi, IAIN Padang Sidempuan, 2020

3	<p>Wiwit Kurnia Lestari 2016</p> <p><i>Analisis Perlakuan Pelayanan Nasabah Prioritas Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Banjarmasin</i></p>	<p>Penelitian terdahulu ini dilatar belakangi dari pemikiran bahwa dalam perlakuan pelayanan dan Fasilitas yang diberikan terhadap nasabah prioritas akan memberikan dampak yang baik terhadap bank dan hal tersebut sama dengan latar belakang penulis dalam membuat penelitian ini.</p>	<p>Objek penelitian terdahulu ini adalah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Sedangkan pada penelitian penulis terdapat pada Bank Sumut Syariah Brigjend Katamso Medan. Dan pada penelitian Wiwit Kurnia Lestari, lebih menekankan pada bagaimana menganalisis Perlakuan Pelayanan Nasabah Prioritas Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Sedangkan penulis lebih menekankan pada strategi pemasaran pada nasabah prioritas</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan: Pertama; Gambaran nasabah prioritas adalah seseorang yang memiliki rekening dan volume transaksi dalam jumlah yang cukup besar di sebuah bank. Untuk menjadi nasabah prioritas pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin memiliki dana yang mengendap minimal Rp. 250.000.000,00. Nasabah prioritas juga mendapatkan beberapa fasilitas yang memadai. Kedua ; penyebab perlakuan pelayanan nasabah prioritas karena bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin tidak ingin tertinggal dari bank-bank lain artinya ingin bersaing dengan bank-bank konvensional, maupun dengan bank syariah lainnya. Dari analisis yang diperoleh pertama; Perlakuan pelayanan nasabah prioritas pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin telah melakukan perlakuan</p>
---	---	---	---	--

				<p> pelayanan nasabah prioritas sesuai dengan Surat Edaran Bank Indonesia No.13 Tahun 2015 tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Bank Umum yang Melakukan Layanan Nasabah Prima. Maksudnya sesuai disini telah memiliki kebijakan tertulis sebagai acuan dalam melakukan LNP yang paling kurang mencakup: persyaratan untuk menjadi nasabah prima, ruang lingkup produk dan/ atau aktivitas bank, cakupan keistimewaan LNP dan nama layanan dan pengelompokan nasabah prima, Kedua; penyebab adanya perlakuan pelayanan nasabah prioritas pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yaitu pertama; nasabah prioritas merupakan aset utama dalam bank, kedua ;yaitu bank ingin membentuk citra atau image suatu perusahaan³³. </p>
--	--	--	--	--

³³ Wiwit Kurnia Lestari, *Analisis Perlakuan Pelayanan Nasabah Prioritas Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin*, Skripsi, 2016, Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin

4	<p>Yusup Andi Irawan 2019</p> <p><i>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)</i></p>	<p>Terdapat persamaan antarapenelitian terdahulu dengan penelitian pada penulis. Dimana terdapat persamaan pada Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan anggotanya yaitu: meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara door to door, melalui presentasi ke instansi dan lembaga pemerintahan dan swasta, maupun silaturahmi di sebuah acara, serta melalui referensi kepada kerabat atau teman, dalam kegiatan pemasarannya. Dimana hal tersebut merupakan salah</p>	<p>Objek penelitian terdahulu ini adalah Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang. Sedangkan pada Penelitian penulis terdapat pada Bank Sumut Syariah Brigjend Katamso Medan. Dan pada penelitian Yusup Andi Irawan, lebih menekankan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan keseluruhan nasabah pada BMT tersebut. Sedangkan penulis lebih menekankan Pada strategi pemasaran pada nasabah prioritas saja.</p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan anggotanya yaitu: meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengancara door to door, melalui presentasi ke instansi dan lembaga pemerintahan dan swasta, maupun silaturahmi di sebuah acara, cara mempromosikan melalui media sosial seperti facebook dan juga grup Whatapps, sertajuga melauai referensi kepada kerabat atau teman, dalam kegiatan pemasarannya BMT Bangun Drajad Sejahtera juga mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix), 4P yaitu: product, price, place, dan promotion. Prosedur yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera telah sesuai dengan ketentuan Islam dengan melakukan analisis kelayakan</p>
---	--	---	---	---

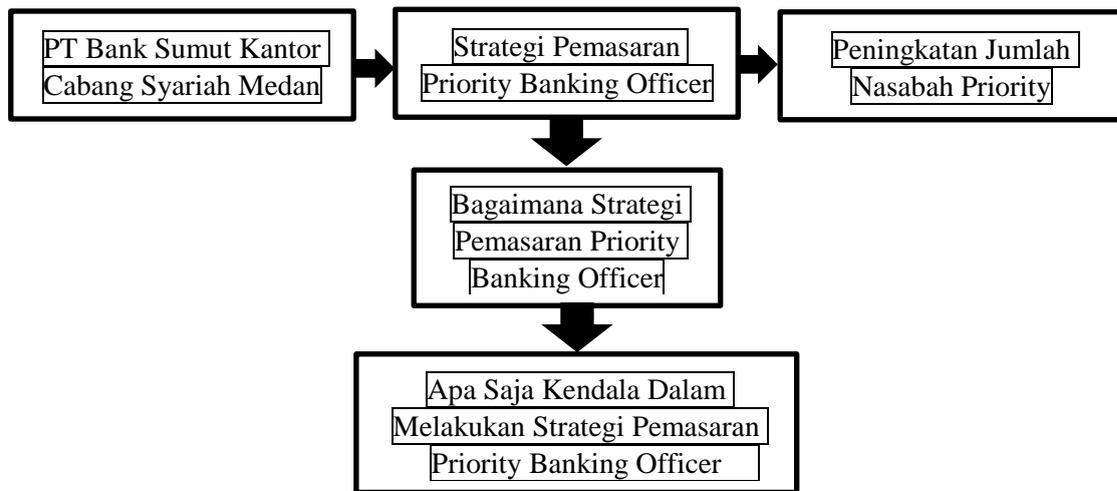
		<p>satu strategi pemasaran dari priority banking officer dalam meningkatkan jumlah nasabah priority Bank Sumut Syariah Brigjend Katamso.</p>		<p>menggunakan 5C yaitu character, capacity ,capacital, condition, collateral, penerapan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera sudah sesuai dengan prosedur dan prinsip syariah yang dilarang oleh agama³⁴.</p>
5	<p>Maulida Zulfa Rahmannisa 2018</p> <p><i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus”</i></p>	<p>Terdapat persamaan dengan metode penelitian yakni kualitatif deskriptif. Dan dengan metode pengumpulan data yakni dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini mengangkat suatu rumusan masalah Yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus dan Kendala kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus. Sedangkan penulis mengangkat permasalahan dan</p>	<p>Dari hasil penelitian dapat Diketahui bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus sebagai berikut menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP (segmentation, targeting, positioning)³⁵</p>

³⁴ Yusup Andi Irawan, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)*, Skripsi, UIN Raden Intan lampu, 2019

³⁵ Maulida Zulfa Rahmannisa, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus*, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2018

			<p>focus pada strategi pemasaran priority banking officer dalam meningkatkan jumlah nasabah priority pada Bank Sumut Syariah Brigjend Katamso</p>	
--	--	--	---	--

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Pada gambar di atas, disimpulkan bahwasannya dalam penelitian ini. Dimana studi kasus dilakukan pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran *priority banking officer*, dimana yang menjadi rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran *priority banking officer* dan apa saja kendala dalam melakukan strategi pemasaran *priority banking officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah *priority* untuk mengetahui hasil dari strategi pemasaran tersebut apakah berdampak atukah tidak dengan peningkatan jumlah nasabah *priority* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif-kualitatif. Fokusnya yaitu penggambaran secara universal tentang bentuk, fungsi dan juga makna. Dalam hal ini tentang suatu gambaran definisi jenis dan kriteria mengenai nasabah priority tentang strategi pemasarannya, hal tersebut sesuai dengan pendapat Bongdan dan Taylor yang menyebutkan “ metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang kata-kata tertulis ataupun berupa lisan dari orang-orang dan juga perilaku yang dapat diamati dan diperhatikan. Dapat dikatakan, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dikarenakan penelitiannya yang tidak mengadakan perhitungan. Dan penelitian kualitatif dipaparkan sebagai salah satu penelitian yang temuan-temuannya didapatkan tanpa menggunakan prosedur statistik atau jenis hitungan lainnya dan berfungsi untuk mengungkapkan fenomena secara holistik-kontekstual melalui penghimpunan data melalui latar alami dengan mengutamakan diri peneliti sebagai instrument inti. Tahapan dan artinya berlandaskan perspektif subjek lebih diperlihatkan dalam penelitian kualitatif³⁶.

