

**DAMPAK PROMOSI PRODUK PENGHIMPUN DANA BANK SUMUT
SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA
PERBANKAN SYARIAH
PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH,
KCP HM. JONI MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Oleh :

AZMI SUTINAH
NIM. 54154116



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M/1439 H**

**DAMPAK PROMOSI PRODUK PENGHIMPUN DANA BANK SUMUT
SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA
PERBANKAN SYARIAH
PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH,
KCP HM. JONI MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah
Pada Program D-III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh :

AZMI SUTINAH
NIM. 54154116



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M/1439 H**

LEMBAR PERSETUJUAN

**DAMPAK PROMOSI PRODUK PENGHIMPUN DANA BANK SUMUT
SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA
PERBANKAN SYARIAH
PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH,
KCP HM. JONI MEDAN**

Oleh :

AZMI SUTINAH

NIM. 54154116

Menyetujui

PEMBIMBING

**KETUA PROGRAM STUDI
D-III PERBANKAN SYARIAH**

Annio Indah Lestari Nst,M.Si

NIP.19740309 201101 2 003

Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul : **Dampak Promosi Produk Penghimpun Dana Bank Sumut Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Perbankan Syariah Pada PT. Bank Sumut Syariah,KCP HM.Joni Medan**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah pada tanggal ...

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 20 April 2016

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Minor

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SU Medan

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Yenni Samri Julianti Nst. MA

NIP. 197608182007101001

Tri Indah Fhadilah Rahma,M.E.I

NIP. 199101292015032008

Anggota

Penguji I

Penguji II

Muhammad Syahbudi, S.E.I,MA

NIB. 1100000094

Hendra Harmain,SE,M.Pd

NIP. 197305101998031003

Islam

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA

NIP. 197605072006041002

IKHTISAR

Azmi Sutinah, Dampak Promosi Produk Penghimpun Dana Bank Sumut Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Perbankan Syariah Pada PT. Bank Sumut Syariah, KCP HM.Joni Medan, Skripsi Minor D-III Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang cukup signifikan, hal ini ditandai dengan persaingan perbankan yang gencar memasarkan berbagai produknya. Salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut adalah dengan mengembangkan produk dengan cara mempromosikan produk yang ada di bank tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi produk penghimpun dana yang ada di bank Sumut syariah. Sama halnya dengan produk pada perbankan konvensional, produk perbankan syariah di bidang penghimpun dana ini disebut sebagai simpanan, yaitu dana yang diperjanjikan penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, dan tabungan. Seperti halnya Bank SUMUT Syariah yang berinovasi memberikan suatu produk yang menguntungkan nasabah, dalam hal ini produk penghimpun dana Bank SUMUT Syariah. Bagaimana strategi promosi pada produk penghimpun dana sehingga meningkatkan minat menabung nasabah di Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM.Joni?. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan minat nasabah dalam hal menabung pada produk penghimpun dana ini diarahkan penelitian bersifat lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM.Joni Medan yang berlokasi di jalan HM.Joni No.28/29 Medan. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka ditemukan manfaat promosi produk penghimpun dana pada PT Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM.Joni Medan yaitu dapat meningkatkan jumlah minat menabung nasabah karena adanya promosi produk yang dilakukan sehingga lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Agar perusahaan dapat beroperasi dengan baik terutama pada bagian marketing, maka perlu diadakan pelatihan yang berkesinambungan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor yang berjudul “Pengaruh Promosi Produk Penghimpun Dana Bank Sumut Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Perbankan Syariah,KCP Hm.Joni Medan”. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga, para sahabat beliau dan para pengikut mereka sampai hari akhir. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Azhari dan Ibunda Ratna Sari, terima kasih untuk sujud, do'a, pengorbanan,material, dan kasih sayang yang tulus hingga mampu mengantarkan ananda meraih gelar ini. Terimakasih Ayah dan Bunda ananda tidak bisa seperti saat ini tanpa kalian berdua. Untuk Ayah dan Bunda karya ini saya didedikasikan.
2. Bapak Prof.Dr.Saidurrahman,M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3. Bapak Azhari Akmal Tarigan,MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Zuhrinal M.Nawawi,MA, selaku Ketua Program D-III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Annio Indah Lestari Nst,M.Si, selaku Pembimbing yang dengan sabar dan pengorbanan waktunya mengarah penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi minor ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dari awal perkuliahan hingga selesai, serta seluruh staff pegawai yang ada di lingkungan UIN Sumatera Utara.
7. Bapak Ahmad Syukri selaku Pimpinan PT. Bank Sumut Syariah KCP HM. Joni Medan dan Seluruh Staff Pegawai PT.Bank Sumut Syariah KCP HM. Joni Medan, khususnya kepada Ibu Laila Adriani selaku wakil pimpinan, Bang Sugeng , Bang Fian, Kak Wulan, Kak Rizki,Bang uzza,dan bang Ridwan yang telah memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi minor ini.
8. Adikku tersayang Miftahul Wahdi dan adek bungsu ku tersayang Muhammad Ahwan Muslih yang telah memberi do'a dan semangat sehingga saya mencapai semua ini.dan teruntuk nenekku tercinta yang selalu memberikan do'a serta dukungan untuk cucunya.
9. Teman baik,Sanjaya Harahap, yang selalu memberikan solusi dan selalu mengingatkan penulis dalam hal apapun agar tetap melakukan yang terbaik.

10. Sahabat terbaik,yang selalu mendukung dan selalu memberikan solusi selama tiga tahun ini yaitu Feby Rizki Suryani Lubis, terima kasih untuk kenangan kita, perjuangan kita yang tiada hentinya untuk selalu mendukung satu sama lain dalam hal apapun.
11. Sahabat dari kecil sampai sekarang yaitu Siti Hajjah,yang selalu mendukung dan memberikan semangat,semoga sukses untuk kuliahnya juga.
12. Sahabat pertama saya dikelas,yang selalu memberikan masukan,bantuan,dan motivasi serta pengertiannya dari pertama masuk hingga saat ini,yaitu Amelia Handayani,semoga kita sukses selalu agar bisa membahagiakan orangtua yang kita sayangi.
13. Teman seperjuangan D-III Perbankan Syariah khususnya kelas B dan teman-teman satu tempat tinggal Kos 22 B yang luar biasa saling memberi motivasi dan nasehat serta dukungan.
14. Dan yang terakhir seluruh Staff Perpustakaan, baik Perpustakaan FEBI kakak Raras Risia Yogasnumurti, Perpustakaan Universitas Islam Sumatera Utara, dan Perpustakaan Kota Medan, yang sangat-sangat membantu saya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan, motivasi, dukungan, dan pengarahan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari ALLAH SWT. Penulis sangat mengakui bahwa skripsi minor yang penulis susun ini sangatlah jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang

membangun, sehingga berguna bagi kemajuan penulis dan bagi kita semua pada umumnya.

Demikianlah skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 20 April 2018

Penulis

Azmi Sutinah

NIM. 54154116

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian.....	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Strategi Promosi	
1. Pengertian Promosi.....	11
2. Macam-macam Sarana Promosi	13
.....	

