

**STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN MARHAMAH MARTABE  
MUDHARABAH PADA BANK SUMUT CABANG PEMBANTU  
MARELAN RAYA**

**SKRIPSI MINOR**

Oleh :

**SAYYIDA MAHBUBAH**

**NIM : 54.15.4.180**



**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018 M/1435 H**

**STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN MARHAMAH MARTABE  
MUDHARABAH PADA BANK SUMUT CABANG PEMBANTU  
MARELAN RAYA**

**SKRIPSI MINOR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (DIII)  
Jurusan DIII Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

**SAYYIDA MAHBUBAH**

**NIM: 54.15.4.180**



**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018 M/1435 H**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN MARHAMAH MARTABE  
MUDHARABAH PADA BANK SUMUT CABANG PEMBANTU  
MARELAN RAYA**

Oleh :

**SAYYIDA MAHBUBAH**  
**NIM : 54.15.4180**

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI  
DIII PERBANKAN SYARIAH

**Annio Indah Lestari Nst,SE, M.Si**

**NIP : 197403092011012003**

**Zuhrinal M.Nawawi M.A**

**NIP : 197608182007101001**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN MARHAMAH MARTABE MUDHARABAH PADA BANK SUMUT CABANG PEMBANTU MARELAN RAYA** A.Sayyida Mahbubah, NIM 54.15.41.80 Program Studi DIII Perbankan syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 25 April 2018 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syaria UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

**Yusrizal, SE, M.Si**

**NIP : 197505222009011006**

Penguji 1

**Nurbaiti, M.Kom**

**NIP : 197608182007101001**

Penguji II

**Yusrizal, SE, M.Si**

**NIP : 197505222009011006**

**Kusmilawaty, SE, M.Ak**

**NIP : 198006142015032001**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan**

**Bisnis Islam UINSU Medan**

**Dr.Andri Soemitra. MA**

**NIP: 197605072006041002**

## IKHTISAR

Bank Syariah pada prinsipnya menggunakan sistem bagi hasil yang menghindari bunga didalamnya, hal ini menjadi tren kalangan masyarakat. dalam sistem bagi hasil Bank Sumut Syariah berperan dalam membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, sebagaimana Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah merupakan tabungan yang banyak yang diminati masyarakat. Bank Sumut Syariah dalam mengembangkan usahanya slalu mengadakan promosi guna merekrut masyarakat untuk menjadi nasabah, sehingga minat untuk berpartisipasi pada Bank Sumut Syariah menjadi tinggi khususnya pada tabungan Marhamah Martabe Mudharabah. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya serta kendala yang ditemui dalam strategi promosi yang dilakukan. penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mengorganisir semua data melalui observasi, wawancara dan penelitian perpustakaan yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan skripsi minor ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya terhadap produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah tersebut yaitu dengan strategi promosi memberikan informasi dan menawarkan produk tabungan kepada masyarakat yang berkunjung langsung ke Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya, melalui spanduk yang terletak di dinding depan Bank, memberikan brosur-brosur kepada masyarakat, team work melakukan promosi ke kampus-kampus, melakukan kegiatan sosial seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan marhamah, melaksanakan penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Sedangkan kendala pada strategi promosi tersebut adalah persaingan yang ketat antar Bank, minimnya dana promosi dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah

Kata Kunci : Bank, Syariah, Tabungan

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat dan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Judul yang penulis ajukan adalah “Strategi Promosi Produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah pada Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya”.

Dalam penyusunan dan penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Zuhri M. Nawawi, MA, ketua Program DIII Perbankan Syariah.

4. Ibu Annio Indah Lestari Nst, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah berbaik hati memberikan waktu, arahan, dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini dengan baik.
5. Bapak T. Ismaruddin Sharick Sinar, selaku pimpinan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Marelan Raya.
6. Seluruh pegawai di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Marelan Raya, Abang-abang dan Kakak-kakak yang telah bersedia membantu dan membimbing penulis dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Kak Dina, kak Gusti, kak titin, Pak Emil, Bang Deddi, Bang Bagus, Bang Riky, terimakasih untuk setiap ilmu yang penulis dapat dari Abang-abang dan Kakak-kakak sekalian.
7. Penulis berterimakasih kepada Ayahanda tercinta Drs. Bajari atas segala do'a dan motivasi yang telah dicurahkan kepada penulis. Semoga Allah senantiasa menaungi hidup kita
8. Ibunda tercinta Dra. Suryani MA, yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, serta terimakasih atas do'a dan dukungannya selama ini kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
9. Dan kepada seluruh saudara, kerabat penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
10. Kepada seluruh Dosen-dosen dan Staff FEBIatas do'a dan dukungan kepada penulis.

11. Untuk kakak kandung penulis Niswa Hasanah dan Kak Zahra terima kasih atas do'a dan dukungan yang diberi kepada penulis.

12. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas do'a dan motivasinya. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan rezaki-Nya kepada kita semua.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusun skripsi minor ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi minor ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembacanya khususnya adik-adik kelas penulis.

Medan, Maret 2018

SAYYIDA MAHBUBAH  
NIM. 54.15.4.150



## DAFTAR ISI

### Halaman

#### LEMBAR JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v

#### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
1. Pendekatan Penelitian .....	8
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
3. Teknik Pengumpulan Data.....	8
F. Sistematika Penulisan .....	9

#### BAB II : LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran .....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran .....	12

3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran .....	14
4. Konsep Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> .....	15
B. Promosi.....	19
1. Pengertian Promosi.....	19
2. Tujuan Promosi.....	20
3. Sarana Promosi.....	21
C. Strategi Promosi .....	28
1. Pengertian promosi.....	28
2. Variabel- Variabel Strategi Promosi.....	29
D. Tabungan Mudharabah.....	32
1. Pengertian Mudharabah.....	32
2. Tabungan Mudharabah pada Perbankan.....	34
<b>BAB III : GAMBARAN PERUSAHAAN.....</b>	<b>38</b>
A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Sumut.....	38
B. Fungsi, Visi, Misi, dan Statement Budaya pada PT. Bank Sumut .....	41
C. Logo dan Makna dari Logo PT. Bank Sumut .....	43
D. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya .....	43
E. Produk-Produk dari PT. Bank Sumut.....	44

<b>BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
1. Strategi Promosi Pada Tabungan Marhamah	
Martabe Mudharabah. ....	50
2. Kendala Dalam Strategi Promosi Produk Tabungan Marhamah	
Martabe Mudharabah. ....	53
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>RIWAYAT PENULIS</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat, selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan, pembayaran pembiayaan lainnya kepada masyarakat atas adanya bank-bank berusaha semaksimal mungkin melakukan daya tarik (insentif) ekonomi berupa bunga tinggi, bonus serta hadiah-hadiah yang menarik. Berbagai langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, yang salah satu caranya adalah dengan meningkatkan jumlah nasabah.

Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi di dalam masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Masyarakat kita terutama yang hidup di perkotaan atau kota-kota besar sudah tidak asing lagi jika mendengar kata bank. Bahkan sekarang ini sebagian besar masyarakat pedesaan pun sudah terbiasa mendengar kata bank, terlebih lagi hingar bingar dunia perbankan semenjak Indonesia dilanda krisis beberapa waktu yang lalu yang diikuti dibubarkannya puluhan bank. Pengenalan bank dari sebagian masyarakat ini baru sebatas dalam artian sempit. Masyarakat mengenal bank masih sebatas

yang ada kaitannya dengan tabungan atau kredit, selebihnya banyak yang tidak tahu, padahal begitu banyak layanan bank yang dapat dinikmati oleh masyarakat saat ini.

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah terutang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjelaskan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>1</sup>

Seperti yang kita ketahui, pengenalan istilah bank oleh sebagian masyarakat hanya terkait dengan tabungan dan pembiayaan saja, padahal kalau kita cermati lebih dalam masih banyak fasilitas-fasilitas lain maupun layanan-layanan bank yang dapat dinikmati oleh masyarakat, seperti di Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya terdapat produk Net Banking, Mobile banking, Card, SMS Banking, E-Money maupun produk jasa lainnya.

Kekurangan pengetahuan masyarakat ini bisa saja diakibatkan oleh kurangnya komunikasi, informasi, ataupun promosi dari lembaga keuangan tersebut. Menimbang mayoritas masyarakat beragama Islam, disini Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya ikut ambil bagian dalam hal mempermudah nasabah menikmati produk-produk mereka dengan mengikuti aturan-aturan yang sesuai dengan syariat agama Islam.

---

<sup>1</sup> Andri soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan syariah, (Jakarta: Kencana, 2009), h.61.

Contohnya saja dalam hal untuk mempermudah kan masyarakat menghimpun dana (Funding) dengan sistem bagi hasil disini Bank Sumut Capem Syariah Marelan Raya ikut ambil bagian dengan meluncurkan Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah.

Pada umumnya kata mudharabah berasal dari kata dharb, yang berarti memukul atau berjalan. Pengertian dari memukul atau berjalan diatas maksudnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya.<sup>2</sup>

Sedangkan pengertian mudharabah yang secara teknis adalah suatu akad kerja sama untuk suatu usaha antara dua belah pihak dimana pihak yang pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modalnya sedangkan pihak yang lain menjadi pengelolanya. Keuntungan dari usahanya tersebut secara mudharabah akan dibagi hasilnya menurut kesepakatan yang telah disepakati pada perjanjian awal, dan apabila usaha tersebut mengalami kerugian maka kerugiann tersebut akan di tanggung oleh pihak pemodal selama kerugian tersebut bukan disebabkan kelalaian pengelola modal, maka pengelola modal yang harus bertanggung jawab atas kerugian yang telah dialaminya.<sup>3</sup>

Pada hakikatnya pengertian *mudharabah* adalah suatu bentuk kerja sama antara *shohibul maal* dan *mudhorib*, dimana dana 100% dari *shohibul maal* sedangkan *mudharib* hanya sebagai pengelola yang keuntungannya akan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati di awal.

---

<sup>2</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Kepraktik*, (Gema Insani, 2001), h.95

<sup>3</sup> Sutan Reny Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Kencana,2014), h.291

Secara umum mudharabah terbagi menjadi dua jenis, pertama *mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara penyedia modal (*shahibul maal*) dan pengelola modal (*mudharib*) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah yang akan digunakan untuk usahanya. Dalam pembahasan fiqh ulama Salafus Saleh sering kali dicontohkan dengan ungkapan *Ifal ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudharib* yang memberi kekuasaan yang sangat besar. Kedua *Mudharabah Muqayyadah* atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah* atau *specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*, yaitu *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu dan tempat usahanya. Dengan adanya pembatasan tersebut seringkali mencerminkan kecenderungan umum *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usahanya.<sup>4</sup>

*Mudharabah* biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpun dana *mudharabah* diterapkan pada:<sup>5</sup>

1. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, dan sebagainya; tabungan biasa.
2. Deposito spesial (*special investment*), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya *murabahah* saja atau *ijarah* saja.

---

<sup>4</sup> Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Manajemen* (PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 126

<sup>5</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Pers, 2007), h.33

Adapun pada sisi pembiayaan, *mudharabah* diterapkan untuk: pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.

Investasi khusus, disebut juga *mudharabah muqayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*.

Ada 2 Fatwah DSN-MUI berkenaan dengan akad *mudharabah* yang harus dipedomani untuk menentukan keabsahan akad *mudharabah*. Fatwah-fatwah DSN-MUI tersebut, yaitu:

1. Fatwah DSN-MUI No. 07 mudharabah
2. Fatwah DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan

Perbedaan tabungan dibank konvensional dan bank syariah:<sup>6</sup>

Tabungan konvensional yaitu:

1. Bunga sudah ditentukan besarnya terlebih dahulu oleh bank tanpa memperhitungkan apakah bank sedang mendapatkan keuntungan atau tidak.
2. Besarnya bunga adalah tetap baik bank sedang mendapatkan banyak laba, walaupun ekonomi sedang booming dan bank sedang mendapatkan banyak laba, akan tetapi bunga yang diberikan kepada nasabah tidak bertambah.

Tabungan Syariah (dengan prinsip bagi hasil)

---

<sup>6</sup> Sutan Reny Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Kencana, 2014), h.34



1. Tidak menawarkan bunga tetapi bagi hasil dan yang ditetapkan terlebih dahulu adalah rasio (nisbah) antara bagian keuntungan yang didapat nasabah dan bagian keuntungan yang didapat oleh bank
2. Besarnya keuntungan yang diterima oleh nasabah akan meningkat apabila keuntungan bank sedang booming.

Dibank syariah tidak berlaku sistem bunga karena bunga adalah riba. Dibank SUMUT Syariah yang menggunakan akad *mudharabah* yaitu Tabungan Marhamah.

