

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB SYARIAH DENGAN
AKAD WADIAH YAD DHAMANAH DI PT.BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH
KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

ELSA BELLA HARIANJA
NIM 54153085



D-III PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN

2018 M

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB SYARIAH DENGAN
AKAD WADIAH YAD DHAMANAH DI PT.BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH
KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Ahli madya (D-III)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

ELSA BELLA HARIANJA

NIM 54153085



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

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB SYARIAH DENGAN
AKAD WADI'AH YAD DHAMANAH DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH
KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

Oleh:

ELSA BELLA HARIANJA
NIM 54153085

Menyetujui

PEMBIMBING

Dr.Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA
NIP. 197907012009122003

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

Zuhrinal M.Nawawi, MA
NIP.197608182007101001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BATARA IB DENGAN AKAD WADIAH YAD DHAMANAH DI PT.BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN” , telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 30 April 2018.

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

Medan, 30 April 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Ketua

Sekretaris

Hendra Harmain, M. Pd
NIP. 197305101998031003

Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 198412242015031004

Anggota

Penguji I

Penguji II

Dr.Hj.Yenni Samri J Nst, MA
NIP. 197907012009122003

Yusrizal, M. Si
NIP. 197505222009011006

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr.Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

IKHTISAR

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Syariah dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Medan, Skripsi Minor D-III Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Tabungan Batara adalah produk simpanan dana berakad *Wadi'ah (titipan)* yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya, bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah. Proses pengenalan produk membutuhkan sebuah pemasaran yang baik dengan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Medan dalam memasarkan Tabungan Batara dan juga kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkannya. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dan didukung oleh studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Medan untuk Tabungan Batara adalah menggunakan konsep strategi pemasaran *marketing mix* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Kendala yang dihadapi berupa saingan dari tabungan pada bank lain, kurangnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat tentang tabungan di bank syariah dan kurangnya penyebaran kantor dan mesin. Selain itu juga upaya mengatasi kendala yaitu, untuk lebih mengunggulkan produk tabungan dengan cara memberikan pemahaman atas manfaat yang dimiliki tabungan pada bank terkait, dan juga pengadaan ATM yang harusnya semakin disebar luaskan untuk menunjang minat masyarakat.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi dan syukur bagi Allah ‘Azza Wa Jalla yang telah memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat ditengah kendala dan keterbatasan ilmu yang dimiliki hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi minor ini yang mana sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) pda Fakultas Ekono dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sholawat dan salam yang tek pernah bosan dan jemunya kita berikan ke Nabi besar kita Muhammad SAW yang man telah membawa kita dari alam yang gelap gulita hingga ke alam yang terang benderang sampai saat sekarang ini, semoga kita kelak akan mendapat syafaat Nya kelak, Aamiinn.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar A. Md (Ahli Madya) pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jurusan Perbankan Syariah.

Dalm pembuatan skripsi minor ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan hidayah-Nya, mengiringi dan memberikan jalan yang indah, lancar dan kemudahan dalam keridhoanNya.
2. Kedua Orang Tua yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Minor ini.
3. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Andri Soemitra, MA.

5. Bapak Zuhri M. Nawawi, MA. Selaku Ketua Program Studi D-III Perbankan Syariah.
6. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA, selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi minor ini.
7. Kepada seluruh dosen-dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas doa dan dukungan pada penulis.
8. Seluruh pegawai PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Medan, yang telah bersedia membantu dan membimbing penulis dalam melaksanakan Praktek Magang.
9. Abang Bobby Chandra Harianja, Adik Dinda Khairani Harianja dan Ayunda Ratu Zoya Harianja.
10. Kepada seluruh keluarga, saudara, dan kerabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
11. Kepada seluruh teman-teman kos, terkhusus Kakak Siti Nurhasanah dan Kakak Fatmawati.
12. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya yaitu, Sri Purnama Aulia Hafni, Novita Muldiana Putri, dan Ernita Sembiring yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita sukses kedepannya, Aamiin.
13. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas doa dan motivasinya. Semoga Allah selalu melimpahkan Rahmat dan rezeki-Nya kepada kita semua.

14. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan stau per satu, terima kasih atas doa dan motivasinya. Semoga Allah selalu melimpahkan Rahmat dan rezeki-Nya kepada kita semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi minor ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca skripsi minor ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, 2018

Elsa Bella Harianja
Nim. 54153085

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
IKHTISAR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
D. Metode Penelitian.....	8
E. Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Strategi	11
B. Pengertian Pemasaran.....	11
C. Pengertian Strategi Pemasaran	14
D. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	20
E. Pengertian Tabungan	22
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Bank BTN Syariah Cabang Medan	27
B. Visi Dan Misi PT.Bank Tabungan Negara Syariah	31

C. Makna Logo Bank Tabungan Negara Syariah	32
D. Struktur Organisasi.....	33
E. Ruang Lingkup Bidang Usaha	34
F. Lokasi Perusahaan.....	35
G. Daerah Pemasaran	36

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Tabungan Batara.....	37
B. Tabungan Batara iB.....	44
C. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Tabungan Batara	46
D. Upaya Mengatasi Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Tabungan Batara	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA	52
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. Logo BTN KC Syariah.....	32
2. Struktur Organisasi.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung kepada aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dan pemasaran juga merupakan pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggan.¹

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran Bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai artinya, nilai penting pemasaran Bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu :²

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.

¹ www.Strategi Pemasaran Produk BTN Syariah. com

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Ed. Revisi 9, h. 172

5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah yang baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit (keuntungan), kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi.

Bagi suatu bank, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Karena pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, Serta berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Sejak dikeluarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya lagi ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³

Bank sebagai lembaga keuangan yang bertindak sebagai intermediasi pada lalu lintas perekonomian dan menawarkan jasa juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar dapat merebut nasabah dan pangsa pasar yang lebih luas.

Bank dapat dikatakan berhasil dilihat dalam cara bank tersebut memasarkan produknya, kemampuan bank tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha dalam mengelola dana-dananya serta menawarkan beberapa fasilitas dan jasa dengan

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), Cet ke-3, h. 9

berbagai keuntungan dan kemudahan. Untuk mempertahankan kepercayaan pasar terhadap bank maka dalam pemasaran produk dan jasa bank harus disampaikan apa adanya sehingga nasabah atau pasar tidak merasa tertipu oleh janji-janji atau angan-angan yang tidak sesuai dari keadaan produk maupun jasa perbankan.

Saat ini di Indonesia muncul dua jenis perbankan yang sedang bersaing satu sama lain dalam merebut perhatian pasar, yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional. Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan, laporan keuangan dan lain sebagainya.⁴

Bank Syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI), yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani pada 1 November 1991 dan baru beroperasi pada tahun 1992.

Sama halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan kepada nasabahnya dengan berbagai produk perbankan. Produk – produk yang ditawarkan sudah tentu yang islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Produk – produk bank syariah itu adalah : Funding /pendanaan, akad yang dipakai adalah wadi'ah dan mudharabah, dan financing/ pembiayaan, akad yang dipakai adalah jual beli, bagi hasil, sewa, dan pelayanan jasa lainnya.

⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press,2001), Cet ke 1, h. 25

Bank syariah dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan harus berprinsipkan syariah. Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah.⁵

Tabungan yang berprinsipkan wadi'ah adalah titipan dari suatu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh yang penerima titipan kapanpun si penitip menghendaki.

Wadiah terbagi dua yaitu wadi'ah yad amanah dan wadi'ah yad dhamanah. Wadi'ah yad amanah merupakan titipan yang selama belum dikembalikan oleh kepada penitip tidak dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan sebaliknya wadi'ah yad dhamanah merupakan titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan.

PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Medan yang salah satunya menyediakan produk penghimpunan dana dalam bentuk tabungan yang berakad wadi'ah. Jenis tabungan yang berakad wadi'ah adalah Tabungan Batara Syariah (akad wadi'ah yad dhamanah).

Di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Medan tabungan yang berakadkan wadi'ah ini memang lebih unggul dari produk tabungan yang lain. Ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Kemajuan yang dicapai oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang syariah Medan ini pasti tidak terlepas dari tujuan perbankan dalam mencapai keuntungan semaksimal mungkin

⁵ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), Cet. 2, h.297

dengan menerapkan strategi yang jitu dalam proses pemasarannya Mengetahui pentingnya suatu pemasaran yang mana diharapkan oleh nasabah dari suatu produk tabungan serta mengetahui sejauh mana program yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka perbankan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, bahkan sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Syariah dengan Akad Wadi’ah Yad Dhamanah di PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Syariah Medan**”

B. Rumusan Masalah

Supaya penelitian ini terarah dan mencapai sasaran yang diinginkan maka penulis merumuskan permasalahan ini pada strategi pemasaran produk tabungan Batara Syariah dengan akad wadi’ah yad dhamanah di PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang syariah Medan.