Setiap penelitian kualitatif diwajibkan memiliki modal teori dan wawasan yang besar sehingga dapat bertanya, menganalisis dan mengaplikasikan objek yang sedang diteliti cakupannya akan menjadi lebih besar. Penelitian kualitatif yakni sebuah penelitian yang mengutamakan dimensi penalaran secara mendalam mengenai sebuah perkara dibandingkan dengan mengamati sebuah permasalahan untuk penyamarataan penelitian³⁷.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Sumut Syariah, yang terletak pada Comp. Centrium No. 4 Kel. 20159, Jl. Brigjend Katamso , A U R, MedanMaimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20212, Indonesia, Telp: (061) 7883399.

³⁶ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan tesis*, (Yogyakarta :Suaka Media, 2015), h. 8

³⁷ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan : FEBI UINSU PRESS,2016), h.

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, dengan wawancara, observasi, dokumentasi secara langsung kepada *Priority Banking Officer* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

2. Sekunder

Sumber data sekunder ialah sebuah data yang diperoleh dari pihak lain, yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain yang digunakan oleh penulis untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses dengan lebih lanjut⁴¹.

Dalam penulisan ini, penulis mengutip dari buku-buku, majalah, internet dan lain sebagainya yang berisikan informasi mengenai *Priority Banking* Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah tahapan-tahapan yang bisa digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dimaksudkan sebagai sebuah informasi yang diperoleh dari pengukuran- pengukuran tertentu untuk dijadikan sebagai dasar untuk merangkai argumentasi logis menjadi fakta. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan ilmiah empiris yang berdasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun⁴². Dan juga dapat dilakukan dengan tes, kuisisioner, rekaman gambar dan rekaman suara.

Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah *priority*, bagaimana orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan bagaimana makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian

Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 16

⁴¹ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, h. 17

⁴² Hasyim Hasanah, *Teknik- Teknik Observasi*, Jurnal at- Taqaddum, Volume 8, Nomor 1, Juli2016, h.

yang diamati tersebut.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) yaitu suatu kaedah dalam pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian sosial. Wawancara biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan dan sebagainya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian⁴³.

Dalam hal ini peneliti secara langsung mewawancarai karyawan (*Priority Banking Officer*) PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan untuk mendapatkan data-data yang mendukung dalam proses penelitian dengan menggunakan alat perekam suara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu hal yang digunakan dalam memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta adanya keterangan yang dapat mendukung penelitian⁴⁴.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini sendiri untuk penelusuran data adalah dengan penelaahan buku, majalah, surat kabar, internet maupun sumber-sumber lain yang berisikan informasi mengenai *priority banking* Bank Sumut Syariah.

F. Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah tahapan guna untuk menemukan dan menghimpun secara sistematis sebuah data yang telah didapatkan dari sebuah hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan dengan cara mengkoordinasikan sebuah data ke dalam kategori, memaparkan ke dalam unit-unit, melaksanakan sebuah sintesis, menghimpunnya ke dalam sebuah pola, menentukan mana yang akan dipelajari, dan selanjutnya menarik sebuah kesimpulan agar nantinya dapat dipahami oleh banyak orang⁴⁵.

⁴³ Mita Rosaliza, *Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif*, Jurnal Ilmu Budaya, Volume 11, No. 2, Februari Tahun 2015, h. 71

⁴⁴ Suci Arischa, *Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru*, JOM FISIP Volume 6 : Edisi I Januari- Juni 2019, h. 8

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 428

Jenis penelitian ini merupakan analisis deskriptif yakni merupakan sebuah penelitian yang menggambarkan realitas yang dikaji, penulis kemudian melakukan penelaahan dan berusaha melakukan pengamatan pada objek penelitian dan selanjutnya melakukan pendeskripsian tentang sebuah data yang terkumpul apa adanya. Dan selanjutnya akan dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dimana melakukan beberapa tehnik analisis data yaitu :

1. Pengumpulan data, yaitu penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi langsung ke karyawan (*Priority Banking Officer*) dan nasabah *priority* pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penulisan dan kelengkapan penyusunan skripsi.
2. Reduksi data, yakni penulis melakukan penggolongan, dan penyederhanaan data dengan membuang data yang tidak diperlukan sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.
3. Penyajian data, yaitu penulis melakukan penyusunan data yang disusun secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami. Dan memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni dengan menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang telah didapatkan dan dilakukan pengolahan.

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validasi data kredibilitas. Kredibilitas hasil penelitian akan menunjukkan seberapa jauh kebenaran hasil penelitian dapat dipercaya. Di dalam pengujian keabsahan data, metode kualitatif menggunakan validitas internal (*credibility*) pada aspek nilai kebenaran, pada penerapannya ditinjau dari validitas eksternal (*transferability*), dan reabilitas (*dependability*) pada aspek konsistensi, serta objektivitas (*comfirmability*) pada aspek naturalis⁴⁶.

Uji *Comfirmability* ini merupakan pengganti konsep objektivitas dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif, objektivitas diukur melalui orangnya atau peneliti sendiri. Bagi penelitian kualitatif, uji *comfirmability* mirip dengan uji

⁴⁶ Ajat Rukajat, "Pendekatan Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h.8

dependability, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji comfirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar comfirmability⁴⁷. Uji comfirmability diperoleh dari hasil yang dilakukan peneliti mengenai sumber data, analisis data dan uji keabsahan data.

Penulis melakukan uji comfirmability dikarenakan hasil penelitian telah disepakati oleh banyak pihak. Penelitian comfirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar comfirmability.

Keabsahan data merupakan data yang tidak berbeda dengan data yang di dapat oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

⁴⁷ Afifuddin Dan Beni Ahmad Sacbani, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: Pustaka Setia, 2009), h.151

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Sejarah PT Bank Sumut Syariah

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) atau disingkat PT Bank Sumut didirikan pada tanggal 04 november 1961 berdasarkan akta notaris Roesli Nomor 22 Tanggal 04 November 1961 dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Bank Umum Milik Daerah (BUMD). Berdasarkan UU Nomor 13 tahun 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah. Pendirian PT BPDSU diprakarsai oleh Adnan Nur Lubis (anggota DPRD Gotong Royong Sumatera Utara). James Warren Harahap (Direktur Bank Pembangunan Daerah Asahan) dan H. Abu Bakar (Pengusaha Swasta). Berdasarkan akta notaris Roesli Nomor 22 tanggal 4 november 1961 perihal Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (PT BPDSU) bahwa modal dasar PT BPDSU ditetapkan sebesar 100 juta (uang lama). Selama masa pra-operasi seluruh kegiatan PT BPDSU dipusatkan di Hotel Melati Kamar 27-28 di Jalan Amaliun Medan. Beberapa bulan setelah pendirian, pada tanggal 28 Februari tahun 1962, keluarlah surat izin Menteri Keuangan RI No. BUM 9-1-25/II tentang izin usaha PT BPDSU terhitung mulai menjalankan usahanya dengan modal disetor sebesar 25 Juta.

Terhitung mulai 15 Maret 1962 PT BPDSU mulai menjalankan kegiatan usahanya dengan menyewa satu lantai dari rumah toko gedung tua milik Sutan Naga di Jalan Palang Merah Nomor 62 dengan tulisan huruf besar "SUTAN NAGA" dimana lantai II masih dipergunakan oleh pemilik sebagai kantornya. Papan merek yang menunjukkan BPDSU berkantor diruko tersebut hanya berupa papan tulis dengan kapur. Pada pertengahan tahun 1967 setelah BPDSU berlaba, gedung yang disewa tersebut dibeli dan beberapa waktu kemudian dikembangkan lagi ke nomor 64 dan 66.

Pada tanggal 16 april 1999, berdasarkan Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara Nomor 2 tahun 1999 bentuk Perusahaan Daerah BPDSU diubah menjadi Perseroan Terbatas, dengan sebutan PT Bank Sumut. Perubahan tersebut dituangkan dalam Akta Pendirian Perseroan Terbatas Nomor 38 tahun 1999 Notaris Alina Hanum Nasution, S.H., dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Nomor C-8224 HT.01.01HT 00, serta diumumkan dalam berita

Negara Republik Indonesia Nomor 54 Tanggal 6 Juli 1999. Pada tanggal 7 Mei 1999 dalam rangka program rekapitulasi perbankan, maka ditandatangani perjanjian rekapitulasi antara Pemerintah Republik Indonesia yang diwakili oleh Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Indonesia dengan Komisaris dan Direksi PT Bank Sumut. Dengan inti perjanjian Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara menambah modal sebesar Rp 76 Miliar dan Departement Keuangan turut menyertakan modal sebesar Rp 303 Miliar. Karena pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan bank, maka 15 desember 1999 melalui akta momor 31, modal dasar ditingkatkan menjadi Rp 500 Miliar.