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kelancaran transaksi dan pemahaman nasabah dalam penggunaan fasilitas produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah maka sangat penting bagi penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah pada Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya”**

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar permasalahan sebagai dasar penulis skripsi minor ini serta untuk mengarahkan dan memudahkan dalam melakukan penelitian agar lebih terfokus dan sistematis maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi produk tabungan marhamah (martabe bagi hasil mudharabah) pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya?

2. Apa saja kendala dalam strategi promosi produk tabungan marhamah (martabe bagi hasil mudharabah) pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya?

### **C. Tujuan penelitian**

Dengan adanya penelitian pada PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah pada Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam strategi promosi produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah pada Bnak Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya.

### **D. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis
  - a. Melatih bekerja dan berfikir kreatif serta inovatif dengan mencoba mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama studi.
  - b. Sebagai bahan informasi untuk bahan selanjutnya
  - c. Untuk meningkatkan pengetahuan praktikum kerja berkaitan dengan ilmu pengetahuan yang diperoleh ditempat magang

d. Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Diploma Tiga (DIII) pada Fakultas FEBI UIN SU.

2. Bagi PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya

Penelitian ini digunakan untuk memperkenalkan eksistensi PT. Bank SUMUT Syariah kepada kalangan masyarakat luas mengenai akad serta produk-produk syariah sehingga dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syariah.

## **E. Metode Penelitian**

1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode deskriptif data dikumpul, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti.

2. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya Komp. Pertokoan Brayan Trade centre Sumatera Utara, serta waktu penelitian dilakukan pada saat melaksanakan praktek magang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara kepada Ibu Dina Parasella secara mendalam yakni melakukan tanya jawab dengan

pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penulisan skripsi minor ini. Selain itu, data juga didukung oleh studi kepustakaan,, yaitu dengan mendalami literatur-literatur yang terkait dengan masalah penelitian.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan adalah pokok-pokok uraina yang akan dibahas dalam skripsi secara terinci yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan. Secara garis besar penulisan skripsi minor ini terdiri dari beberapa bab sesuai dengan keperluan di tiap babnya dan untuk mempermudah penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti, penulis menguraikan skripsi minor ini kedalam lima bab, yang masing-masing setiap sub babnya adalah sebagai berikut:

Bab satu merupakan bagian pendahuluan yang terdiri dari lima bagian yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua merupakan landasan teori yang terbagi menjadi beberapa pembahasan. Dalam hal ini penulis menjelaskan tentang pengertian strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi, pengertian promosi, tujuan promosi, serta sarana promosi.

Bab tiga merupakan gambaran umum perusahaan. Pada bab ini penulis menguraikan tentang sejarah singkat PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah

Marelan Raya, visi, misi, ruang lingkup, struktur organisasi, produk-produk, lokasi serta daerah pemasaran perusahaan.

Bab empat merupakan hasil penelitian. Pada bab ini penulis menguraikan secara jelas tentang bagaimana strategi promosi produk tabungan marhamah martabe mudharabah, dan kendala-kendala dalam promosi produk tabungan marhamah martabe mudharabah.

Bab lima merupakan bagian terakhir dari sebuah penelitian yang terdiri dari dua bagian yaitu : kesimpulan dan saran. Dalam kesimpulan penulis menyimpulkan keseluruhan poin terpenting dari sebuah penelitian. Selain itu penulis juga memberikan saran dalam penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tngkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai

---

<sup>7</sup> Nugroho J. Setia. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 8

kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>8</sup>

Strategi Pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. dalam tujuan pemasaran harus jelas disebutkan berapa market share dan volume penjualan yang ingin dicapai dan kapan ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Jadi strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada pasar yang saling menguntungkan.<sup>9</sup>

Strategi Pemasaran bank menghadapi pasaran pasar yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan fokus dengan pasar yang sudah ada.

## 2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

terdapat 5 jenis strategi pemasaran, yaitu:

### a. Strategi penetrasi pasar

---

<sup>8</sup> Thamtin Abdullah, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Kencana, 2013), h.168-169

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, Teknik Membuat Marketing Plan: Berdasarkan Customers Value dan Analisis Kasus, h.110

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lambat. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lambat agar mampu tumbuh secara tepat.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawaproduk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.



d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).<sup>10</sup>

3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran.

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

- a. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran.

---

<sup>10</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 78-81

- b. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- c. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- d. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.<sup>11</sup>

#### 4. Konsep Strategi Pemasaran *Marketing Mix*

Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market share*. Pertama-tama, setelah mempunyai *positioning* yang jelas dibenak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai taktik dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, dan teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix*. Karena itu, *marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun demikian, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting

---

<sup>11</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h.12

yang berhubungan erat dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.<sup>12</sup>

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>13</sup>

Marketing mix merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi, dan distribusi serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai macam tujuan pemasaran.<sup>14</sup> Berikut penjelasan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu

#### a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Dalam mengembangkan produk, strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

##### 1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk sedangkan motto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi dalam

---

<sup>12</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h.145

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.70

<sup>14</sup> Robert D.Hisrich, *Entrepreneurship Kewirausahaan* (Salemba Empat: Jakarta, 2013), h.315

melayani masyarakat. Pertimbangan dalam pembuatan logo dan motto memiliki arti, menarik, dan mudah diingat.

## 2) Penciptaan merek

Merek merupakan suatu untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus dipertimbangkan faktor-faktor antara lain mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.

## 3) Menciptakan Kemasan.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan sebagai pelayanan dan jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat dilakukan menarik perhatian nasabah.

## 4) Keputusan lebel

Lebel merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.<sup>15</sup>

## b. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah yang harus dibayarkan seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Strategi penentuan harga

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.136

(pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.<sup>16</sup>

Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran dan saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perubahan keinginan pasar.<sup>17</sup>

#### c. Strategi distribusi

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

#### d. Strategi Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat

---

<sup>16</sup> J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mtra Wacana Media, 2007), h. 12

<sup>17</sup> M.Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, h.15

mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>18</sup>

Secara garis besar sarana promosi terbagi menjadi empat macam, yaitu:

- 1) Periklanan (advertising) yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.
- 2) Promosi Penjualan (sales promotion) yaitu promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publist (publicity) yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra baik bank didepan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal atau sosial.
- 4) Penjualan pribadi (personal selling) yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan baik dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.<sup>19</sup>

## **B. promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Sedangkan promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing mix* yang terakhir.<sup>20</sup> Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel

---

<sup>18</sup> Ibid, h.16

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.163

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005)h, 175

bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

## 2. Tujuan Promosi

Dimana kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk ke pasar dengan maksud agar produk tersebut dapat diterima dipasar. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, promosi ini merupakan suatu sarana yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi ini juga berhasil sebagai sarana untuk mengingatkan nasabah akan produk yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan, promosi juga merupakan sebuah sarana untuk mempengaruhi nasabah untuk membeli produk yang dihasilkan sebuah perusahaan yang pada akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan itu sendiri di mata konsumen (nasabahnya).