Penulis merumuskan yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Batara Syariah dengan akad wadi’ah yad dhamanah yang dilakukan PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang syariah Medan?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang syariah Medan dalam memasarkan produk tabungan Batara Syariah dengan akad wadi’ah yad dhamanah ?
3. Bagaimana upaya mengatasi kendala pelaksanaan strategi pemasaran pada produk tabungan Batara Syariah dengan akad wadi’ah yad dhamanah yang dihadapi PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang syariah Medan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Batara Syariah dengan akad wadi'ah yad dhamanah yang dilakukan PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang syariah Medan.
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang syariah Medan dalam memasarkan produk tabungan Batara Syariah dengan akad wadi'ah yad dhamanah.
- c. Untuk mengetahui mitigasi PT. Bank Tabungan Negara Syariah dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk tabungan Batara Syariah dengan akad wadi'ah yad dhamanah.

2. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi DIII Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Universitas Sumatera Utara Medan.
- b. Bagi PT. Bank Tabungan Negara Syariah, manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pedoman untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran dan terus berinovasi pada strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan lebih dikenal masyarakat untuk kemudian banyak yang menggunakan jasa Bank Syariah.

- c. Bagi pihak lain, manfaat penelitian ini untuk menambah wawasan dan menjadi bahan pertimbangan dalam hal pemasaran produk perusahaan atau usaha yang akan atau sedang dijalankan.
- d. Bagi penulis, manfaat penelitian ini menambah referensi pengetahuan yang insha Allah bisa memanfaatkan peran menginformasikan oleh masyarakat luas dari baiknya menggunakan produk-produk bank syariah.

D. Metode Penelitian.

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif data dikumpulkan dari lokasi, kemudian disusun, lalu data yang didapat dikelompokkan, dan dianalisis pokok-pokok permasalahannya, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti di PT. Bank Tabungan Negara Syariah cabang syariah Medan.

Untuk sumber data, digunakan :

- a. Data Primer, yaitu data yang didapat langsung dari PT. BTN Syariah dengan cara wawancara langsung pada pihak-pihak berwenang dalam hal terkait seperti Pimpinan dan Karyawan.
- b. Data Sekunder, yaitu yang dihasilkan dari data yang sudah jadi untuk kemudian dikumpulkan, disusun, dikelompokkan dan dianalisis.

2. Teknik pengumpulan data

Teknik yang digunakan adalah dengan cara terjun langsung ke lokasi PT.BTN Syariah untuk kemudian melakukan :

- a. Wawancara (interview), yakni melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini. Dalam hal ini penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar yang terkait dengan strategi pemasaran di PT.BTN Syariah.
- b. Observasi (pengamatan), yakni melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung pada objek yang diteliti. Disini penulis berperan penting memperhatikan kinerja karyawan secara langsung.
- c. Dokumentasi, merupakan pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dalam hal ini penulis mengumpulkan beberapa informasi dari modul dan berkas yang ada di BTN Syariah cabang Syariah Medan.

E. Sistematika Pembahasan.

Untuk lebih terarah dan rapi penulis mengelompokkan hasil dari pembahasan. Adapun sistematika pembahasan disini penulis akan menguraikan bagian, yang tersusun dari bab bab yang saling berkaitan dan terperinci.

Bab I Pendahuluan

Yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, analisis data, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini penulis menjelaskan pengertian strategi, hukum Islam dalam pemasaran , strategi perusahaan, pengertian *wadi'ah* dan menguraikan penerapan strategi pemasaran di PT.Bank Tabungan Negara Syariah cabang Syariah Medan.

Bab III Gambaran Umum PT.BTN Syariah cabang Syariah Medan

Berisi tentang profil PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang syariah Medan, sejarah berdiri PT. Bank Tabungan Negara Syariah, visi dan misi, struktur organisasi PT. Tabungan Negara Syariah, serta gambaran umum mengenai produk–produk PT. Bank Tabungan Negara Syariah kantor cabang Syariah Medan

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menguraikan pokok-pokok permasalahan mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Batara Syariah, mengetahui kendala – kendala yang menyangkut pemasaran produk, apakah strategi sesuai perspektif Islam, dan yang terakhir bagaimana cara menemukan strategi – strategi baru pemasaran.

Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari rangkaian pembahasan dan saran .

Daftar Pustaka

Pada bagian ini akan dilampirkan sumber-sumber berupa buku maupun situs internet yang dijadikan bahan rujukan dalam skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategis*” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer, namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.⁶

Menurut *Gerald Michaelson* bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap.⁷ Sedangkan menurut Siagian, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.⁸

Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

B. Pengertian Pemasaran.

Selama ini pengertian pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalah artika. Tidak sedikit organisasi menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan

⁶ Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI,2009) h.3

⁷ GERAL A. Michaelson dan STEEN W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan*, (Batam: Karisma Publishing Group,2004), h.8

⁸ Sondong P. Siagian, *Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h.15

atau penjualan. Bahkan departemen pemasaran pun sering disebut departemen penjualan, termasuk manajer pemasaran sering diartikan manajer penjualan, sedangkan staff penjualan hanyalah dianggap salesman.⁹

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁰

Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.¹¹

Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok, agar mereka memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.¹²

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2004) Edisi Pertama Cet ke -2, h.61

¹⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers , 2012), h.2

¹¹ *Ibid*

¹² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberti 2005). Es Rev, h.6

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga perbankan pasti mempunyai tujuan tertentu yang sesuai dengan keinginan manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah :¹³

- a. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁴

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana 2004), Ed Rev, Cet Ke-3, h.57

Strategi Pemasaran pada dasarnya merupakan jawaban dari pertanyaan : “Bagaimana kita akan memberikan nilai konsumen superior kepada para konsumen dari pasar sasaran?” Jawaban dari pertanyaan ini memerlukan perumusan dari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen.

Komponen bauran pemasaran ialah produk, harga, komunikasi (promosi), distribusi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran; merupakan kombinasi dari semua komponen (elemen) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior. Misalnya “*The Tiger Sport Energy Bar*” berjanji akan memberikan nilai superior melalui rasa yang lebih lezat dan harga yang lebih murah daripada pesaingnya.¹⁵

Dalam artian lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut :

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.

¹⁴ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), Ed Rev, Cet. Ke-2, h. 3

¹⁵ Supranto dan Nandan Limakrisma, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) Ed Ke-2, h. 10

- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan suatu organisasi.

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 tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁶ 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 dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai 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 dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Rajawali, 2009)h. 168

dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹⁷

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan :

1. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti : keadaan pasar, persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi : keuangan, pemasaran, produk dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.¹⁸

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung pada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha

¹⁷ *Ibid*, h.169

¹⁸ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Cv. Intermedia, 2000), h.365

dan tujuan usaha yang bersangkutan. Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi pada pemasaran kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Penetapan Strategi Pemasaran, meliputi :

1) Menetapkan target pasar

Tugas pertama dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Segmentasi pasar adalah sesuatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikan kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.¹⁹

2) Memilih bauran pasar

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri dari : *product, price, place, promotion*. keempat variabel strategi tersebut

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007),h. 297

sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran.²⁰

a. Produk (*Product*).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Di dalam strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang penting, karena dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam menjalankan sebuah bisnis, tempat usaha merupakan faktor penting untuk menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan juga semakin akan membawa keuntungan, selain itu yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah baik, sehat, bersih dan nyaman.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan

²⁰ *Ibid*, h. 181

promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

D. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Kata strategi dalam bahasa *Arab* adalah *assary attijyah* dan kata Pemasaran dalam bahasa Arab adalah *attasyuq*. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, dalam sepanjang proses transaksinya tepelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.²¹

Pemasaran (*Marketing*) di tinjau dari syariat Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, namun yang menjadi titik perbedaannya adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari aturan dan kaidah yang terdapat dalam Al-qur'an dan As-sunnah..

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang mengetahui dunia perdagangan sekaligus sebagai pemasar (*Marketer*) yang handal.

Islam agama yang lengkap yang menguasai semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* dan *hablum minanas*. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi Etika Islam.