Modal pemerintah pusat ini akan dikembalikan atau dibeli kembali oleh Pemerintah Daerah (Pemda) Provinsi dan Kabupaten /Kota se- Sumatera Utara. Teknologi pembukuan dan informasi juga terus berkembang, dimana pada awalnya seluruh administrasi masih dilakukan dengan sistem manual. Pengembangan selanjutnya dengan menggunakan mesin *Auditronic 730* dimulai sistem yang berbasis komputer, yang dilanjutkan dengan mikro komputer merek *Monroe*. Mini komputer uang.

Presiden direktur PT Bank Sumut pertama kali dijabat oleh Drs. Diapari Panusunan Siregar, dengan Ketua Dewan Pengurus dijabat oleh Radja Djunjungan Lubis. Kemudian posisi pimpinan berganti menjadi James Warren Harahap (1964-1965), Baginda Pane (1965-1966), W.M.D Hutabarat (1966-1967), Ihutan Ritonga (1967-1984), Yahfin Siregar (1984-1991), Armin (1991-1999), Abdul Rahman (1999-2000), Gus Irawan Pasaribu (2000-2013). Edie Rizliyanto (2015-2019), Muchammad Budi Utomo (2019-sekarang). Bank Sumut termasuk dalam jajaran BPD yang memiliki aset terbesar, saat ini asetnya telah mencapai Rp 27 Triliun dengan dukungan 200 unit kantor yang berdiri dari Kantor Cabang Utama, Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Cabang Unit Mikro serta *payment point*, dengan cakupan wilayah kerja hingga DKI Jakarta (Cabang Atrium Senen, Cabang Melawai, dan Cabang Pembantu Tanah Abang). Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Dari hasil survey yang dilakukan di 8 kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan

perbankan syariah. PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah didukung oleh sistem operasional perbankan yang disebut OLIB'S Syariah. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah menggunakan sistem operasional perbankan yang menguat pada prinsip Syariah.

Pada sistem operasi Bank Sumut Unit Usaha Syariah pemilik dana menanamkan uangnya di Bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan telah disepakati.

Sedangkan sejarah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan sendiri beroperasi pada tanggal 04 November 2004 hal ini bermula sejak dikeluarkannya UU Nomor 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya Umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Hal tersebut semakin dikuatkan oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga itu haram. Sehingga minat masyarakat terhadap perbankan syariah cukup tinggi dengan melihat Produk dan Jasa layanan bank syariah yang mengacu kepada prinsip syariah yang dapat mensejahterakan seluruh kalangan masyarakat.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Visi dari perusahaan Bank Sumut Syariah yaitu menjadi sebuah bank andalan dalam membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang dan juga sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

b. Misi Perusahaan

Misi Bank Sumut Syariah yakni mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

c. Statement Budaya Perusahaan (Motto)

Motto Bank Sumut Syariah adalah “Memberikan Pelayanan Terbaik”.

Makna dari sebuah kata terbaik itu adalah : Berusaha untuk selalu dapat dipercaya, energik dalam melakukan berbagai kegiatan, senantiasa bersikap ramah, membina hubungan secara bersahabat, menciptakan suasana yang aman dan nyaman, mempunyai integritas tinggi, memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik

3. Produk- Produk Bank Sumut Syariah

a. Penghimpunan Dana.

1) Tabungan.

a) Tabungan Martabe Wad'iah (Marwah).

Tabungan marwah adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadi'ah yad-dhamanah yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (sahibul mal), bank dapat mengelolanya di dalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.

b) Tabungan Martabe Mudharabah (Marhamah) Tabungan iB Martabe bagi hasil-tabungan marhamah merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Keuntungan yang didapat dari penyaluran dana oleh bank akan memberi bagi hasil dengan nasabah sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

c) Tabungan Makbul. Tabungan makbul adalah produk tabungan khusus PT Bank Sumut Syariah sebagai sarana penitipan Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPIH) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

d) Tabungan Sempel iB Tabungan Sempel iB merupakan tabungan berdasarkan akad mudharabah muthlaqah yang sesuai dengan prinsip syariah, berdasarkan akad yang digunakan maka pihak bank dapat menginvestasikan dana yang dititipkan oleh nasabah ke sektor apapun namun tetap sesuai

dengan syariat islam dan nasabah yang menitipkan dananya pada bank akan mendapatkan bagi hasil.

- e) Tabungan IB Rencana Tabungan investasi bagi nasabah yang berkeinginan untuk menabung hingga sejumlah rencana investasi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu untuk berbagai tujuan.
- f) Tabungan iB Prioritas Tabungan IB Prioritas adalah tabungan khusus PT Bank Sumut yang diperuntukkan bagi nasabah yang memiliki dana diatas Rp 200.000.000,00 dengan menikmati fasilitas khusus yang diberikan. Tabungan iB Prioritas dibuka sejak tanggal 27 Desember 2016.

2) Deposito.

- a) Deposito iB-Ibadah Produk deposito IB-Ibadah pada prinsipnya sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.
- b) Produk deposito iB plus Produk deposito iB plus pada prinsipnya sama dengan deposito iB-ibadah, akan tetapi produk ini memiliki manfaat yang lebih yaitu pemilik produk ini atau nasabah akan diberikan perlindungan asuransi. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.

3) Giro

- a) Giro iB Wadi'ah Simpanan giro wadi'ah merupakan produk penyimpanan dan yang menggunakan prinsip wadi'ah yad adh-dhamanah (titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan dana titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.
- b) Giro iB Mudharabah Giro iBmudharabah adalah investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana dan Bank sebagai pengelola dana. Dimana giro dengan akad mudharabah akan memperoleh bagi hasil bulanan dengan nisbah 25% nasabah dan 75% untuk bank.

b. Penyaluran Dana.

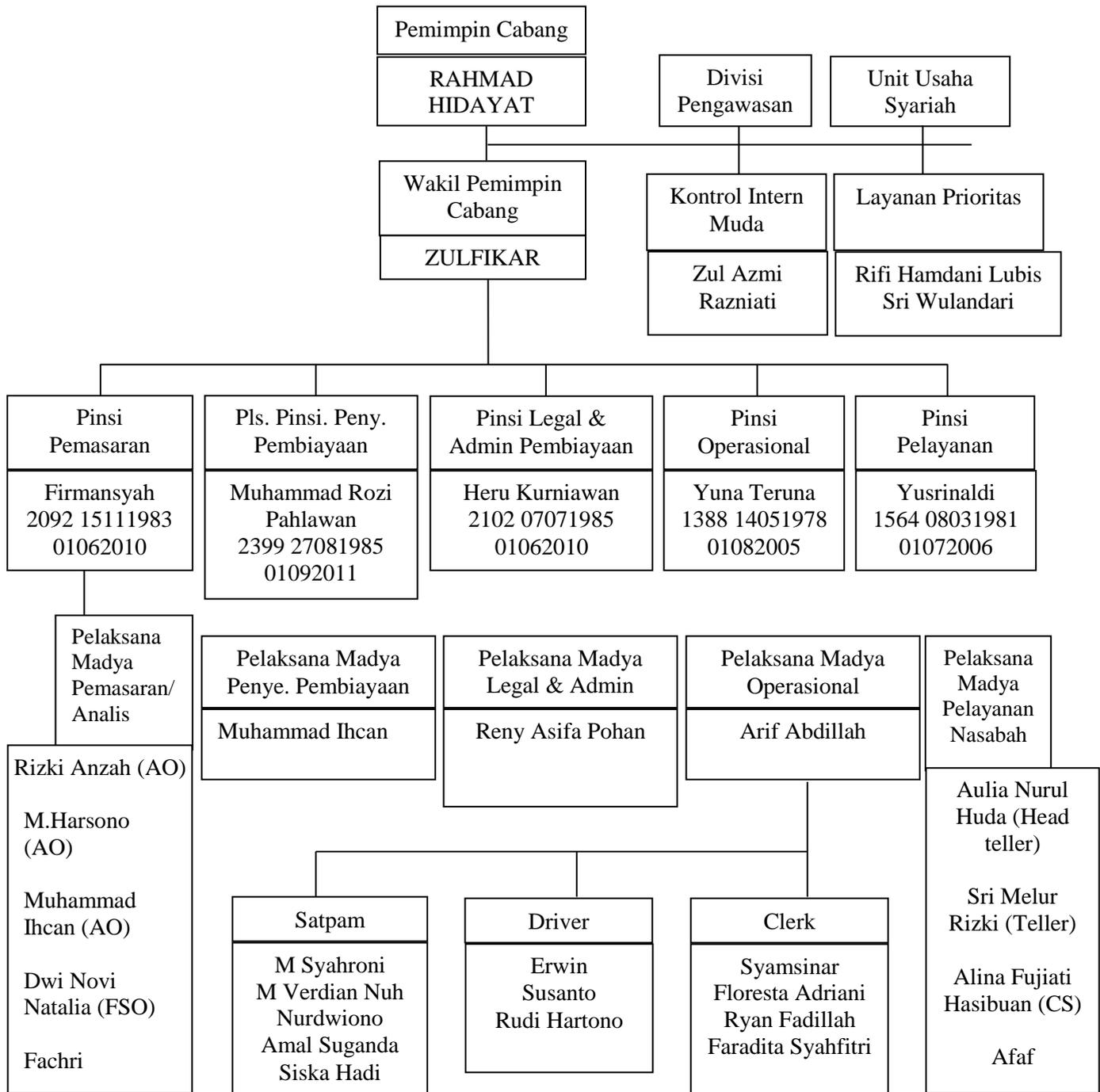
- 1) Pembiayaan IB Multiguna dengan Akad Murabahah. Murabahah merupakan akad jual beli atas barang dengan harga yang disepakati diawal, dimana bank