Secara umum landasan-landasan syariah promosi mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini dapat mempedomani firman Allah SWT surah al-Muzzammil ayat 20:

“... dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT ...”<sup>21</sup>

### 3. Sarana Promosi

Secara garis besar terdapat 4 (empat) macam sarana promosi yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan khususnya oleh perbankan yaitu sebagai berikut:

#### a. Periklanan (Advertising)

Periklanan didefinisikan oleh Ralph S. Alexander (1995), iklan merupakan setiap bentuk penyajian non-personal dan personal ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi.

Dengan iklan yang dilakukan menjadi strategi pemasaran lebih efektif dalam memasarkan produk yang dipasarkan ke masyarakat. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli.

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut:

---

<sup>21</sup> Depag, RI, *Al-Muzzammil: Al Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), h 575



- 1) Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang ataupun pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis
- 4) Melalui koran
- 5) Melalui majalah
- 6) Melalui televisi
- 7) Melalui radio
- 8) Dan menggunakan media lainnya

Agar iklan yang didapatkan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- 2) Menentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan
- 4) Merencanakan pesanan yang akan disampaikan
- 5) Memilih media yang akan digunakan
- 6) Mengukur dampak dari iklan

Adapun tujuan dari penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank itu sendiri. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda,

paling tidak terdapat 4 (empat) macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi diantaranya adalah :

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk terbaru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari pada calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka telah mengerti tentang kehadiran produk.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang baik produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

1) Jangkauan media yang akan digunakan

Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.

2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

3) Biaya yang akan dikeluarkan

Artinya biaya untuk pemasangan iklan dimedia yang dituju.

Adapun keunggulan promosi melalui iklan adalah sebagai berikut:

1) *Prestasi Publik*

Artinya, iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang

2) *Pervasiveness*

Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali

3) *Amplified Expressiveness*

Yaitu berpeluang untuk mendranatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

#### 4) *Impersobality*

Maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

##### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan membersihkan 3 (tiga) manfaat bagi promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

- 1) Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) *Intensif* , yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) *Investasi* mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank sendiri, promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat.

- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata hadiah serta kenangan-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- 4) Dan promosi dan penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki 3 (tiga) macam cara yaitu sebagai berikut:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah ataupun bentuk undian.
- 2) Promosi Dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah dengan kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial

4) *Sponsorship* kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi (*Personal Selling*). Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. *Personal Selling* juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara Personal Selling akan memberikan beberapa keuntungan bank yaitu antara lain :

- 1) Bank langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah maupun calon nasabah secara rinci.
- 2) Bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk tersebut secara langsung terutama dari segala macam keluhan yang disampaikan oleh nasabah termasuk informasi tentang bank lainnya.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Secara umum penjualan pribadi (*Personal Selling*) ini dilakukan oleh *customer service*.<sup>22</sup>

### **C. Strategi Promosi**

#### **1. Pengertian promosi**

Strategi promosi menurut Moekijat, strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

#### **2. Variabel- Variabel Strategi Promosi**

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel – variabel

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media), h.177-182

strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi terdiri dari :



## 1. Strategi Promosi Periklanan.

Strategi Promosi Periklanan adalah merupakan salah satu komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa.

Sedangkan peranan periklanan dalam pemasaran produk atau jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa. Sedangkan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui : Surat kabar, Majalah, Radio, Televisi, Papan Reklame.

## 2. Strategi Promosi Penjualan.

Strategi Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

### 3. Strategi Promosi Pemasaran Langsung

Strategi Promosi Pemasaran Langsung adalah penjualan di mana pengusaha melampaui para pedagang besar dan menjual produknya langsung kepada pedagang-pedagang eceran, atau dapat diartikan juga secara luas sebagai penjualan langsung oleh produsen kepada konsumen.

### 4. Strategi Promosi Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Strategi Promosi Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan strategi pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Menurut Lamb, Hair McDaniel hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat.

Pengertian yang timbal balik itu menuntut penghargaan terhadap kekuatan dan kelemahan, peluang, sasaran dan masalah – masalah yang dihadapi organisasi, juga menuntut pengakuan atau penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan didalamnya.

### 5. Strategi Promosi Penjualan Pribadi

Penjualan personal (wiraniaga) mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk/jasa, karena :

Interaksi secara personal antar penyedia jasa dan konsumen sangat penting.

Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin. Orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian di tempat pada saat itu juga.<sup>23</sup>

#### **D. Tabungan *Mudharabah***

##### 1. Pengertian Tabungan Mudharabah

Tabungan (saving deposit) merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat Indonesia dari masyarakat kota sampai masyarakat pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 19 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati dengan cek, bilyet giro atau lainnya dipersembahkan dengan itu.

Bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (saving account) untuk keamanan dan kemudahan pemakaian, seperti rekening giro, tetapi tidak sefleksibel rekening giro, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Prinsip yang digunakan dapat berupa:

- 1) *Wadi'ah* (titipan)
- 2) *Qardh* (pinjaman kebajikan)

---

<sup>23</sup> [Blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/strategi-promosi.html](http://Blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/strategi-promosi.html)

### 3) *Mudharabah* (bagi hasil)<sup>24</sup>

Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat penyimpanan uangnya. Hal ini disebabkan karena keamanan uangnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat uangnya karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang mudah dan sederhana.

Persyaratan untuk membuka rekening tabungan, masing-masing bank berbeda. Akan tetapi, pada umumnya bank memberikan persyaratan yang sama pada setiap bank yaitu setiap masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan, perlu menyerahkan foto copy identitas, misalnya KTP, SIM, Passport dan identitas lainnya. Disamping itu, disetiap bank akan memberikan persyaratan tentang setoran awal, minimal serta saldo minimal yang harus ditutup, maka terdapat saldo yang dapat diperpanjang untuk membayar biaya administrasi penutupan tabungan.