B. Minat	
1. Pengertian Minat	20
2. Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	21

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	24
B. Visi Dan Misi Bank Sumut Syariah	27
C. Ruang Lingkup Bidang Usaha	28
D. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas di PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Hm.Joni.....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Berbagai Macam Produk Dan Promosi Yang Dilakukan Oleh PT Bank Sumut KCP Syariah HM.Joni Medan	37
B. Daftar Tabel Dan Grafik Peningkatan Jumlah Menabung Nasabah Pada Tahun 2014-2017	43

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	48
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman	
1.	Jumlah Penabung dan Saldo Pada Tabungan Wadiah.	46
2.	Jumlah Penabung Dan Saldo Pada Tabungan Mudharabah.	47
3.	Biaya Promosi Usaha Dari Tahun 2014-2017.	49

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman	
1.	Jumlah Penabung Tabungan Pada Tabungan Wadiah.	46
2.	Jumlah Saldo Tabungan Pada Tabungan Wadiah.	46
3.	Jumlah Penabung Pada Tabungan Mudharabah.	48
4.	Jumlah Saldo Tabungan Pada Tabungan Mudharabah.	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah bank bagi hasil¹. ketika bank syariah pertama kali berkembang, baik ditanah air maupun di manca Negara, seringkali dikatakan bahwa bank syariah adalah bank bagi hasil. Hal ini dilakukan untuk membedakan bank syariah dan bank konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga. Hal ini betul tapi tidak sepenuhnya benar. Karena sesungguhnya bagi hasil itu hanya merupakan bagian saja dari sistem operasi bank syariah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sistem bagi hasil merupakan salah satu praktik perbankan syariah. Namun, sebaliknya, praktik perbankan syariah belum tentu seluruhnya menggunakan sistem bagi hasil. Karena selain sistem bagi hasil masih ada sistem jual beli, sewa menyewa yang juga digunakan dalam sistem operasi bank syariah. Menurut jenisnya bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²

¹ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Jakarta : Grafindo Persada, 2009) h.203-204.

² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2015), h.11.

Kenyataannya di Indonesia sendiri kehadiran bank syariah masih relatif baru, pada awal tahun 1990an. Sedangkan pendirian bank syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Lahirnya Bank Syariah di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI dengan dibentuknya PT Bank Muallamat Indonesia (MUI) yang akte pendiriannya ditandatangani pada tanggal 1 November 1991.³

Sejarah bank syariah di Indonesia muncul setelah lahirnya UU No. 7 tahun 1992 dan UU No. 10 tahun 1998 sebagai eksistensi bank syariah. Bank Indonesia telah mengalami berbagai tahap perkembangan. Adanya UU No. 10 tahun 1998 ini dapat membawa kesegaran baru bagi dunia perbankan kita. Terutama bagi dunia perbankan syariah tanah air, berdirinya bank-bank baru yang bekerja berdasarkan prinsip syariah akan menambah semarak lembaga keuangan syariah yang telah ada.⁴

Lembaga perbankan merupakan sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, menyalurkan uang, dan memberikan pelayanan pengiriman uang. Pada dasarnya ketika fungsi tersebut sudah dilaksanakan ketika zaman Rasulullah walaupun belum dikelola dengan baik. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa secara substansial fungsi bank ketika zaman Rasulullah sudah ada.

Dalam sejarah perekonomian kaum Muslimin, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai dengan syariah telah menjadi bagian dan tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW pelaksanaan-pelaksanaan seperti menerima penitipan

³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 215.

⁴ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah*, (Jakarta : Erlangga, 2010), h. 6.

harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumtif dan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah.⁵

Pendirian bank syariah diawali dengan berdirinya tiga Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Bandung pada tahun 1991 dan PT BPRS Heraukat di Nangroe Aceh Darussalam. Pendirian bank syariah di Indonesia diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” di Cisarua, Bogor, 18-20 Agustus 1990. Hasil ini dibahas dalam Munas IV MUI yang kemudian dibentuklah tim kerja untuk mendirikan bank syariah di Indonesia sehingga berdirilah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan beroperasi tahun 1992.

BMI merupakan bank syariah yang pertama didirikan di Indonesia, walaupun perkembangannya agak lambat bila dibandingkan dengan Negara-negara lainnya. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi dua puluh unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit syariah. Sementara itu, jumlah BPRS hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.⁶

PT. Bank Sumut dahulu dikenal sebagai Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan aktenotaris Rusli Nomor 22 dalam bentuk perseroan Terbatas, Berdasarkan Undang-

⁵ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2015), h.12.

⁶ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah*, (Jakarta : Erlangga, 2010), h.20.

Undang No.13 Tahun 1962 Tentang ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, Bentuk badan usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sesuai dengan peraturan Daerah Tingkat 1 Sumatera Utara Nomor 5 Tahun 1965, dengan modal dasar sebesar RP.100.000.000 dan saham yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat 1 Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat 2 Sumatera Utara.

Pada umumnya sebuah perusahaan akan memperkenalkan produknya untuk dapat lebih diketahui masyarakat luas. Salah satu cara yang sering dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya tersebut yaitu dengan promosi. Begitu juga yang dilakukan pada PT Bank Sumut KCP Syariah HM.JONI dalam memperkenalkan produknya.

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk adalah: buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.⁷

Salah satu produk perbankan syariah yaitu produk penghimpun dana, sama halnya dengan produk pada perbankan konvensional, produk perbankan syariah di bidang penghimpunan dana ini disebut sebagai simpanan, yaitu dana yang diperjanjikan penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang sama dengan itu.

⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Surabaya : Graha Ilmu, 2009) , h.88.

Dalam meningkatkan jumlah minat nasabah terhadap produk penghimpunan dana PT. Bank Sumut KCP Syariah HM. JONI, Bank tersebut melakukan implementasi strategi promosi. Implementasi strategi merupakan rangkaian aktifitas pekerjaan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan perencanaan strategi. Artinya, apa yang kita rumuskan pada strategi dan kebijakan kita terhadap dalam berbagai program kerja, anggaran, dan prosedur-prosedur. Sedangkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dalam praktiknya, paling tidak ada tiga macam saran promosi yang dapat digunakan oleh PT Bank SUMUT KCP Syaiah HM. JONI dalam mempromosikan baik produk ataupun jasanya. Diantaranya adalah :

1. Periklanan

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar serta kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, Koran, guna memberikan informasi tentang manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan si pesaing.

2. Publisitas

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabahnya melalui kegiatan amal atau sosial atau khutbah jumat. Bertujuan untuk mengenalkan produk bank lebih dekat pada nasabahnya.

3. Penjualan Pribadi

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Dari ketiga strategi promosi diatas, PT Bank SUMUT KCP Syariah HM.JONI juga melakukan strategi promosi dengan cara perikanan, publisitas dan penjualan pribadi. Dengan beberapa strategi promosi tersebut PT Bnk SUMUT KCP Syariah HM. JONI dapat meningkatkan jumlah nasabahnya, walaupun pada tiap tahunnya tidak mengalami kenaikan jumlah nasabah yang terlalu tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba menelaah secara seksama mengenai hal-hal berkaitan dengan peningkatan minat menabung nasabah yang dilakukan oleh perbankan syariah dengan mengambil judul **“DAMPAK PROMOSI PRODUK PENGHIMPUN DANA BANK SUMUT SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apa saja produk penghimpun dana yang ada dalam bank Sumut Syariah?
2. Bagaimanakah sistem promosi yang sudah dilakukan oleh bank sumut syariah?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk Menjelaskan kepada masyarakat apa saja produk penghimpun dana yang ada dalam perbankan syariah.