menyebutkan harga pembelian dan margin yang diperoleh bank. Bank dapat mensyaratkan pembeli untuk membayar uang muka (urbun). Nasabah membayar kepada bank menurut harga yang diperjanjikan dan harga/pembayaran ini adak digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha seperti modal kerja dan investasi, namun juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.

- 2) Pembiayaan iB Modal Kerja dengan Akad Mudharabah dan Akad Musyarakah
Pembiayaan iB modal kerja dengan akad mudharabah adalah akad kerjasama antara bank sebagai pemilik dana penuh (100%) dengan nasabah sebagai pengelola dana (memiliki keahlian) untuk melaksanakan kegiatan usaha tertentu dimana pembagian keuntungan/bagi hasil dihitung dengan menggunakan metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Jangka waktu pengembalian pokok pembiayaan dan pembagian keuntungan bagi hasil maksimal 12 (dua belas) bulan. Sedangkan Pembiayaan iB modal kerja dengan akad musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal (bank) untuk mencampurkan modal/dana (nasabah) terhadap suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Kerugian ditanggung oleh pemilik modal/dana berdasarkan bagian dana modal masing-masing. Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad.
- 3) KPR iB Griya Kredit pemilik rumah IB Griya ini adalah pembiayaan yang di berikan secara perorangan untuk kebutuhan pembelian rumah tinggal yang dijual melalui pengembangan di lokasi-lokasi yang di inginkan tanpa pilihan yang terbatas, sesuai dengan rekomendasi yang dibutuhkan.
- 4) KPR FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) FLPP merupakan singkatan dari fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan. FLPP merupakan program besutan pemerintah untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah supaya bisa mengakses kredit kepemilikan rumah (KPR).
- 5) Talangan Umrah. Talangan Umrah merupakan jenis pembiayaan yang disalurkan untuk masyarakat muslim yang ingin melakukan ibadah umrah dengan sarannya berupa PNS, Pensiun dan Umum.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan unit-unit kerja dalam sebuah sebuah organisasi. Struktur menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Dan selain itu struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan. Berikut adalah struktur organisasi PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan :



a. Job Description Di Perusahaan

1) Pimpinan Cabang

Adapun tugas dari Pemimpin Cabang yaitu Mengarahkan dan mengontrol terlaksananya fungsi otorisasi aktivitas finansial dan non finansial sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sistem operasional kantor cabang dan unit kantor dibawahnya agar berjalan dengan efektif dan sesuai ketentuan, sistem pelayanan nasabah di kantor cabang dan unit kantor dibawahnya sesuai regulasi, mengevaluasi kinerja unit kantor dibawahnya sesuai kewenangannya dalam rangka mengoptimalkan kinerja, mengevaluasi pengelolaan dana promosi dalam rangka mengoptimalkan kegiatan penjualan agar tercapainya target bisnis kantor cabang dan unit kantor dibawahnya, Mengarahkan pembuatan peta potensi bisnis di produk dana dan jasa serta pembiayaan dalam rangka memastikan ketersediaan peta potensi bisnis yang akurat, Merencanakan dan mengontrol pengelolaan program pemasaran dan penjualan produk dana dan jasa serta pembiayaan agar tercapainya target bisnis kantor cabang dan unit kantor cabang dibawahnya, Mengarahkan strategi bisnis dan pemberian pembiayaan sesuai dengan kebijakan kepada bawahannya dan unit kantor dibawahnya dalam rangka terciptanya kualitas dana dan jasa serta pembiayaan yang sehat, serta mengarahkan program kerja dan anggaran untuk mencapai target kinerja kantor cabang dan unit kantor dibawahnya.

2) Wakil Pemimpin Cabang

Tugas dan wakil pemimpin cabang adalah sebagai berikut : Memonitor sistem pendataan nasabah agar memenuhi aspek kehati-hatian dan regulasi. Memonitor sistem/proses pelayanan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Mengkoordinasikan pemenuhan saldo kas dalam rangka memenuhi kewajiban likuiditas bank. Memonitor dan mengevaluasi aktifitas transaksi keuangan sesuai ketentuan berlaku. Memonitor sistem APU-PPT dan anti fraud agar sesuai regulasi eksternal dan internal. Memonitor kelancaran sistem Manajemen Teknologi Sistem Informasi untuk mendukung kelancaran operasional. Memonitor dan meningkatkan tata kelola operasional (logistik, kepegawaian, pemenuhan & pengaman fasilitas, dll) termasuk dengan rekanan/vendor dalam rangka terciptanya kegiatan operasional yang efektif dan efisien. Memonitor dan mengevaluasi kinerja

operasional unit kantor dibawahnya sesuai kewenangannya dalam rangka memaksimalkan kinerja operasional. Mendukung kegiatan pemutusan permohonan pembiayaan untuk mempertahankan kualitas portofolio pembiayaan yang sehat. Memastikan kebenaran jumlah fisik uang dengan angka neraca kantor cabang. Mengevaluasi kinerja bawahan dan unit kantor dibawahnya untuk memastikan pencapaian target kinerja. Memonitor kepatuhan kebijakan, sistem dan prosedur dalam rangka terlaksananya penerapan Standar Operasional Prosedur di unit kerjanya.

3) **Pemimpin Seksi Pemasaran**

Tugas dari Pemimpin Seksi Pemasaran adalah sebagai berikut: Mengkoordinasikan proses pemeliharaan nasabah *existing* dalam rangka peningkatan kepuasan nasabah. Merekomendasikan pemetaan potensi bisnis hasil analisa informasi market *intelligence* terkait produk dana dan jasa serta pembiayaan. Mengkoordinasikan program pemasaran produk dana, jasa dan pembiayaan agar tercapainya target bisnis. Melaksanakan dan mendistribusikan tugas terkait kegiatan *monitoring* dan *supervise* pembiayaan sandi 1-2 sesuai ketentuan yang berlaku. Mengkoordinasikan dan memonitor proses penilaian pembiayaan dan keabsahan legalitas dokumen pembiayaan untuk menjaga kualitas pembiayaan yang diberikan pada calon nasabah. Melakukan kegiatan pemutusan permohonan pembiayaan hasil analisis untuk menjaga kualitas pembiayaan yang diberikan pada calon nasabah. Mengevaluasi kinerja bawahan untuk memastikan pencapaian target kinerja. Memonitor kepatuhan kebijakan, sistem dan prosedur dalam rangka terlaksananya penerapan Standar Operasional Prosedur di unit kerjanya.