Dalam fatwa Dewan Syariah 02/DSN-MUI/VI/2000, tabungan adalah dua jenis: pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, yang ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah

---

<sup>24</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pers, 2007), h. 117

penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpun dana tabungan merupakan produk himpunan yang lebih minimal biaya bagi bank karena bagi hasil yang ditawarkannya kecil namun jumlah nasabahnya yang menggunakan tabungan lebih banyak dari pada produk penghimpunan dana.<sup>25</sup>

Tabungan mudharabah adalah simpanan pihak ketiga di BMI yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai dengan perjanjian. Dalam hal ini, BMI bertindak sebagai *mudharib*, sedangkan penabung adalah sebagai *shahibul maal*. BMI sebagai *mudharib* akan membagi keuntungan (*revenue sharing*) kepada *shahibul maal* sesuai dengan nisbah (presentasi) yang telah disetujui bersama. Pembagian keuntungan dapat dilakukan setiap bulan berdasarkan saldo minimal yang mengendap selama periode tersebut.<sup>26</sup>

## 2. Tabungan Mudharabah pada perbankan.

Mudharabah adalah akad antara pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh pendapatan atau keuangan. Pendapatan atau keuntungan tersebut dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati diawal akad. Aplikasinya dalam perbankan syariah pada penghimpunan dana yaitu pada deposito dan tabungan. Antara bank dan nasabah menyimpan, telah melakukan kesepakatan diawal mengenai nisbah bagi hasil. Dana nasabah yang disimpan dibank akan dikelola bank untuk mendapatkan keuntunga. Hasil pengelolanya itulah yang kemudian harus dibagikan antara bank dan nasabah. Tabungan mudharabah diatur dalam fatwah DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000. Isi dari ketentuannya adalah sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 34

<sup>26</sup> Husnaini Mansur dan Dhani Gunawan, *Dimensi Perbankan dalam Al-Quran*, (Jakarta: PT. Visi Kreasi 2007), h. 54

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitas sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkan termasuk dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah dan tanpa persetujuan yang bersangkutan.<sup>27</sup>

Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah mutlhaqah*. Bank syariah bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai shahibul maal. Nasabah menyerahkan pengelola dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada mudharib (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi jangka panjang maupun sector usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam.

---

<sup>27</sup> Wirdyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.105

Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan mudharabah. Bagi hasil yang akan diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya naik atau turunnya pendapatan bank syariah dan dana tabungan nasabah.

Bagi hasil tabungan mudharabah sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain:

- a. Pendapatan bank syariah.
- b. Total investasi mudharabah muthlaqah.
- c. Total investasi produk tabungan mudharabah.
- d. Rata-rata saldo tabungan mudharabah.
- e. Nisbah tabungan mudharabah yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian.
- f. Metode perhitungan bagi hasil yang diberlakukan.
- g. Total pembiayaan bank syariah.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 70

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Sumut**

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatra Utara (BPD SU) didirikan pada tanggal 04 Desember 1961 dengan akte notaris Rusli no. 22 dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan Undang-Undang No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah Namun tanggal 16 April 1999 dengan Perda No. 2/1999 bentuk badan hukum diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan akte pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Hukum Nasution, SH, sehingga nama BPDSU menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang disingkat menjadi PT. BANK SUMUT.

PT Bank Sumut yang merupakan salah satu alat/kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, PT Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum sebagai dengan maksud UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998. Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas pada banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan asset karena kerugian



akibat kredit macet. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukkan PT Bank Sumut ke dalam bank yang direkapitalisasi.

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarnya UU No. 10 Tahun 1998. Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan asset karena kerugian akibat kredit macet. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukan PT Bank Sumut kedalam bank yang direkapitalisasi.

PT Bank Sumut memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadarkan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. 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 (delapan) 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. Atas dasar ini dan komitmen PT Bank Sumut terhadap pengembangan layanan Perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) Kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan sesuai izin dari BI NO.6/DPIP/PRZ/Mdn tanggal 18 Oktober 2004. Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT Bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut.

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 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.<sup>29</sup>

## **B. Fungsi, Visi, Misi, dan Statement Budaya pada PT Bank SUMUT**

### **a. Fungsi**

Fungsi dari pendirian PT Bank SUMUT adalah alat kelengkapan otonomi daerah dibidang perbankan, PT Bank SUMUT berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan didaerah, bertindak sebagai kas pemegang daerah PT Bank SUMUT merupakan non devisa yang berkantor pusat di jalan Imam Bonjol Nomor 18 Medan yang memiliki jaringan pelayanan yang terus bertambah dan sampai bulan Mei 2010 sudah mencapai 249 unit pelayanan dalam melayani masyarakat diseluruh daerah Sumatera Utara dan jakarta. Jaringan layanan Bank SUMUT juga mencakup seluruh wilayah Indonesia melalui kerja sama dengan seluruh Bank Pembangunan Daerah dengan layanan BPD *net online* dan untuk transaksi kiriman uang dari dalam ke luar negeri dilakukan dengan *western union*.

Setiap badan usaha atau lembaga memiliki visi dan misi masing-masing untuk memperkuat keberadaannya yang menjadi titik tolak dalam menetapkan tujuan dan tindakan (action), serta rencana kerja.

### **b. Visi Misi PT Bank SUMUT Syariah**

#### **1. Visi**

Visi dari PT Bank SUMUT adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala

---

<sup>29</sup> <http://www.banksumut.com/statis-49-statementbudayaperusahaan.html>

bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

## 2. Misi

Misi dari PT Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

### c. Statement Budaya Perusahaan pada PT Bank Sumut

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT Bank SUMUT adalah “Memberikan Pelayanan TERBAIK”. Makna dari TERBAIK yaitu:

- a. Berusaha untuk selalu Terpercaya
- b. Energik didalam melakukan setiap kegiatan
- c. Senantiasa bersikap Ramah
- d. Membina Hubungan secara Bersahabat
- e. Menciptakan suasana yang Aman dan nyaman
- f. Memiliki Integritas tinggi Integritas tinggi
- g. Komitmen penuh untuk memberikan yang terbaik.