2. Untuk mengetahui bagaimana sistem mempromosikan produk penghimpun dana yang harus dilakukan perbankan syariah untuk meningkatkan minat menabung nasabah.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Memberikan informasi mengenai produk penghimpun dana apa saja yang ada dalam perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui bagaimana sistem mempromosikan produk penghimpun dana yang harus dilakukan perbankan syariah untuk meningkatkan minat menabung nasabah terhadap perbankan syariah.
3. Sebagai penambah wawasan ilmiah dan pengalaman bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang dipelajari.

E. METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan dan mencari data kebenaran secara ilmiah dan untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam melengkapi bahan-bahan penelitian bagi penulis skripsi minor ini maka penulis memberanikan diri untuk mengadakan penelitian dengan metode sebagai berikut:

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif (analisis data yang tidak dituangkan dalam bentuk angka dan bilangan, melainkan dalam bentuk uraian dan laporan kualitatif, dengan memberikan gambaran dan hubungan fenomena yang akan diteliti dalam bentuk uraian naratif).

2. Informan

Dalam penelitian ini penulis mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan (wawancara) dengan pemimpin Bank Sumut Syariah KCP HM.Joni. Dan juga melakukan wawancara dengan pihak lain seperti customer service.

3. Sumber Data

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan klasifikasi data yaitu dengan data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil pertanyaan melalui wawancara mengenai berbagai macam produk dan cara mempromosikan produk yang ada di Bank Sumut Syariah KCP HM.Joni.

4. Metode pengumpulan data

a. Interview (wawancara)

Interview alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam penelitian penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait seperti manajer operasional, teller, customer service, dan nasabah.

b. Dokumentasi

Adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti buku-buku, surat edaran, dokumen langsung dari perusahaan.

c. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan melihat langsung proses peningkatan minat nasabah di bank sumut syariah.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pada dasarnya sistematika adalah gambaran-gambaran umum dari keseluruhan isi penulisan ini, sehingga mudah dicari hubungan antara satu pembahasan dengan pembahasan yang lain (teratur menurut sistem. Dimana sistem adalah suatu cara atau metode yang disusun secara teratur). Skripsi minor ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-bab yang disesuaikan dengan kebutuhan jangkauan penulisan dan pembahasan bab yang dimaksud. Berikut garis besar/sistematika dari penulisan ini, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan segala hal yang umum dalam sebuah karya ilmiah yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode pengumpulan data, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan pengertian secara lebih terperinci mengenai apakah yang dimaksud dengan pengertian promosi, macam-macam sarana promosi, pengertian minat, dan faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen.

BAB III : GAMBARAN UMUM TENTANG PT BANK SUMUT SYARIAH KCP SYARIAH HM.JONI

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang : sejarah ringkas perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas perusahaan.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memberikan analisis dan evaluasi tentang produk penghimpun dana pada bank syariah dan strategi promosi yang sudah dilakukan oleh bank sumut syariah serta peningkatan jumlah nasabahnya dari tahun 2014 sampai tahun 2017.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis menari kesimpulan atas hasil penelitian dan memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun para pembaca.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.⁸ Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁹

Ada beberapa pengertian tentang promosi yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah :

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat perhatian nasabah karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk nasabah agar menabung”.¹⁰

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h.18.

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.222.

¹⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.67.

Menurut Sentot Imam Wahjono promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada nasabah tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, fitur-fitur yang dimiliki bank yang membujuk nasabah agar menabung.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan produk dan berusaha untuk mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk-produk yang ditawarkan bank.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi, masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi membanjir. Oleh karena itu, bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat secara efektif.¹¹

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan memengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga

¹¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.134.

tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.¹²

2. Macam-Macam sarana promosi

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosi kan baik produk maupun jasa nya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat produk, harga, dimana bisa didapatkan dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah memberikan informasi, mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk membeli produk bank.¹³

(Kotler, 2005). Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu, dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu (a) misi menjadi tujuan periklanan), (b) dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan), (c) pesan (pesan apa yang harus disampaikan), (d) media (media apa yang harus digunakan), dan (e) pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).¹⁴

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2016), h. 135.

¹³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 134.

¹⁴ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 18.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu:

- 1) Pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol
- 2) Pencetakan brosur, yang disebar di pusat komunitas kumpul, seperti dilapangan, pasar, masjid dan pusat-pusat keramaian.
- 3) Pemasangan spanduk di tempat strategis
- 4) Radio
- 5) Televisi
- 6) Koran
- 7) Majalah
- 8) Internet
- 9) Sosialisasi
- 10) Seminar
- 11) Membuka Stand di Event Tertentu

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha menyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.¹⁵

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan atau bank dapat memetik manfaat, di antaranya:

- a. Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa informasi secara timbal balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang di hindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun untuk perbaikan produk.
- b. Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.108.

c) Publisitas (Publicity)

Istilah lain yang sering digunakan untuk *publisitas* adalah *hubungan masyarakat*. Maksudnya adalah kelompok apa pun yang memiliki kepentingan actual atau potensial, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan. (Kotler,2005). Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara non pribadi suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Departemen human melakukan lima kegiatan berikut: (a) hubungan pers, (b) publikasi produk, (c) komunikasi perusahaan, (d) lobi, dan (e) pemberian nasihat. Sementara humas memberikan kontribusi pada tujuan pemasaran, diantaranya: (a)membangun kesadaran konsumen, (b)membangun kredilitas perusahaan, (c)mendorong wiraniaga dan penyalur untuk bekerja secara optimal, dan (d)mengurangi biaya promosi.¹⁶

d) Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.¹⁷

¹⁶ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h.18-20.

¹⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.140.

Selain promosi, dalam hal bauran pemasaran terdapat bauran pemasaran lainnya yang dikenal dengan istilah “4P” (*Product, price, promotion, and place*).

a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, dan perumahan.

Menurut Kotler (2005), ada lima tingkatan produk, yaitu 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen; 2) produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra; 3) produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk; 4) produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya; 5) produk potensial (*potential product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

b. Harga (Price)

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk regular ke saluran distribusinya atau kedaerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru. Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan

besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler (2005) adalah :

1. Kelangsungan Hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

2. Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manager percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Mengusai pasar (*market skimming pricing*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang

lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar.

6. Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengambilan biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

Tujuan-tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menempatkan posisi relatif nya dalam persaingan.¹⁸

c. Saluran Distribusi (*place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.¹⁹

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan memengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi

¹⁸ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h.15.

¹⁹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), h.40.

pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Minat juga diartikan sebagai keinginan. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian pengertian minat atau keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, tetapi mempengaruhi keinginan manusia.

Adapun pengertian minat atau keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan industri sosial seperti sekolah, keluarga dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membeli. Keinginan menjadi

permintaan bila didukung oleh daya beli.²⁰ Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar itu banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumennya.²¹

2. Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentu keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk atau jasa bank tersebut adalah:

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulasi yang muncul dari lingkungannya.

Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2016), h.43.

²¹ Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.321.

ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

b. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udar, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional,

nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.

- b) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (*kelompok Boy band, girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola dan kelompok pecinta ikan, burung)
- d) Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e) Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis yang berbeda.²²

²² Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI,2013) ,h.24.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT Bank SUMUT Syari'ah KCP HM JONI

PT. Bank Pembangunan daerah Sumatera Utara, disingkat PT.BANK SUMUT, merupakan Bank Devisa yang kantor pusatnya beralamatkan di Jalan Imam Bonjol No. 18 Medan. Bank didirikan di Medan berdasarkan Akta Notaris Rusli No. 22 Tanggal 04 November 1961 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13 Tahun 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah dan sesuai dengan Peraturan Daerah Ttingkat 1 Sumatera Utara No. 5 tahun 1965 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Pada tanggal 16 April 1999, sesuai akta Notaris Alina Hanum Nasution S.H, No 38, menyatakan bahwa bentuk usaha kembali menjadi Perseroan Terbatas. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan surat keputusan No.C-8224 HT. 01.01 TH.99 tanggal 05 Mei 1999 serta diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 54 tanggal 06 Juli 1999 tambahan No.4042.