4) **Pemimpin Seksi Legal dan Administrasi Pembiayaan (LAP)**

Tugas dari Pemimpin Seksi Legal dan Administrasi Pembiayaan (LAP) adalah sebagai berikut: Mengkoordinasikan dan memonitor proses realisasi pembiayaan dalam rangka mendukung *prudential banking*. Mengkoordinasikan dan memonitor proses pengikatan pembiayaan dalam rangka mendukung tersedianya legalitas dokumen permohonan pembiayaan yang lengkap dan sah. Mengkoordinasikan proses pemantauan peningkatan status kepemilikan dokumen barang agunan untuk pengikatan pembiayaan. Mengkoordinasikan permintaan penyimpanan dan pengambilan barang agunan agar terciptanya keamanan barang

agunan sesuai dengan prosedur. Melaksanakan dan mendistribusikan tugas terkait pertanggungjawaban/asuransi baik jaminan jiwa kepada pihak asuransi. *Me-review* proses administrasi legal dokumen terkait pengikatan jaminan untuk legalitas dokumen permohonan pembiayaan yang lengkap dan sah. Memeriksa pelaporan Sistem Informasi Debitur terkait informasi pembayaran pembiayaan oleh nasabah. Mengevaluasi kinerja bawahan untuk memastikan pencapaian target kinerja. Melaksanakan opname fisik atas seluruh surat barang agunan. Memastikan pembiayaan yang direalisasikan telah di-cover asuransi maupun penjaminan sesuai ketentuan. Memonitor kepatuhan kebijakan, sistem dan prosedur dalam rangka terlaksananya penerapan Standar Operasional Prosedur di unit kerjanya. Menerapkan dan memonitor prinsip-prinsip GCG dalam rangka terciptanya standard tata kelola *Good Corporate Governance* di unit kerjanya. Memonitor pengelolaan risiko dalam rangka terciptanya manajemen risiko yang baik dan benar di unit kerjanya.

5) **Pemimpin Seksi Penyelamatan Pembiayaan**

Tugas dari Pemimpin Seksi Penyelamatan Pembiayaan adalah sebagai berikut: Mengkoordinasikan dan menindaklanjuti proses Monitoring pembayaran pembiayaan oleh nasabah agar terciptanya pembayaran pembiayaan oleh nasabah agar terciptanya pembayaran pembiayaan yang lancar. Mengkoordinasikan dan menindaklanjuti proses *monitoring*, penagihan, pembiayaan sandi 3,4,5 dan rekening hapus buku (*write off*) agar tercapainya target perbaikan kualitas pembiayaan. Mengkoordinasikan dan memonitor proses penyelamatan pembiayaan untuk mencegah pembiayaan macet yang meningkat. Mengkoordinasikan program kunjungan ke nasabah dalam rangka penanganan restrukturisasi pembiayaan. Mengkoordinasikan dan menilai hasil proses permohonan restrukturisasi dalam rangka mencegah penurunan kualitas pembiayaan. Mengevaluasi kinerja bawahan untuk memastikan pencapaian target kinerja. Melakukan pemetaan terhadap alternatif penyelesaian pembiayaan bermasalah. Mengkoordinasikan tindakan hukum dan gugatan atas pembiayaan yang bermasalah. Terlaksananya kegiatan penyelesaian pembiayaan yang bermasalah (penagihan, lelang, restrukturisasi dan hapus buku). Memonitor kepatuhan kebijakan, sistem dan prosedur dalam rangka terlaksananya penerapan Standar Operasional Prosedur di unit kerjanya. Menerapkan dan *me-monitoring* prinsip-prinsip GCG dalam rangka terciptanya

standar tata kelola *Good Corporate Governance* di unit kerjanya. Memonitor pengelolaan resiko dalam rangka terciptanya manajemen risiko yang baik dan benar di unit kerjanya. Menerapkan kegiatan budaya kepatuhan dalam rangka terpenuhinya kepatuhan terhadap ketentuan di unit kerjanya. Menerapkan kegiatan budaya pelayanan dalam rangka terciptanya kualitas layanan di unit kerjanya. Menerapkan pengelolaan dokumen, arsip dan inventaris dalam rangka menjaga kerahasiaan dokumen dan aset di unit kerjanya. Mengelola keterbukaan informasi di unit kerjanya dan menjaga rahasia jabatan serta rahasia bank. Mengarahkan kegiatan budaya kepatuhan dalam rangka terpenuhinya kepatuhan terhadap ketentuan dan prinsip syariah di unit kerjanya.

6) Pemimpin Seksi Pelayanan Nasabah

Tugas dari pemimpin Seksi Pelayanan Nasabah adalah sebagai berikut: Mengkoordinasikan rekapitulasi kebutuhan/kelebihan uang tunai kantor cabang dan kantor dibawah kantor cabang agar sesuai dengan kebutuhan dan regulasi. Mengkoordinasikan distribusi uang internal sesuai kebutuhan dan regulasi. Mengkoordinasikan perhitungan posisi keuangan agar sesuai dengan target. Mengkoordinasikan pengisian uang tunai di mesin ATM untuk meningkatkan pelayanan nasabah. Mengkoordinasikan keamanan brankas bersama Wakil Pemimpin Cabang untuk meningkatkan keamanan isi brankas. Mengelola keterbukaan informasi di unit kerjanya dan menjaga rahasia jabatan serta rahasia bank. Mengarahkan kegiatan budaya kepatuhan dalam rangka terpenuhinya kepatuhan terhadap ketentuan dan prinsip syariah di unit kerjanya.

7) Pemimpin Seksi Operasional

Tugas dari Pemimpin Seksi Operasional adalah sebagai berikut: Mengkoordinasikan pengelolaan infrastruktur untuk mendukung operasional kantor. Mengkoordinasikan pengadaan fasilitas kerja untuk mendukung operasional bank. Mengkoordinasikan proses pengamanan kantor sesuai regulasi bank. Mengkoordinasikan pengamanan distribusi uang untuk memastikan keamanan. Mengkoordinasikan administrasi kepegawaian untuk mendukung operasional. Mengatur rotasi tenaga alih daya/ tenaga honor untuk memenuhi kebutuhan SDI bank. *Me-review* sistem jaringan informasi agar berfungsi secara optimal. Mengkoordinasikan administrasi surat-menyurat. Mengkoordinasikan pengelolaan

kebutuhan operasional (ATK, BBC) unit kerja untuk mendukung operasional. Mengkoordinasikan kerjasama dengan rekaman/mitra untuk mendukung operasional bank. Mengkoordinasikan kegiatan pengiriman/transfer uang agar sesuai regulasi dan meningkatkan kepuasan nasabah. Mengkoordinasikan administrasi, evaluasi dan klarifikasi pelimpahan dan pelaporan penerimaan negara. Mengkoordinasikan proses penerimaan dan pembukuan untuk memastikan keakuratan transaksi. *Me-review* nota pembukuan untuk memastikan keabsahan transaksi. *Me-review* kegiatan verifikasi melalui sistem aplikasi *core banking* Bank Sumut agar terjadi kesesuaian data. Menindaklanjuti rekonsiliasi dengan kantor terkait untuk menjamin keakuratan transaksi. Mengkoordinasikan laporan konsolidasi keuangan bulanan. *Me-review* laporan keuangan dan *performance* untuk memastikan keakuratan laporan. Mengevaluasi kinerja bawahan. Memonitor kepatuhan kebijakan, sistem dan prosedur dalam rangka terlaksananya penerapan Standar Operasional Prosedur di unit kerjanya

8) **Head Teller**

Tugas dari Head Teller adalah sebagai berikut: Menerima dan menghitung fisik uang tunai untuk memastikan keakuratan transaksi. Memeriksa saldo mesin ATM agar sesuai ketentuan. Melakukan pengawasan pengambilan dan pengisian uang tunai ke mesin ATM untuk meningkatkan pelayanan nasabah. Melakukan *approval* atas transaksi tunai dan *overbooking* pada teller tunai sesuai ketentuan. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran nota untuk memastikan keakuratan transaksi. Melaksanakan rekapitulasi harian pemindahan uang tunai untuk memastikan keakuratan transaksi. Mendistribusikan berita acara ke *control intern* untuk selanjutnya diarsipkan sesuai ketentuan. Memeriksa penerimaan uang tunai harian untuk memastikan keakuratan transaksi. Melaksanakan penyimpanan uang kedalam brankas/khasanah/k Luis untuk menjamin keamanan fisik uang. Mengevaluasi standard pelayanan teller. Mengkoordinasikan dan *me-review* kepatuhan kebijakan, sistem dan prosedur, serta pelapor dalam rangka terciptanya Standar Operasional Prosedur di unitnya. Mendukung pelaksanaan prinsip-prinsip GCG di unitnya dalam rangka terciptanya standar tata kelola *Good Corporate Governance* perusahaan. Menindaklanjuti pengelolaan risiko dalam rangka terciptanya standar tata kelola risiko perusahaan. Menerapkan kegiatan budaya kepatuhan dalam rangka terpenuhinya kepatuhan terhadap ketentuan di unit

kerjanya. Menerapkan kegiatan budaya pelayanan dalam rangka terciptanya kualitas layanan di unit kerjanya. Menerapkan pengelolaan dokumen, arsip dan inventaris dalam rangka menjaga kerahasiaan dokumen dan aset di unit kerjanya. Mengelola keterbukaan informasi di unit kerjanya dan menjaga rahasia jabatan serta rahasia bank. Mengarahkan kegiatan budaya kepatuhan terhadap ketentuan dan prinsip syariah di unit kerjanya.