Logo dan Makna dari logo PT. Bank SUMUT Syariah



Gambar 1.1 Logo PT Bank SUMUT

### **C. Logo dan Makna dari Logo PT Bank SUMUT**

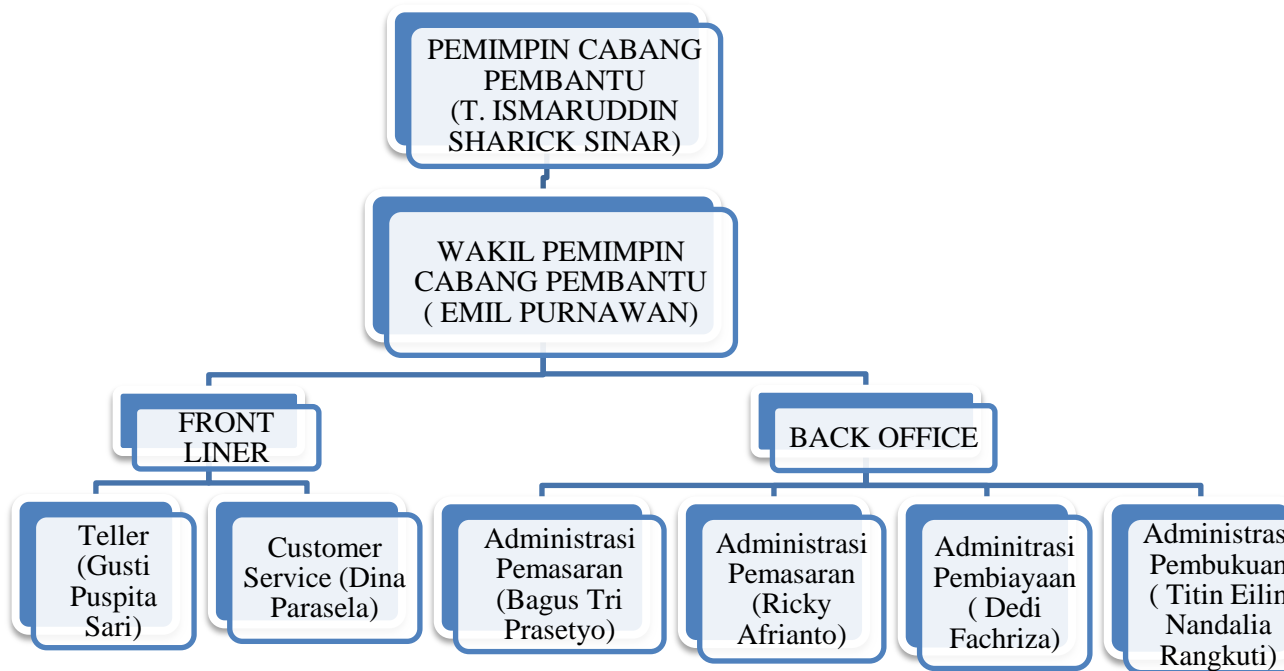
Kata kunci dari logo PT Bank Sumut adalah SINERGY yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik. Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf "U" yang saling berkait bersinergy membentuk huruf "S" yang merupakan kata awal "SUMUT". Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut.

Warna Orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna Putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf "Platino Bold" sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

### **D. Struktur Organisasi PT Bank SUMUT Capem Syariah Marelana Raya**

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Struktur organisasi juga dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang – orang yang terdapat

dalam organisasi dengan jelas. Adapun struktur organisasi pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya adalah sebagai berikut :



#### E. Produk-Produk Dari PT Bank SUMUT Syariah

Produk-Produk dari PT Bank SUMUT Capem Syariah Marelan Raya dapat digolongkan menjadi tiga jenis produk menurut sifatnya. Yang pertama adalah produk penghimpunan dana, yang kedua adalah produk penyaluran dana dan yang ketiga adalah produk jasa.

1. Produk Penghimpunan Dana adalah produk perbankan yang fungsinya untuk menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan, deposito dan Giro

##### a. Tabungan Marhamah (Martabe bagi hasil Mudharabah)

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 dana tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

**b. Deposito Ibadah**

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 bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.

**c. Tabungan Marwah (tabungan dengan sistem titipan)**

Merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip wadiah yad ad dhamanah (Titipan murni). Pada produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip Syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

**d. Simpanan Giro Wadiah**

Pada produk giro wadiah ini, anda menitipkan dana pada Bank Sumut Syariah. Bank Sumut Syariah akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu anda membutuhkannya.

Saldo giro wadiah dapat dijadikan jaminan pembiayaan. Nasabah dapat menarik dananya setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro diseluruh uni kantor Bank Sumut secara online dengan mengikuti ketentuan yang berlaku.

#### **e. Simpanan Giro Mudharabah**

Bank Sumut Syariah mempunyai produk giro mudharabah yang berlaku sejak tanggal 29 Juni 2012. Pada produk giro mudharabah ini nasabah menitipkan dana pada Bank Sumut Syariah dengan menggunakan akad mudharabah. Kemudian pihak Bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya. Atas penggunaan dana tersebut yang menggunakan akad mudharabah nasabah memperoleh bagi hasil dengan perolehan nisbah antara nasabah dengan bank sebesar 25%:75%.

Saldo giro mudharabah bisa dijadikan jaminan pembiayaan. Nasabah dapat menarik dananya setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro diseluruh unit kantor Bank Sumut Syariah secara online dengan mengikuti ketentuan yang berlaku.

2. Produk penyaluran dan adalah produk perbankan yang fungsinya menyalurkan dana kepada masyarakat kembali untuk diputar dalam usaha masyarakat mikro menengah dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

#### **a. Pembiayaan iB Modal Kerja dengan Akad Mudharabah**

Pembiayaan iB modal kerja dengan akad mudharabah adalah akad kerjasama antara bank sebagai pemilik dana penuh (100%) dengan nasabah



sebagai pengelola dana (pemilik keahlian) untuk melaksanakan usaha tertentu dimana pembagian keuntungan/bagi hasil dihitung dengan menggunakan metode bagi untung dan rugi atau metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Jangka waktu pengembalian pokok pembiayaan dan pembagian keuntungan bagi hasil maksimal 60 bulan.

#### **b. Pembiayaan iB Modal Kerja dengan Akad Musyarakah**

Pembiayaan iB modal kerja dengan akad mudharabah adalah akad kerjasama antara Bank dengan nasabah yang sama-sama memiliki modal dalam mengelola usaha tertentu, dimana pembagian keuntungan/bagi hasil dihitung dengan metode bagi untung dan rugi atau metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati.

Pembiayaan iB Modal Kerja Musyarakah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kekurangan dana modal dalam rangka mengembangkan usaha yang produktif, halal dan menguntungkan. Pelunasan pembiayaan tersebut dapat diangsur berdasarkan proyeksi arus kas (*cash flow*) usaha nasabah.