Modal dasar pada saat itu sebesar Rp100 juta dan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se-Sumatera Utara. Sejalan dengan Program Rekapitalisasi, bentuk hukum BPDSU tersebut harus diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) agar saham Pemerintah Pusat dapat masuk untuk pengembangan dan di kemudian hari saham pihak ketiga dimungkinkan dapat masuk atas persetujuan DPRD Tingkat I

Sumatera Utara, sehingga berdasarkan hal tersebut maka pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT Bank SUMUT yang berkedudukan dan berkantor Pusat di Medan, Jl. Imam Bonjol No. 18, yang didirikan berdasarkan Akta No. 38 tanggal 16 April 1999 dibuat di hadapan Alina Hanum, SH, Notaris di Medan yang telah mendapat pengesahan dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia No. C-8224 HT.01.01.TH 99 tanggal 5 Mei 1999. Pada saat itu, modal dasar ditetapkan sebesar Rp400 miliar. Seiring dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan bank, maka pada tanggal 15 Desember 1999 melalui Akta No. 31, modal dasar ditingkatkan menjadi Rp500 miliar. Sesuai dengan Akta No. 39 tanggal 10 Juni 2008 yang dibuat dihadapan H. Marwansyah Nasution, SH, Notaris di Medan berkaitan dengan Akta Penegasan No. 05 tanggal 10 November 2008 yang telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Surat Keputusan No. AHU-AH.01-87927.AH.01.02 tahun 2008 tanggal 20 November 2008 yang diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 10 tanggal 3 Februari 2009, maka modal dasar ditambah dari Rp500 miliar menjadi Rp1 triliun. Anggaran Dasar terakhir, sesuai dengan Akta No. 12, tanggal 18 Mei 2011 dari Notaris Afrizal Arsad Hakim, S.H., mengenai Pernyataan Keputusan Rapat PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara. Perubahan anggaran dasar ini telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Surat Keputusan No. AHU-

33566.AHU.01.02 Tahun 2011 tanggal 5 Juli 2011, di mana modal dasar mengalami perubahan dari Rp1 triliun menjadi Rp2 triliun.

Gagasan dan wacana untuk menjadikan unit atau divisi usaha syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder bank SUMUT, khususnya Direksi dan Komisaris sejak dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank adalah haram sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberi kesempatan bagi bank konvensional untuk membuka Unit Usaha Syariah (UUS).

Selain itu, karena kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius khususnya umat islam yang semakin sadar akan menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam ekonomi (*muamalah*). Atas dasar hal tersebut dan komitmen Bank SUMUT terhadap pengembangan layanan syariah maka dibentuk satu Divisi yaitu Divisi Usaha Syariah (DUSY) pada tanggal 4 November 2004 Bank Sumut pertama kali membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 kantor Cabang Syariah, yaitu kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan. Dan sehubungan dengan kompleksitas usaha dan struktur organisasi PT Bank Sumut Divisi Usaha Syariah diubah menjadi Unit Usaha Syariah. Dan saat ini Unit Usaha Syariah telah memiliki 6 (enam) Kantor Cabang Syariah dan 16 (enam belas) kantor Capem.

Adapun tempat penulis melakukan praktek kerja lapangan (magang) yaitu di Kantor Capem Syariah HM Joni Medan yang di buka pertama kali pada tahun 2011 sesuai dengan Keputusan Direksi PT Bank Sumut No. 101/Dir/DPr-PP/SK/2011

tanggal 2011 dan telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia sesuai dengan Surat BI No. 13/44/DPbS/Mdn tanggal 31 Maret 2011.

B. Visi dan Misi Bank Sumut

a) Visi

Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

b) Misi

Mengelola dana pemerintahan dan masyarakat secara professional.

c) Statement Budaya Kerja Bank Sumut

Statement budaya perusahaan atau yang sering dikenal dengan nama motto dari PT Bank SUMUT adalah memberikan pelayanan terbaik. Adapun penjabaran dari kata terbaik adalah sebagai berikut:

1. Terpercaya
 - a. Bersikap jujur, handal dan dapat di percaya
 - b. Memiliki karakter dan etika yang baik
2. Enerjik
 - a. Bersemangat tinggi, disiplin, selalu berpenampilan rapi dan menarik
 - b. Berfikir positif, kreatif dan inovatif untuk kepuasan nasabah
3. Ramah
 - a. Bertingkah laku sopan dan santun

- b. Senantiasa siap membantu dan melayani nasabah
- 4. Bersahabat
 - a. Memperhatikan dan menjaga hubungan dengan nasabah
 - b. Memberikan solusi yang saling menguntungkan
- 5. Aman
 - a. Menjaga rahasia perusahaan dan nasabah sesuai ketentuan
 - b. Menjamin kecepatan layanan yang memuaskan dan tidak melakukan kesalahan dalam transaksi
- 6. Integritas Tinggi
 - a. Bertaqwa kepada tuhan yang maha esa dan menjalankan ajaran agama
 - b. Berakhlak mulia, jujur, menjunjung tinggi kode etik profesi dan memiliki visi untuk maju
- 7. Komitmen
 - a. Senantiasa menepati janji yang telah diucapkan
 - b. Bertanggung jawab atas seluruh tugas, pekerjaan dan tindakan

C. Ruang Lingkup Bidang Usaha

PT. Bank Sumut KCP Syariah HM. Joni adalah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas. PT. Bank SUMUT KCP Syariah HM. Joni ini dalam kegiatan sehari-harinya dalam menghimpun dana maupun penyaluran dana

masyarakat menerapkan prinsip syariah sesuai dengan amanah dari Undang Undang dan dalam pelaksanaannya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah.

Dalam menjalankan kegiatan usaha sehari-harinya PT. Bank SUMUT KCP Syariah HM. Joni dapat dibagi dalam beberapa jenis kegiatan yang meliputi:

- Pelayanan dalam bentuk produk penghimpun Dana ;
- Melakukan penyaluran Pembiayaan; dan
- Jasa-jasa Bank Sumut Unit Syariah yang merupakan perwujudan dari komitmen untuk memberikan “Pelayanan Terbaik” dalam memenuhi jasa perbankan yang ditawarkan.