5. Fasilitas Produk/ Jasa Finansial

- a. Fasilitas Tabungan dan kartu ATM Prioritas masih menggunakan fasilitas tabungan iB Martabe Bagi Hasil dan kartu ATM Gold Bank Sumut Syariah
- b. Perbedaan Tabungan dan kartu ATM Prioritas dengan tabungan iB Martabe Bagi Hasil untuk nasabah Prioritas adalah design Buku Tabungan dan kartu ATM
- c. Kartu ATM bertuliskan Sumut Syariah Prioritas berlatar belakang hitam dipadukan warna emas, berfungsi sebagai Kartu Identitas Nasabah Prioritas
- d. Buku tabungan kombinasi warna hitam gradasi, warna emas, warna putih dan bergambar bola dunia yang menggambarkan bank syariah bersifat universal bertuliskan Sumut Syariah Prioritas
- e. Konsultasi Keuangan Syariah
- f. Laporan Keuangan Nasabah
- g. Pick up service untuk setoran tunai minimal Rp. 50 juta
- h. Free Buku Cek dan Bilyet Giro masing-masing satu buku pertama isi 10 lembar setelah pembukaan rekening giro
- i. Fasilitas pembayaran dan penyaluran zakat, infaq dan shodaqah

6. Fasilitas Produk/ Jasa Non Finansial

- a. Fasilitas Airport Executive lounge di Bandara Kualanamu dan Bandara Sukarno Hatta yang bekerjasama dengan unit Layanan Bank Sumut Syariah Prioritas hanya berlaku untuk 1 (satu) orang (pemegang kartu ATM Prioritas saja) dilakukan dengan 2 cara yaitu secara Manual/Form Sales Slip dan secara Sistem (Menggunakan mesin EDC)
- b. Bingkisan atau karangan bunga diberikan pada nasabah prioritas dan keluarga (suami/istri & anak) saat : Ulang tahun, Hari Besar Keagamaan (Idul Fitri, Natal/Tahun Baru, Imlek, Nyepi), serta pernikahan/kemalangan
- c. Fasilitas Reservasi tiket, hotel, wisata, umrah dan haji plus

- d. Undangan khusus pada acara-acara yang diadakan dan di sponsori oleh Bank Sumut dan Bank Sumut Syariah

7. Program Bank Sumut Syariah Prioritas

a. Gathering

Merupakan sebuah program dari bank Sumut Syariah yang dilakukan dalam 1 kali dalam setahun. Dimana dihadiri oleh para tamu undangan dari pejabat bank, pemegang saham dan nasabah priority. Kunci gathering adalah tema yang menarik dan publik figure sebagai pengisi acara, sehingga para undangan dapat tergerak dan semangat untuk mengikuti acara tersebut. Selain sebagai media dalam menarik nasabahnya, gathering adalah bagian dari kegiatan *marketing communication* sehingga biasanya diliput oleh media setempat.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada pihak bank yakni karyawan bagian *Priority Banking Officer (PBO)*, strategi pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)* dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah sebagai berikut:

a. *Bellow The Line (BTL)*

Yakni sesuatu aktifitas pemasaran ataupun sebuah promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan salah satu tujuannya yakni guna merangkul konsumen atau nasabah agar lebih *aware* dengan produk perusahaan seperti program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain sebagainya⁴⁸.

Berikut strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Syariah *Priority* yang bersifat *Bellow The Line (BTL)* :

- 1) *Direct Gift*, yaitu pemberian hadiah yang membuka rekening baru *Priority*.

⁴⁸ Penerapan Strategi Periklanan *Above The Line (ATL)* dan *Below The Line (BTL)* dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung *The Park Mall*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.3, No.3, Oktober 2018, hal 316

- 2) *Gathering*, yang biasa dilakukan setahun sekali yang diadakan oleh pihak bank dengan acara dan dihadiri oleh orang-orang penting dan termasuk nasabah *priority*
- 3) *Flyer program*, *PBO* (*priority banking officer*) akan mengirimkan surat penawaran atau bisa membuat janji pertemuan kepada para nasabah regular yang dianggap sesuai dengan kriteria atau ketentuan nasabah *priority*.
- 4) *Marketing Kits*, yaitu seperti pemberian *souvenir* berupa *goody bag priority* atau barang lainnya yang berlogo Bank Sumut Syariah.

Disamping melakukan strategi pemasaran yang bersifat *Bellow The Line* (*BTL*), Bank Sumut Syariah juga memiliki strategi khusus dalam menjaring nasabah *priority*, berikut ini :

a. *Customer Is Our Family*

Strategi ini memiliki maksud untuk dapat membina *relationship* melalui aktivitas *non sales visiting* atau *non sales calling*, minimal sekali dalam satu bulan per nasabah. Kunci dari tehnik ini adalah adanya kepedulian dan rasa yang tulus dari pihak bank, seperti misalnya memberikan perhatian pada saat ulang tahun nasabah, ulang tahun pernikahan nasabah, sampai dengan memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah. Maka dari itu nasabah akan merasa diperlakukan sebagai keluarga, sehingga menambah keloyalitan nasabah tersebut dan menambah rasa kepercayaan terhadap bank. Dan secara otomatis bersedia mereferensikan produk atau bank kepada kerabat atau keluarganya untuk menjadi nasabah baru Bank Sumut Syariah *Priority* (menciptakan *partnership/ ownership* nasabahnya).

b. *Upgrade Data*

Dimana strategi ini dilakukan oleh *Priority Banking Officer (PBO)* dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritasnya di Bank Sumut Syariah dengan melakukan pengupgradan data nasabah yang memiliki simpanan dana mencapai jumlah ketentuan nasabah prioritas. Atau nasabah yang memiliki tabungan, giro dan deposito senilai 200 juta rupiah ke atas untuk ditawarkan menjadi nasabah prioritas.

c. *Referral*

Hubungan yang terjalin baik dengan nasabah, sehingga nasabah dengan suka rela akan mengajak keluarga atau rekannya untuk menjadi nasabah di Bank Sumut Syariah *Priority*.

d. *Priority Gathering*

Bank biasa akan mengadakan *gathering* per satu tahun sekali dan biasa akan dihadiri oleh pihak-pihak penting seperti pemilik saham dan lain sebagainya. Dan untuk menambah daya tarik akan mengundang *public figure* sebagai pengisi acara.

e. *Direct Gift (Collection Item)*

Teknik ini digunakan untuk akuisisi nasabah baru ataupun *upselling* dan *cross selling* kepada nasabah yang masuk dalam kriteria *affluent* atau *mass affluent* menuju *affluent*, yaitu dengan cara mengunggah emosional nasabah untuk mendapatkan satu set koleksi tertentu. Dengan memberikan dalam *starter packed* nasabah baru satu jenis *merchandise* dari seri *collection item*, maka diharapkan nasabah tertarik ingin memiliki koleksi lengkap hingga beberapa jenis yang bisa diperoleh setelah melakukan penambahan dana sejumlah tertentu atau menambah produk tertentu.

Menurut Bapak Rifi Hamdani, ia menyatakan bahwa: Strategi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah *Bellow The Line (BTL)* seperti *Direct Gift* yakni promosi dengan memberikan hadiah kepada nasabah yang membuka tabungan prioritas, *Gathering* yakni dengan diadakannya sebuah acara yang mengundang beberapa nasabah prioritas untuk ikut andil dalam acara yang diadakan pihak bank, *Flyer program* yakni dengan melakukan sebuah perjanjian langsung kepada nasabah sebagai bentuk penawaran atau promosi, dan *Marketing Kits* yakni sebuah promosi-promosi dengan memberikan *merchandise-merchandise* yang dapat menarik minat nasabah⁴⁹.