#### **c. Pembiayaan iB Multiguna dengan Akad Murabahah**

Pembiayaan iB Multiguna dengan Akad Murabahah adalah jual-beli atas suatu barang. Dengan harga yang disepakati diawal pada akad, dimana bank menyebutkan harga beli dan margin keuntungan bank. Sistem pembiayaan ini adalah bank akan membelikan barang-barang halal berupa apa saja yang nasabah butuhkan kemudian menjualnya kepada nasabah dan

pembayarannya dapat diangsur dengan kemampuan nasabah. Produk pembiayaan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan investasi dan juga untuk memenuhi kebutuhan bagi nasabah.

**d. Pembiayaan KPR iB Griya**

Pembiayaan KPR iB Griya adalah pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk kebutuhan pembelian Rumah baik berupa Rumah Tinggal yang dijual melalui Pengembang atau bukan Pengembang di lokasi-lokasi yang telah ditentukan bank dengan sistem Murabahah (jualbeli).

**e. Pembiayaan iB Murabahah Cicil Emas**

Pembiayaan iB Murabahah Cicil Emas adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli dengan barang (mabi') berupa emas, dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada Nasabah untuk melakukan pembelian barang berupa emas batangan yang pembayarannya dilakukan dengan cara angsuran yang sama setiap bulan.

Pembiayaan iB Murabahah Cicil Emas bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memiliki emas dengan pembayaran secara cicilan untuk tujuan investasi.

**f. Gadai Emas**

Pinjaman dengan gadai emas adalah fasilitas pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas yang kewajiban peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu, jaminan emas yang diberikan disimpan dan dalam penguasaan/pemeliharaan Bank dan atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya sewa.

### 3. Jasa Perbankan

Jasa Perbankan adalah jasa perbankan yang merupakan pemberian fasilitas jasa keuangan seperti KLIRING, RTGS, ATM, INKASO, BANK GARANSI, SKB, SKDD, dan lain-lain.

## BAB IV

### HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Strategi Promosi Produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi promosi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut, strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk. Hal ini juga yang dilakukan oleh Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya. Adapun strategi Pemasaran Tabungan Marhamah (Martabe bagi hasil *Mudharabah*) di Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya berdasarkan wawancara penulis dengan bagian Back Office bapak Bagus Try Prasetyo yaitu:

1. Memberikan informasi dan menawarkan produk tabungan kepada masyarakat yang berkunjung langsung ke Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya.
2. Melalui spanduk yang terletak di dinding depan Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah
3. Memberikan brosur-brosur kepada masyarakat, bahwa di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya ada tabungan yang menggunakan akad *mudharabah* yang berbasis dengan syariah.
4. Team work melakukan promosi ke kampus-kampus dalam memasarkan produk tabungan kepada mahasiswa dan mahasiswi.

5. Melakukan kegiatan sosial seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan marhamah (martabe mudharabah) Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya.

Untuk mengetahui produk tabungan Marhamah (Martabe bagi hasil Mudharabah) pada PT. Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya berdasarkan strategi diatas banyak hal yang harus dilakukan oleh pihak Bank. Berdasarkan hasil wawancara pribadi penulis dengan *customer service* PT Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya, Ibu Dina Parasella pada tanggal 05 Februari 2018 tentang Tabungan Marhamah (Martabe bagi hasil Mudharabah) beliau menyatakan bahwa:

“Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah mutlhaqah*. Bank syariah bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelola dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada mudharib (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi jangka panjang maupun sector usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam. Syaratnya yaitu Fotokopi kartu identitas (KTP/Passport), mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening. Selanjutnya pihak Bank menjelaskan manfaat dari produk tabungan marhamah itu sendiri, serta melaksanakan penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari cleaning service, satpam sampai karyawan-karyawan bank lainnya terutama dibagian *customer service*. Dengan langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah dan menjelaskan produk tabungan marhamah secara

rinci kepada nasabah, dari *personal selling* ini bank dapat informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan dari produk marhamah tersebut”

Berdasarkan wawancara yang penulis laksanakan maka dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilaksanakan di Bank Sumut Capem Syariah Marelan Raya berupa: 1) Memberikan informasi dan menawarkan produk tabungan kepada masyarakat yang berkunjung langsung ke Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya, 2) Melalui spanduk yang terletak di dinding depan Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah, 3) Memberikan brosur-brosur kepada masyarakat, bahwa di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya ada tabungan yang menggunakan akad *mudharabah* yang berbasis dengan syariah, 4) Team work melakukan promosi ke kampus-kampus dalam memasarkan produk tabungan kepada mahasiswa dan mahasiswi, 5) Melakukan kegiatan sosial seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan marhamah (martabe mudharabah) Bank Sumut Capem Syariah Marelan Raya, 6) melaksanakan penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank.

Sedangkan berdasarkan pengamatan penulis terdapat spanduk yang dipajangkan di dinding depan Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya, dan terdapat brosur-brosur di dalam Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya tentang tabungan marhamah (Martabe bagi hasil Mudharabah) yang siap untuk dibagikan kepada calon nasabah, hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh pihak bank untuk dapat merekrut masyarakat untuk menjadi nasabah.

Dengan promosi yang dilakukan dapat memberikan informasi pada masyarakat tentang produk yang dibutuhkan baik secara lisan maupun tulisan. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk ke pasar dengan maksud agar produk tersebut dapat diterima dipasar. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, promosi ini merupakan suatu sarana yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang dihasilkan oleh Bank khususnya Bank Sumut Capem Syariah Marelan Raya dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi ini juga berhasil sebagai sarana untuk mengingatkan nasabah akan produk yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan, promosi juga merupakan sebuah sarana untuk mempengaruhi nasabah untuk membeli produk yang dihasilkan sebuah perusahaan yang pada akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra Bank itu sendiri di mata konsumen (nasabahnya).