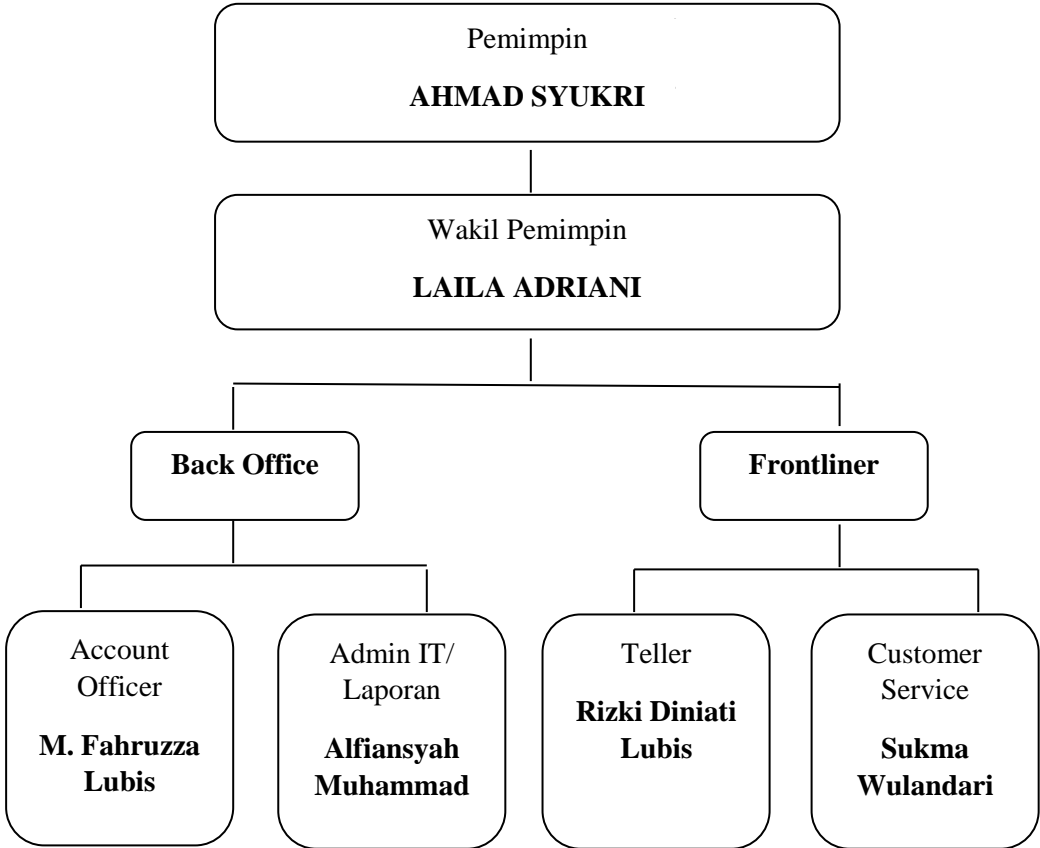
D. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas di PT.Bank Sumut Syariah KCP HM.Joni

1) Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah bagaimana mengelompokkan atau pembagian tugas perusahaan. Dibawah ini merupakan struktur organisasi dari PT.Bank Sumut Capem Syariah H.M. Joni Medan.

Pembentukan strutur organisasi perusahaan harus di buat dengan bagan yang jelas, dan hal ini dimaksudkan agar pemimpin peruahaan dapat mengetahui siapa saja yang akan melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab serta wewenang yang ada pada struktur organisasi pada perusahaan tersebut.

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CAPEM SYARIAH HM JONI MEDAN



2) Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pemimpin

Tugas pemimpin adalah :

- a. Melaksanakan penghimpun dan dan penyaluran dana/pembiayaan
- b. Memimpin, mengawasi jalannya kegiatan serta melakukan penilaian terhadap penilaian pejabat dan karyawan di lingkungan kantor cabang
- c. Membimbing dan mengarahkan kegiatan dan pelayanan kepada nasabah, penggunaan teknologi informasi, administrasi, pembiayaan, pengelolaan likuiditas, memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut
- d. Melaksanakan tugas-tugas lainnya sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

2. Wakil Pemimpin Capem

Tugas wakil pemimpin Capem adalah :

- a. Memberikan saran dan pertimbangan kepada pemimpin cabang
- b. Mensupervisi unit kerja di kantor cabang yang dibawahnya
- c. Membantu pemimpin cabang dalam membina dan mengawasi seluruh pekerjaan staff dan karyawan di lingkungan Kantor Cabang
- d. Membantu pemimpin cabang dalam mengevaluasi dan meningkatkan *performance* Kantor Cabang
- e. Melakukan upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah

- f. Mengkordinir penyusunan usulan rencana kerja dari unit kerja yang dibawahnya
- g. Melakukan upaya peningkatan pelayanan kepada nasabah
- h. Mengkordinir dan memeriksa pembuatan laporan-laporan, analisis serta memberikan saran antisipasi untuk tindak lanjutan
- i. Memeriksa memilih bilyet deposito/sertifikat deposito serta surat berharga sesuai ketentuan yang berlaku
- j. Memeriksa kebenaran lampiran neraca dan saldo rekening
- k. Bertanggung jawab atas keamanan, penggunaan transaksi melalui aplikasi OLIB'S di lingkungan unitnya.
- l. Pengawasan penggunaa seluruh harta benda yang berada di lingkungan kantor cabang
- m. Sebagai salah satu anggota/ketua komite pemutusan kredit kantor cabang sesuai dengan salah dengan batasan.

3. Account Officer

Tugas Account Officer adalah :

- a. Menghimpun portofolio unit sebanyak-banyaknya dengan kualitas pembiayaan yang baik
- b. Menjaga yield unit dengan menjual margin yang baik sesuai dengan wewenang yang ada sehingga keutuhan unit
- c. Menjalankan sales proses dengan baik, disiplin dan benar sehingga pembiayaan bisa tumbuh secara berkesinambungan.

4. Admin IT / Laporan

Tugas bidang Admin IT/ Laporan adalah berkaitan dengan tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas marketing dan pembiayaan (kredit) dari unit/bagian yang berada dibawah supervisinya, hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan perbankan bagi nasabah secara efisien dan efektif yang dapat memuaskan dan menguntungkan baik bagi nasabah maupun bank syariah
- b. Melakukan monitoring, evaluasi, review dan supervisi terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi bidang pemasaran (pembiayaan) pada unit/bagian yang ada dibawah supervisinya
- c. Bertindak sebagai komite pembiayaan dalam upaya pengambilan keputusan pembiayaan
- d. Melakukan monitoring, evaluasi, review terhadap kualitas porto folio pembiayaan (kredit) yang telah diberikan dalam rangka pengaman atas setiap pembiayaan (kredit) yang telah diberikan
- e. Aktif menyampaikan pendapat, saran dan opini kepada direksi mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan bidang maketing dan pembiayaan
- f. Melayani, menerima tamu (calon nasabah atau nasabah) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan

- g. Memelihara dan membina hubungan baik dengan pihak nasabah serta antar intern unit kerja yang ada dibawah serta lingkungan perusahaan
- h. Menyusun strategi planning dan selaku marketing/sosialisasi nasabah baik dalam rangka penghimpunan sumber dana maupun alokasi pemberian pembiayaan secara efektif dan terarah
- i. Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.

5. Costumer Service

Tugas Customer Service adalah :

- a. Melayani nasabah dalam aplikasi pembukuan dan penutupan (tabungan, giro, deposito)
- b. Memelihara persediaan dan kelengkapan aplikasi setoran, transfer dan aplikasi lainnya di counter
- c. Melayani dan menyelesaikan keluhan nasabah dengan segera dan benar
- d. Mengisi, memeriksa, melengkapi dan menyusun berkas pembukuan dan penutupan nasabah.
- e. Bertanggung jawab terhadap Current File nasabah (giro, deposito, tabungan)
- f. Melayani setoran BIPH (Perjalanan Ibadah Haji)

6. Teller

Tugas Teller adalah :

- a. Melayani penyetoran dan pembayaran tunai sehubungan transaksi
- b. Menghitung uang, mengecek keaslian uang, memeriksa uang, memeriksa ulang kebenaran pengisian slip/warkat, hingga mencetak saldo akhir dalam buku tabungan
- c. Melakukan pembayaran dan penerimaan sesuai SOP
- d. Pembayaran biaya bank, biaya personalia dan umum melalui counter bank
- e. Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai dengan melakukan pencocokan (verifikasi) saldo dengan fisik uang dan saldo pada neraca harian.