Menurut Ibu Sri Wulandari, menyatakan bahwa: Bank Sumut Syariah juga memiliki strategi khusus dalam menjaring nasabah *priority*, seperti *Customer Is Our Family*, *Upgrade Data* atau dengan cara melihat data-data history nasabah bank lama yang datanya sesuai dengan kriteria untuk menjadi nasabah prioritas, *Referral* yakni dengan melakukan strategi seperti lingkaran para nasabah kepada sanak saudara dengan suka rela atas lahirnya sebuah kelayaitas dari nasabah tersebut, dan *Priority Gathering*, serta *Direct Gift (Collection Item)*⁵⁰.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan melaksanakan strategi *Bellow The Line (BTL)*

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Rifi Hamdani Lubis, Tanggal 9 maret 2021, Pukul 17:30, Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

⁵⁰ Wawancara dengan Ibu Sri Wulandari, Tanggal 24 februari 2021, Pukul 17:15, Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

dan strategi khusus seperti *Customer Is Our Family, Upgrade Data, Referral, Priority Gathering, Direct Gift (Collection Item)*.

Didalam penelitian terdahulu yang menjadi penganut penelitian ini adalah Romi Ahmad Sanusi Harahap dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT. Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan menyatakan bahwa: BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan menggunakan strategi marketing mix. Salah satunya promosi, promosi yang dilakukan pihak BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan adalah promosi langsung yaitu mengajak secara langsung nasabah yang datang ke BMT maupun masyarakat untuk menabung di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan. Selanjutnya, dengan melakukan kunjungan langsung kepada calon nasabah, membawa hadiah atau souvenir untuk nasabah yang ingin dijumpai, menawarkan layanan istimewa yang akan didapatkan jika menjadi nasabah prioritas⁵¹.

Dalam penelitian terdahulu lainnya yakni pada penelitian Anita Sholih Harahap dengan judul Strategi Tabungan Prioritas Bank Sumut Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padang sidempuan dengan hasil penelitiannya yakni, menunjukkan bahwa strategi tabungan prioritas yang dijalankan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidempuan adalah strategi marketing mix yaitu salah satunya dengan promosi melalui media radio, promosi langsung, terjun kelapangan serta sosialisasi⁵².

Berdasarkan landasan penelitian terdahulu dan hasil wawancara dan juga teori, perlunya sebuah strategi promosi untuk menunjang tingkat pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal⁵³. Dimana salah satunya adalah pemasaran langsung yakni yang Bank Sumut Syariah lakukan yaitu dengan strategi *Bellow The Line (BTL)* yakni flyer

⁵¹ Romi Ahmad Sanusi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT. Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan*, Skripsi, IAIN Padang Sidempuan, h. 2016

⁵² Anita Sholih Harahap, *Strategi Tabungan Prioritas Bank Sumut Syariah Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan*, Skripsi, IAIN Padang Sidempuan, h. 2020

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen*, h. 174.

program dan *upgrade data* dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah atau masyarakat dengan melakukan perjanjian untuk membahas dan menawarkan produk/program yang ditawarkan, sehingga nasabah akan lebih mudah untuk memahaminya secara langsung. Dan juga dengan melakukan promosi penjualan seperti *direct gift* atau *marketing kits* yang mana dapat meningkatkan daya tarik kepada para nasabah dan masyarakat. Serta adanya strategi promosi dari mulut ke mulut dimana dilakukan Bank Sumut Kantor Cabang Syariah yakni strategi *customer is our family* dan *referral* serta ditambah *gathering*. dimana dengan adanya strategi tersebut dapat meningkatkan loyalitas para nasabah dan akan terjadilah sebuah promosi dari mulut ke mulut antar nasabah kepada rekan dan sanak saudaranya. Sehingga dengan promosi-promosi tersebut dapat meningkatkan jangkauan penyebaran promosi dan meningkatkan jumlah nasabah prioritas di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada pihak bank yakni karyawan bagian *Priority Banking Officer (PBO)*, kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Merekrut nasabah baru yang telah menjadi nasabah prioritas di bank lain

Nasabah baru yang diartikan disini adalah nasabah yang belum pernah menjadi nasabah di Bank Sumut Syariah. Dan belum tahu dan mengenal tentang produk dan program-program yang ada di Bank Sumut Syariah. Kendala utamanya ketika merekrut nasabah ini adalah kepercayaan yang masih belum terbangun. dan biasanya mereka telah menjadi nasabah di bank lain.

Dan untuk nasabah yang memang berasal dari nasabah Bank Sumut Syariah itu sendiri tetapi masih bersifat menjadi nasabah regular, yang menjadi kendalanya juga adalah mereka telah menjadi nasabah prioritas di bank lain. Sehingga mereka lebih memilih menjadi nasabah regular saja di Bank Sumut Syariah.

b. Persaingan antar bank

Banyaknya bank-bank di Indonesia baik itu bank konvensional maupun bank syariah menjadi ancaman untuk antar bank itu sendiri dalam melakukan strategi dan inovasi agar tetap bisa bersaing dalam merekrut dan membuat minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Dan program dan produk yang ditawarkan antar bank

juga memiliki kesamaan, sehingga menjadi kendala dalam melakukan strategi dalam merekrut nasabah prioritas. Bagaimana bank dapat mempromosikan program kepada masyarakat yang belum mengetahui sama sekali tentang program nasabah prioritas Bank Sumut Syariah sehingga masyarakat banyak lebih tahu dan dapat tertarik oleh program tersebut.

Menurut Bapak Rifi Hamdani, ia menyatakan bahwa: Tidak ada kendala yang kuat dalam pelaksanaan strateginya, tetapi dalam melakukan sesuatu pasti ada rintangan dan hambatan-hambatannya sesuai dengan terus berkembangnya waktu. Salah satu kendala yang dialami dalam proses pelaksanaan strategi adalah bagaimana merekrut nasabah baru yang telah menjadi nasabah di bank lain, dan menjadikan nasabah lama (reguler) menjadi berstatus nasabah prioritas serta kendala pada persaingan antar bank yang semakin pesat⁵⁴.

Menurut Ibu Sri Wulandari, menyatakan bahwa: kendala terbesar selain dengan persaingan antar bank yang mana Bank Sumut Syariah yang lingkup dan cakupannya tidak seluas dengan bank lainnya. Sehingga cukup sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah atau masyarakat untuk beralih kepada Bank Sumut Syariah. Apa lagi dengan mengalokasikan dana mereka yang jumlahnya cukup besar kepada bank kita tersebut. Hal-hal demikian membutuhkan kepercayaan yang besar daripada masyarakat atau nasabah yang akan menjadi nasabah prioritas. Dan membangun atau meyakinkan kepercayaan tersebutlah yang sangat sulit dalam proses melakukan strategi promosi tersebut⁵⁵.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala dalam melakukan strategi pemasaran pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah Merekrut nasabah baru yang telah menjadi nasabah prioritas di bank lain dan persaingan antar bank yang semakin ketat. Dimana dengan banyaknya persaingan antar bank itu sendiri baik itu bank konvensional dan juga bank syariah terus meningkatkan persaingan yang semakin tajam. Dan bagaimana dapat mengambil dan meyakinkan kepercayaan masyarakat untuk menjadi nasabah. Sehingga diperlukannya sebuah pengembangan program dan pengembangan segmentasi nasabah prioritas,

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Rifi Hamdani Lubis, Tanggal 9 maret 2021, Pukul 17:30, Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

⁵⁵ Wawancara dengan Ibu Sri Wulandari, Tanggal 24 februari 2021, Pukul 17:15, Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

dengan mensegmentasikan atau mengelompokkan nasabah ke dalam beberapa tahapan, sesuai penempatan dana nasabah itu sendiri. Dan membuat strategi dan program yang dapat menarik minat nasabahnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti membuat sebuah kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)* yang dilakukan dalam menambah jumlah nasabah prioritas pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah dengan menggunakan metode *Bellow The Line (BTL)*, yakni sesuatu aktifitas pemasaran ataupun sebuah promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan salah satu tujuannya yakni guna merangkul konsumen atau nasabah agar lebih *aware* dengan produk perusahaan seperti program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain sebagainya. Disamping melakukan strategi pemasaran yang bersifat *Bellow The Line (BTL)*, Bank Sumut Syariah juga memiliki strategi khusus dalam menjaring nasabah *priority*, seperti: *Customer Is Our Family*, *Upgrade data*, *Referral*, *Priority Gathering*, *Direct Gift (Collection Item)*.
2. Dan kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah seperti merekrut nasabah baru yang telah menjadi nasabah prioritas di bank lain. Kendala utamanya ketika merekrut nasabah ini adalah kepercayaan yang masih belum terbangun. dan biasanya mereka telah menjadi nasabah di bank lain. Dan untuk nasabah yang memang berasal dari nasabah Bank Sumut Syariah itu sendiri tetapi masih bersifat menjadi nasabah regular, yang menjadi kendalanya juga adalah mereka telah menjadi nasabah prioritas di bank lain. Sehingga mereka lebih memilih menjadi nasabah regular saja di Bank Sumut Syariah. Dan persaingan antar bank, banyaknya bank-bank di Indonesia baik itu bank konvensional maupun bank syariah menjadi ancaman untuk antar bank itu sendiri dalam melakukan strategi dan inovasi agar tetap bisa bersaing dalam merekrut dan membuat minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Dan program dan produk yang ditawarkan antar bank juga memiliki kesamaan, sehingga menjadi kendala dalam melakukan strategi dalam merekrut nasabah prioritas.