## **2. Kendala Dalam Strategi Promosi Produk Tabungan Marhamah (Martabe Mudharabah)**

Dalam melaksanakan suatu usaha dalam mencapai suatu tujuan biasanya, terdapat kendala yang dihadapi, demikian juga pada Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya dalam mempromosikan produk tabungan marhamah tentunya pihak Bank mempunyai kendala-kendala dalam strategi promosinya. Berdasarkan wawancara penulis dengan Ibu Dina Parasella pada tanggal 05 februari 2018, beliau menyatakan bahwa kendala yang dihadapi secara garis besar ada tiga macam yaitu:

## 1. Persaingan yang ketat antar Bank

Kendala-kendala yang dihadapi pihak Bank dalam promosinya yaitu persaingan antar bank, karena tidak ada satu bisnispun yang dengan leluasa bisa santai karena tidak ada pesaingnya. Terlebih lagi masyarakat banyak yang tidak tahu akan hal itu. Padahal pada hakikatnya membuka tabungan syariah lebih bermanfaat karena kita lebih mendekatkan pelaksanaannya kepada syariah

Persaingan antar bank dalam menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah selalu terjadi karena setiap Bank tentunya berusaha menjadikan Bank tersebut lebih baik dari yang lainnya terutama dalam promosi yang dilakukan seperti memberikan hadiah-hadiah mewah kepada penabung, hal ini akan lebih menarik perhatian masyarakat untuk bergabung didalam Bank yang memberikan hadiah mewah dan pelayanan yang lebih menguntungkan.

## 2. Minimnya Dana Promosi

promosi yang dilakukan dalam menjalankan strategi Tabungan Syariah (Martabe Mudharabah) banyak masyarakat yang kurang tertarik pada produk yang ditawarkan karena Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya memberikan bagi hasil yang relatif kecil. Pendanaan menjadi kendala utama dalam melakukan promosi. Minimnya anggaran promosi menyebabkan kurang gencarnya promosi yang dilakukan contohnya pihak bank tidak dapat memberikan hadiah yang mewah kepada nasabah penabung hal ini berbeda dengan bank konvensional.

Tanpa promosi yang memadai, kemudahan masyarakat untuk mengakses layanan perbankan syariah tidak optimal. bank syariah harus mampu merancang



strategi promosi yang efektif agar masyarakat mengerti tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

Hal tersebut disiasati dengan dilakukannya promosi bersama oleh seluruh bank syariah yang ada termasuk bekerja sama dengan Bank Syariah, Salah satu bentuk promosi bersama-sama yang dilakukan adalah dengan memperkuat *brand* perbankan syariah melalui logo iB (Islamic Banking) oleh Bank Indonesia. Hal ini diharapkan agar memperkuat *branding* perbankan syariah karena setiap layanan perbankan syariah saat ini menggunakan nama yang sama yaitu iB, dan tidak lagi menggunakan istilah yang membingungkan masyarakat dalam penyebutan nama produk karena lebih sederhana sehingga masyarakat awam lebih mudah mengingatnya.

### 3. Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Bank Syariah

Masyarakat masi banyak yang kurang memahami tentang Bank Syariah sehingga mereka berpendapat bahwa Bank syariah itu sama saja seperti Bank Konvensional, terlebih lagi fasilitas Bank Konvensional lebih memadai dibandingkan dengan Bank Syariah sehingga diantara mereka lebih memilih Bank Konvensional.

Pemahaman yang memadai tentang apa dan bagaimana Bank Syariah harusnya dimiliki oleh masyarkat terutama bagi muslim. umat islam dalam kehidupan modern menghadapi tantangan yang cukup berat. Di satu sisi harus mampu mengikuti perkembangan global dibidang ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi, sementara di sisi lain ia juga harus berpegang teguh pada ketentuan yang ada dalam syariat. Dengan kata lain, umat islam harus mampu bertahan di

era globalisasi dengan tetap berpedoman pada nilai-nilai syariat. pada kehidupan nyata khususnya di bidang ekonomi umat islam sulit untuk keluar dari sistem ekonomi ribawi yang berbasis pada bunga.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Promosi produk tabungan marhamah martabe mudharabah di Bank Sumut Capem Marelان Raya dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan adalah memberikan informasi dan menawarkan produk tabungan kepada masyarakat yang berkunjung langsung ke Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya, melalui spanduk yang terletak di dinding depan Bank, memberikan brosur-brosur kepada masyarakat, team work melakukan promosi ke kampus-kampus, melakukan kegiatan sosial seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan marhamah, melaksanakan penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank.

Oleh karena itu strategi yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelان Raya diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan marhamah martabe mudharabah

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas penulis memberikan saran kepada pihak Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya agar melaksanakan promosi produk Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah lebih optimal, serta meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Sumut Capem Syariah Marelان Raya semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2001
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Pers, 2007
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2013
- [Blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/strategi-promosi.html](http://Blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/strategi-promosi.html)
- D.Hisrich Robert. *Entrepreneurship Kewirausahaan Salemba Empat*: Jakarta, 2013
- Depag, RI, *Al-Muzzammil: Al Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Bintang Indonesia
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2013
- Kartajaya, Hermawan dkk. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2005
- Lupiyoadi, Rambat dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008)
- Mansur Husnaini, dkk. *Dimensi Perbankan dalam Al-Quran*. Jakarta: PT. Visi Kreasi 2007
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membuat Marketing Plan: Berdasarkan Customers Value dan Analisis Kasus*
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Setia, J.Nugroho. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan syariah*, Jakarta: Kencana. 2009
- Sjahdeini, Sutan Reny. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Kencana 2014
- Supranto, J dkk. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* Jakarta: Mtra Wacana Media, 2007
- Suyanto M. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)

Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal. *Islamic Financial Manajemen*, PT. Raja Grafindo Persada, 2008

Wirnyaningsih, dkk. *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2005

### **Lain-lain**

Wawancara dengan bagian Customer Service bernama Dina Parasela di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya

Wawancara dengan bagian Back Office bernama Bagus Try Prasetyo di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Marelan Raya

<http://www.banksumut.com/statis-49-statementbudayaperusahaan.html>

## **RIWAYAT PENULIS**

Penulis dilahirkan di Perdagangan, Kabupaten Simalungun. Sumatera Utara pada tanggal 20 November 1997, puteri dari pasangan Bapak Drs. Bajeri dan Ibu Dra. Suryani MA. Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara.

Penulis menyelesaikan sekolah tingkat SD di SD Negeri 091625 Bandar Jawa pada tahun 2010, tingkat sekolah menengah pertama di MTS. Al-Washliyah Perdagangan Kabupaten Simalungun pada tahun 2012, tingkat sekolah menengah atas di MA. Al-Washliyah Perdagangan Kabupaten Simalungun pada tahun 2015, kemudian melanjutkan kuliah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mulai pada tahun 2015 dan mengambil jurusan Perbankan Syariah pada Program studi Diploma III.