E. Unit Usaha Syariah di Bank Sumut

Dalam upaya mewujudkan visinya, bank SUMUT telah mewujudkan komitmennya untuk mengembangkan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah. Pada tahun 2004, Bank Sumut membuka Divisi Usaha Syariah yang mendapat izin dari Bank Indonesia sesuai surat BI No.6/142/DPIP/Prz/Mdn tanggal 18 Oktober 2004 dan Divisi Usaha Syariah pertama kali dibentuk pada tanggal 04 November 2004, dengan dua unit kantor operasional pendukung yaitu:

- Kantor Cabang Syariah Medan
- Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan

Dan sehubungan dengan kompleksitas usaha dan struktur organisasi PT Bank Sumut Divisi Usaha Syariah diubah menjadi Unit Usaha Syariah . dan sejalan dengan beriringnya waktu, sampai dengan tahun 2018 ini Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah memiliki 22 kantor operasional yang terdiri dari 6 kantor Cabang dan 16 kantor.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Jenis-Jenis Produk Penghimpun Dana dan Cara Promosi Yang Telah Dilakukan Oleh PT Bank Sumut.

1) Giro iB Utama Wadiah

Simpanan Giro iB Utama Wadiah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip wadiah *Yad dhamanah* (Titipan Murni). Pada Produk ini nasabah menitipkan dana pada bank dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya. Adapun media penarikan untuk Giro ini adalah blanko cek dan giro. Promosi produk ini dilakukan dengan cara menyampaikan langsung kepada nasabah, atau menyebarkan brosur tentang produk kepada nasabah baru maupun nasabah yang sudah lama bergabung dengan Bank Syariah. Tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan, badan usaha atau pemerintah. Dengan pemberian bonus kepada nasabah yang memiliki saldo rata-rata harian dalam satu bulan mulai Rp.100 juta, dengan nisbah 10 %.

2) Produk Giro iB Mudharabah

Produk Giro iB Mudharabah dipersiapkan untuk mengantisipasi perkembangan penggunaan produk-produk perbankan syariah oleh masyarakat. Selama ini produk investasi perbankan yang ditawarkan umumnya berbentuk tabungan dan deposito atas dasar akad Mudharabah (berbagi hasil) sedangkan produk giro menggunakan akad Wadiah (Titipan). Adanya tuntutan masyarakat terutama pelaku bisnis akan kebutuhan sarana investasi melalui produk giro maka dipandang perlu untuk menawarkan suatu produk investasi berupa giro yang memberikan bagi hasil yang dinamakan simpanan Giro iB Mudharabah. Giro iB Mudharabah adalah giro dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana dan media penarikan untuk Giro ini adalah blanko cek dan giro. Sama halnya dengan Giro wadiah, produk ini juga menggunakan promosi penyebaran brosur juga.

3) Tabungan iB Martabe (Tabungan Marwah)

Tabungan Marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (shahibul mal) bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung sektor real dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.

4) Tabungan iB Martabe Bagi Hasil Mudharabah (Tabungan Marhamah)

5) Tabungan Marhamah

Tabungan Marhamah merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolannya menggunakan prinsip Mudharabah Muthalaqah, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (shahibul mal) 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. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati. Tabungan ini dilengkapi fasilitas ATM . Promosi yang dilakukan Bank Sumut adalah dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk di tempat-tempat umum. Tabungan ini di promosikan dan memberikan undian yang bisa mendapatkan hadiah seperti sepeda motor, mobil atau hadiah menarik lainnya. Dengan sistem ini promosi berjalan dengan lancar, Karena nasabah mempunyai rasa penasaran dengan produknya karena disertai dengan undian tersebut.

6) Tabungan iB Makbul

Tabungan iB Makbul adalah produk tabungan khusus PT Bank Sumut sebagai sarana penitipan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak melakukan transaksi penarikan. Promosi pada tabungan ini sangat menarik

minat nasabah. Dimana PT Bank Sumut memberikan fasilitas manasik haji gratis setiap tahunnya yang ditempatkan di asrama haji, diberikan uang riyal dan fasilitas manasik haji lainnya.

7) Tabungan Simpel iB (Simpanan Pelajar)

Tabungan Simpel iB (Simpanan Pelajar) merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus bagi para pelajar, dimana seorang pelajar dapat memiliki rekening dan buku tabungan sendiri dan pihak bank yang telah bekerjasama dengan sekolah tersebut yaitu dengan mengajukan surat permohonan pembukaan tabungan simpel iB. Promosi yang digunakan pada tabungan ini dengan mempromosikan ke sekolah-sekolah secara langsung dan penyeterannya sangatlah efektif sehingga siswa tidak perlu datang ke Bank untuk menyetorkan tabungannya, karena Bank Sumut memfasilitasi penjemputan tabungan gratis dan memberikan hadiah yang sangat menarik juga. Pada penabung terbanyak Bank Sumut memberikan hadiah, Untuk juara kelas dan untuk penabung terbanyak.

8) Tabungan iB Rencana

Tabungan berjangka yang ditujukan untuk membantu anda memenuhi segala rencana dengan 2 pilihan jenis setoran rutin atau non rutin (bebas) yang dilengkapi dengan asuransi jiwa.

Manfaatnya yaitu :

- a. Aman dan terjamin
- b. Online di seluruh outlet PBS
- c. Bagi hasil yang kompetitif
- d. Memungkinkan mendapatkan program-program yang menarik
- e. Gratis Biaya adm/bln
- f. Gratis Premi Asuransi Jiwa (Asuransi oleh Panin Life unit Syariah).

Promosi yang dilakukan untuk tabungan ini adalah sosialisasi. Sosialisasi pada produk ini dilakukan pertama kali dengan mengenalkan pada keluarga terdekat, teman, dan lingkungan sekitar. Dengan sistem ini nasabah bisa lebih memahami secara detail apa keuntungan produk tersebut sehingga nasabah dapat memilih produk yang kita tawarkan. Selain itu kita juga bisa melakukan pemasangan baliho (papan nama) di jalan- jalan protokol.

9) Deposito iB 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.²³

Selain promosi yang dilakukan diatas, ada beberapa teknik promosi lainnya yang sudah dilakukan Bank Sumut untuk mengenalkan produknya, diantaranya adalah:

- a. Radio, bank Sumut melakukan promosi juga di radio, seperti iklan sekilas yang sering kita dengar di siaran radio.
- b. Televisi, setiap bulan ramadhan Bank Sumut memanfaatkan untuk mempromosikan produknya dengan menayangkan iklan tentang bank sumut pada siaran TVRI Medan.
- c. Sosial Media, seiring berkembangnya zaman yang semakin canggih dengan keberadaan teknologi bank sumut pun tidak ketinggalan untuk mempromosikan produknya lewat sosial media tersebut. Adapun nama sosial media bank sumut yaitu : 1) Facebook, dengan nama akun BankSumut, 2) Instagram, dengan nama akun yang sama Banksumut, 3) Twitter, dengan nama akun Banksumut.
- d. *Open table* (membuka stand), dengan adanya event tertentu bank sumut melakukan promosi dengan membuka stand di event tertentu. Contohnya PRSU (Pekan Raya Sumatera Utara), Di acara ini bank sumut menjadi sponsor utama yang diadakan sekali dalam setahun.

²³ Sukma Wulandari, *Customer Service Bank Sumut KCP Syariah HM. Joni Medan*, Wawancara Pribadi, Medan, 6 April 2018.