B. SARAN

PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah perlunya memaksimalkan sosialisasi program nasabah prioritas dengan melakukan promosi pada media social, media cetak dan juga media elektronik. Agar public atau masyarakat umum lebih mudah dan banyak tahu bahwasannya di Bank Sumut Syariah memiliki program nasabah prioritas yang programnya dapat menarik minat nasabah. Dan baik pula jika ada pengembangan *Website Priority* agar lebih mudah dalam melakukan promosi di era digital masa kini.

Dan perlunya pengembangan program dan pengembangan segmentasi nasabah prioritas, dengan mensegmentasikan atau mengelompokkan nasabah ke dalam beberapa tahapan, seperti nasabah *gold, platinum* dan lain sebagainya dapat menjadi daya Tarik sesuai penempatan dana nasabah itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Beni Ahmad Sacbani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia
- Ahmad Romi Sanusi, 2016 *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT. Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan*, Skripsi, IAIN Padang Sidempuan
- Ahmadi Nur Bi Rahmani, 2016, *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU PRESS
- Hidayatul Nurul Ummah, 2014, Skripsi, *Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO)*
- Akmal Tarigan, Azhari et.al. 2015. "Buku Panduan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU. Medan: Febi Press
- Andi Yusup Irawan, 2019, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)*, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung
- Asrifatul Siti Husna, 2011, *Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga
- Ayunira Eva, *Penerapan Strategi Periklanan Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung The Park Mall*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.3, No.3, Oktober 2018
- B. Aldi Elnath, *Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Vol. VI, No. 2, Oktober 2015, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Syariah Mandiri,
- Dergibson Siagian Sugiarto, 2000, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hasanah Hasyim, 2016, *Teknik-Teknik Observasi*, Jurnal at- Taqaddum, Vol. 8 No. 1, Juli 2016
- Helena Fitria, *Strategi Servis (Pelayanan Prima) Bank Syariah Terhadap Nasabah Non-Muslim Studi Kasus Pada BPRS Amanah Ummah*, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. III No. 1, Maret 2012,
- Hidayatina dan Mutia Siska, 2019, *Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Mandiri Cabang Lhokseumaweh*, Jurnal JESKape

- Jurnal Ilmu Budaya, Vol. 11 No. 2, Februari, Kasmir, 2017, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT RajaGrafindo Persada, Depok
- Kotler Philip dan Lane Kevin Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks
- Kurnia Wiwit Lestari, 2016, *Analisis Perlakuan Pelayanan Nasabah Prioritas Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin
- M. Dayat, Juli 2019, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim, Vol. 1 Nomor 2
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, 2019, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, CV Sah Media:
- Naser Aqwa Daulay dan Lathief Muhammad Ilhamy Nasution, 2016, *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran bank Syariah)*, Medan: FEBI UIN-Su Press
- Pratama Reza, 2019, Skripsi, *Mekanisme dan Keuntungan Produk Tabungan Prioritas Yang Ditawarkan PT Bank Sumut Syariah KCP Kisaran Kepada Nasabah*, UINSU
- Rangkuti Freddy, 1997, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rosaliza Mita, 2015, Wawancara, *Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif*,
- Rukajat, Ajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kualitatif, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sholih Anita Harahap, 2020, *Strategi Tabungan Prioritas Bank Sumut Syariah Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan*, Skripsi, IAIN Padang Sidempuan
- Soemitra Andri, 2019, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*, PrenadaMedia Group, Jakarta, SPOO/PHD/I.PB/02, Revisi 3, 29 Juni
- Suci Arischa, 2019, *Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru*, JOM FISIP Vol. 6 : Edisi I Januari-Juni
- Sugiarto Eko, 2015, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta: Suaka Media
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta:

RinekaCipta

Surat Edaran Operasi No. 7/038/OPS, Tanggal 05 Desember 2005 Revisi Priority Banking

Surat Edaran Bank Indonesia, 2012, *Standar Prosedur Operasional (SPO)* No.

Dokumen

Suyanto M, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV Andi Offset

Wawancara dengan Bapak Rifi Hamdani Lubis, Tanggal 9 maret 2021, Pukul 17:30, Di Bank
Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Wawancara dengan Ibu Sri Wulandari, Tanggal 24 february 2021, Pukul 17:15, Di Bank
Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Yenni Samri Juliati, *Pasar Uang dan Pasar Modal: Suatu Pengantar*, (Medan: FEBI UIN-
SU Press,2018)

Zulfa Maulida Rahmannisa, 2018, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah
Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang
Kudus*, Skripsi, UIN Walisongo Semarang

LAMPIRAN

Foto Bersama ibu Sri Wulandari selaku *Priority Banking Officer*
Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan



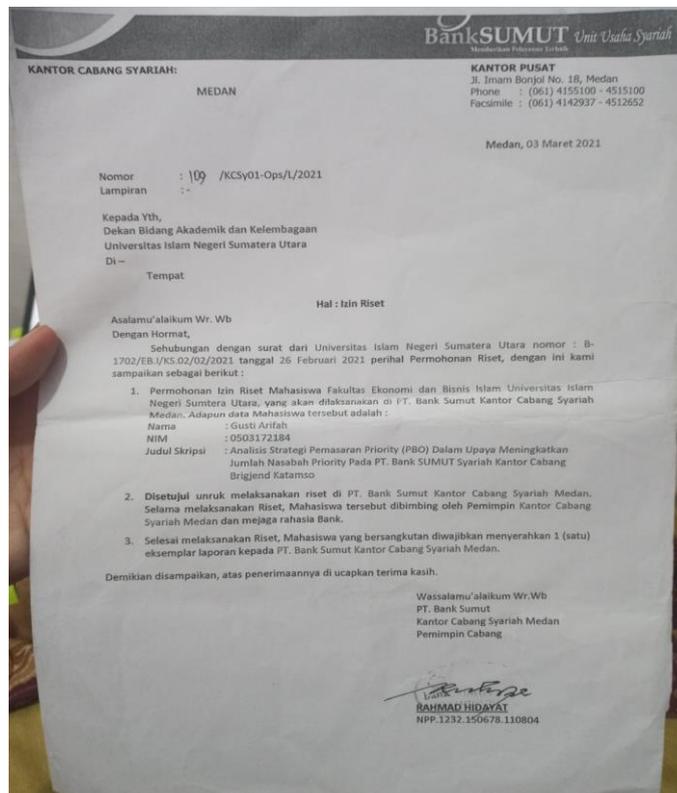
Foto Bersama Bapak Rifi Hamdani selaku *Priority Banking Officer*
Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan



Foto Bersama Nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan



Surat Riset



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Gusti Arifah
2. Nim : 0503172184
3. Tempat Tgl Lahir : Binjai, 22 Juni 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Desa Perlabian, Kec. Kampung Rakyat, Kab. Labuhanbatu Selatan, Prov. Sumatera Utara

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD 112242 Tahun 2006-2011
2. MTsN Lohsari Tahun 2011-2014
3. SMA N1 Kampung Rakyat Tahun 2014-2017
4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Tahun 2017-2021

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. KSEI IQEB UINSU Sebagai Sekertaris Divisi Kaderisasi
2. IMPAKAR (Ikatan Mahasiswa dan Pelajar Kampung Rakyat) Sebagai Anggota
3. CFS (Caring For Sharing) Sebagai Anggota
4. LDK AL IZZAH FEBI UINSU Sebagai Anggota Kaderisasi
5. GERAKAN SUMUT MENGAJAR
6. FoSSEI SUMBAGUT Sebagai Bendahara Umum Regional Sumbagut