Adanya keramaian ini akan memudahkan Bank Sumut untuk mengenalkan berbagai macam produknya.

Sejauh ini, dari tahun ke tahun minat masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Syariah meningkat, dikarenakan sistem promosi yang digunakan dan cabang Bank Sumut Syariah yang semakin meluas, maka masyarakat lebih dapat mengenal produk yang ada di bank syariah.²⁴

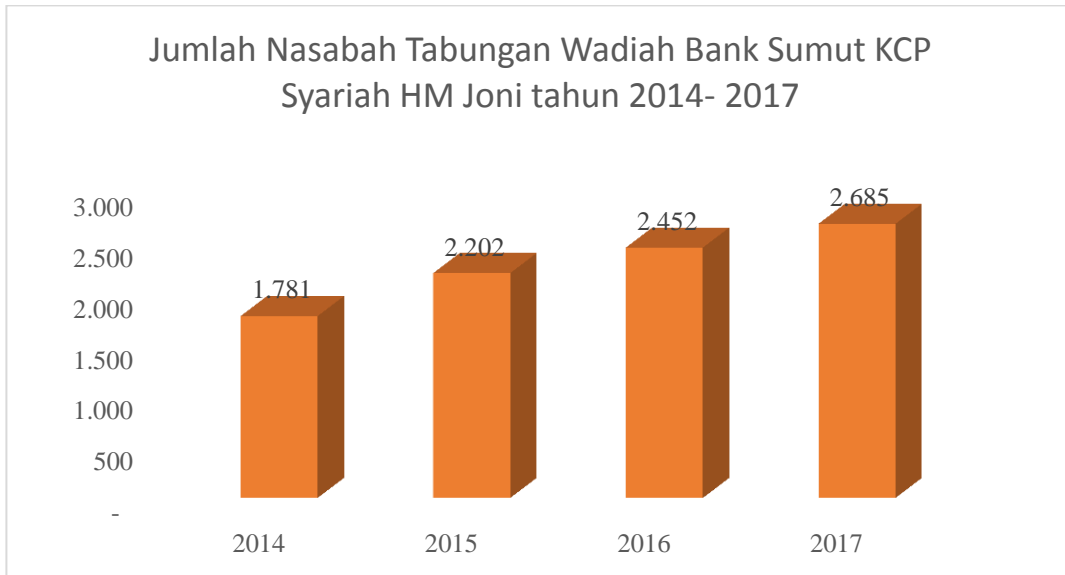
2. Daftar Tabel Dan Grafik Peningkatan Jumlah Menabung Nasabah Pada Tahun 2014-2017

Tabel 1 Jumlah Nasabah dan Saldo Pada Tabungan Wadiah.

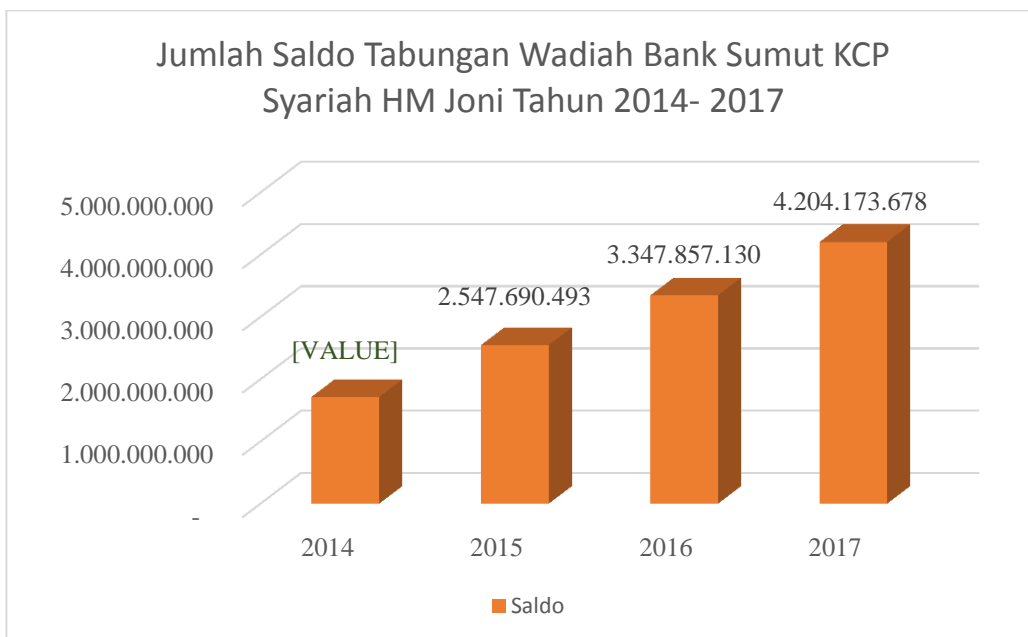
Tahun	Penabung	Saldo
2014	1.781	1.714.834.417
2015	2.202	2.547.690.493
2016	2.452	3.347.857.130
2017	2.685	4.204.173,678

Sumber : Dokumentasi Data Bank Sumut

²⁴ Ahmad Syukri, *Pemimpin Bank Sumut KCP Syariah HM. Joni Medan*, Wawancara Pribadi, Medan, 3 April 2018.



Gambar 1 jumlah nasabah tabungan wadiah

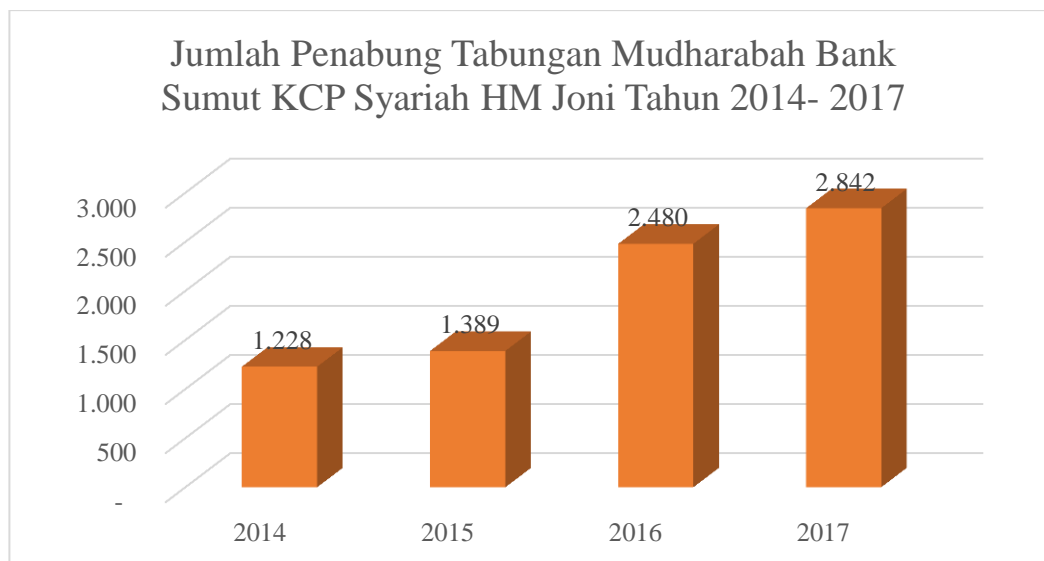


Gambar 2 jumlah saldo tabungan wadiah

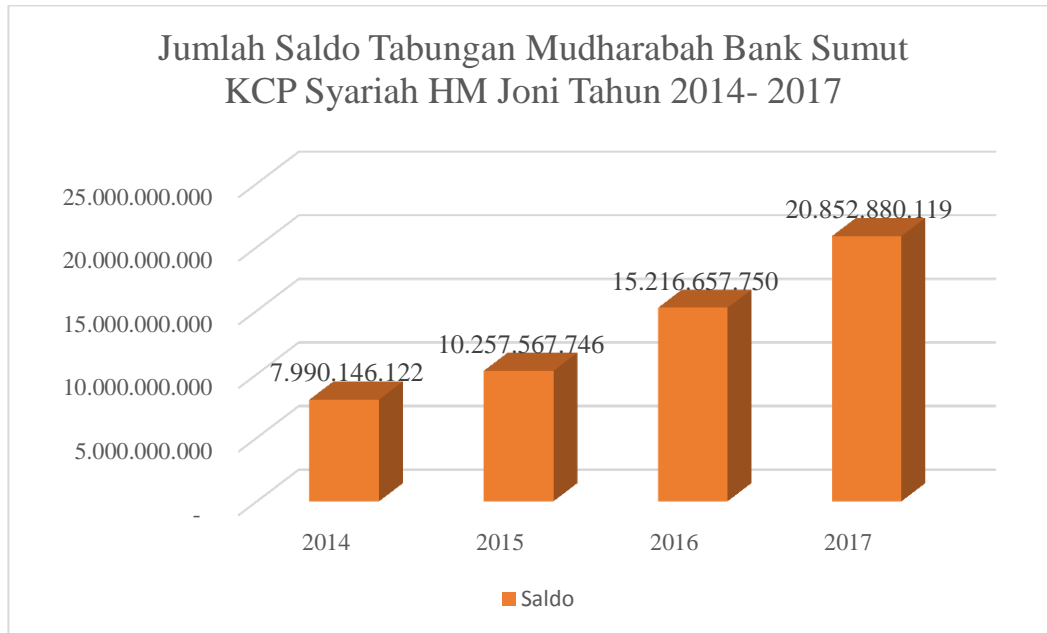
Tabel 2 Jumlah Nasabah Dan Saldo Pada Tabungan Mudharabah

Tahun	Penabung	Saldo
2014	1.228	7.990.146.122
2015	1.389	10.257.567.746
2016	2.480	15.216.657.750
2017	2.842	20.852.880.119

Sumber : Dokumentasi Data Bank Sumut Syariah KCP HM.Joni



Gambar 3 Grafik Jumlah Penabung Tabungan Mudharabah.



Gambar 4 Grafik Jumlah Penabung Tabungan Mudharabah.

Tabel 3 Biaya Promosi Usaha Dari Tahun 2014-2017.

Tahun	Beban Promosi Usaha (Rp)
2014	500.000,-
2015	3.450.000,-
2016	7.200.000,-
2017	17.237.500,-

Sumber : Dokumentasi Data Bank Sumut Syariah KCP HM.Joni

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan minat menabung nasabah pada Bank Sumut Syariah, dikarenakan adanya sistem promosi

tentang produk penghimpun dana yang dilakukan. Dari data diatas selama 4 tahun terakhir Bank Sumut Syariah berhasil meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk penghimpun dana tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil yang telah diperoleh seperti yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Produk yang ada pada Bank Sumut Syariah yaitu : Giro iB Utama Wadiah, merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip wadiah yad dhamanah (Titipan Murni). Produk Giro iB Mudharabah, yaitu giro dengan prinsip mudharabah mutlaqah yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana. Tabungan iB Martabe, yaitu tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah yang merupakan titipan murni dengan seizing pemilik dana pihak bank dapat mengelola di dalam operasional bank. Tabungan Marhamah, produk penghimpun dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah. Tabungan iB Makbul, produk tabungan khusus PT Bank Sumut sebagai sarana penitipan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak melakukan transaksi penarikan. Tabungan Simpel iB (Simpanan Pelajar) merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus bagi pelajar. Tabungan iB

Rencana, Merupakan tabungan berjangka yang ditujukan untuk membantu anda memenuhi segala rencana dengan 2 pilihan jenis setoran rutin atau non rutin yang dilengkapi dengan asuransi jiwa.

- 2) Strategi promosi yang dilakukan PT Bank SUMUT KCP Syariah HM.JONI yaitu: Periklanan yaitu promosi yang dilakukan pihak bank dalam bentuk tayangan atau gambar serta kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, dan Koran. Publisitas yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para nasabah melalui kegiatan amal atau sosial atau khutbah jum'at. Bertujuan untuk mengenalkan produk bank lebih dekat kepada para nasabahnya. Penjualan pribadi yaitu promosi yang dilakukan karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Promosi Penjualan (Sales Promotion) terdiri atas kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/ atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan memengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Strategi promosi yang dilakukan PT Bank SUMUT Cabang

Syariah HM.JONI dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Dari tahun ke tahun jumlah nasabah terus meningkat, ini dapat terlihat pada data yang dicantumkan yang diperoleh pada PT Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah HM.JONI. Pada tahun 2014 jumlah nasabah yang menabung yaitu sejumlah 3009 orang, sedangkan pada tahun 2015 jumlah nasabah meningkat menjadi 3591 orang. Begitu juga dengan tahun berikutnya 2016 jumlah nasabah semakin meningkat menjadi sejumlah 4932 orang, hingga sampai sekarang pada tahun 2017 terakhir jumlah nasabah menjadi sejumlah 5527 orang.

3) SARAN

Dengan berkembangnya sistem perbankan di Indonesia dan beragamnya kemudahan transaksi yang telah disediakan oleh bank tersebut, kita harus bisa memanfaatkannya dengan bijak. Misalnya kita bisa menggunakan produk penghimpun dana yang ada seperti tabungan, dengan adanya tabungan tersebut kita bisa menabung untuk masa depan kita. Selain itu tabungan yang ada sangat membantu kita sesuai dengan kebutuhan yang kita perlukan sewaktu-waktu.

Selain itu, kesadaran akan syariat Islam haruslah kita tingkatkan, dengan adanya sistem pada perbankan syariah kita bisa melakukan transaksi tanpa takut akan riba.

Bagi masyarakat atau nasabah Bank SUMUT Syariah yang belum terdaftar untuk membuka tabungan penulis menyarankan agar untuk segera

mendaftar, karena dengan adanya tabungan ini sangat memudahkan nasabah dalam menitipkan uangnya.

Bagi perusahaan,tetaplah memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah,meluaskan promosi agar seluruh masyarakat mengetahui produk yang ada pada bank tersebut terutama pada produk Penghimpun Dana.

DAFTAR PUSTAKA

Etta,Mamang Sangadji dan Sopiah. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2013.

Imam,Sentot Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Surabaya: Graha Ilmu, 2009.

Jaiz,,Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Karim,Adiwarman. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Grafindo Persada, 2009.

Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Kasmir,*Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Kotler,Philip. *Prinsip-Prinsip Manajemen* .Jakarta: Erlangga, 2001.

Lupiyoadi,Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2015.

Machmud, Amir dan Rukmana. *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Setiadi, J nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2016.

Syukri,Ahmad. *Pemimpin Bank Sumut Syariah KCP HM. Joni Medan*. Wawancara Pribadi. Medan, 3 April 2018.

Suryani,Tatik. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu , 2008.

Wulandari,Sukma. *Customer Service Bank Sumut Syariah KCP HM. Joni Medan*. Wawancara Pribadi. Medan, 6 April 2018.