²¹ Hermawan Kertajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h.25

E. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan hal itu.²² Berdasarkan pengertian yang ditentukan oleh Undang-undang tersebut, maka tabungan merupakan bentuk simpanan yang penarikannya berdasarkan perjanjian kedua belah pihak, antara bank dan nasabah.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan mana yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Fatwa DSN-MUI No. 02 /DSN-MUI/IV/2000 Pada tanggal 1 April 2000 tentang Tabungan, disebutkan dengan ketentuan umum tentang tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah*.

1) Pengertian Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *Wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

Beberapa ketentuan umum tentang *wadi'ah* adalah sebagai berikut :

- a. Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat dengan kehendak pemilik harta.

²² Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005), h.74

- b. Keuntungan dan kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung resiko kerugian.
- c. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

2) Pembagian Tabungan *Wadi'ah*

Wadi'ah ini terbagi menjadi dua : yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* merupakan titipan murni dari pihak penitip (*mustawda'*) yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang ditipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.

Dengan konsep *wadi'ah yad amanah*, pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang ditipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipa.

Dari prinsip *wadi'ah yad amanah* 'tangan amanah' kemudian berkembang prinsip *wadi'ah yad dhamanah* 'tangan penanggung yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan artau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan.

Disini bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan untuk disyaratkan sebelumnya dan

jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.

Beberapa ketentuan *wadi'ah yad dhamanah* antara lain :

- a. Penyimpan pemilik hak untuk menginvestasikan aset yang ditipkan.
- b. Penitip memiliki hak untuk mengetahui bagaimana asetnya diinvestasikan
- c. Penyimpan meminjam hanya nilai pokok jika modal berkurang karena rugi.
- d. Setiap keuntungan yang diperoleh menyimpan dapat dibagikan sebagai hibah atau hadiah (bonus).

Dengan konsep *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang ditipkan. Tentunya, pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

3) Rukun Akad

Rukun akad *wadi'ah* (titipan) yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah sebagai berikut :

- a. Pelaku akad, yaitu penitip (*muwaddi'*) dan penyimpan/penerima titipan (*mustawda'*).
- b. Objek akad, yaitu barang yang ditipkan.
- c. *Shighah*, yaitu ijab dan qabul.

Sementara itu, syarat *wadi'ah* yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut :

1. Bonus merupakan kebijakan penyimpan, dan
2. Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.

4) Dasar Akadwadi'ah

a. Surat An-nisaa' ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. SEJARAH PERUSAHAAN

Dilatar belakangi kesadaran umat Islam khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syari'ah disertai dengan komitmen PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memeberikan yang terbaik bagi masyarakat terutama masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syari'ah, maka Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Perusahaan Perseroan (Persero) PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tentang pengesahan Rencana kerja dan Anggaran perusahaan tahun 2004, mengamanatkan Pembentukan Unit Usaha Syari'ah PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai unit bisnis dan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan layanan secara *dual banking system*.

Untuk menindak lanjuti keputusan RUPS tersebut, pada tanggal 4 November 2004 PT.Bank Tabungan Negara (Perseero) Tbk telah membentuk Unit Usaha Syari'ah yang bertugas mengelola unit bisnis perbankan berdasarkan prinsip syari'ah, sekaligus menunjuk konsultan oendamping pembentukan Unit Usaha Syariah PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yaitu PT.Batasa Tazkia. Alhamdulillah Bank Indonesia melalui surat No.6/1350/DPbS tanggal 15 Desember 2004, telah memberikan izin Prinsip bagi Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank BTN.

Pada tanggal 14 Februari 2005, bertepatan dengan 5 Muharram 1426 H, telah diadakan acara pembukaan PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah yaitu di Jakarta. 22 Februari 2005 Pembukaan PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah Bandung, 30 April 2005 dibuka Kantor Cabang

Syariah Surabaya. 4 April 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Yogyakarta, 11 April 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah di Makassar, 01 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Malang, 29 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Solo. Dan selanjutnya pada tanggal 15 Desember 2006 dibuka Kantor Cabang Syariah Batam. Sejak tanggal 19 Desember Berdasarkan Surat Bank Indonesia No.8/2682/DPbS BTN Syariah Medan tercatat sebagai Kantor Cabang Syariah (KCS) yang ke 9 dan telah diresmikan pada tanggal 22 Februari 2007 oleh Gubernur Sumatera Utara dan Gubernur BI Cabang Medan. Sehingga pada tahun 2007 direncanakan PT.Bnak Tabungan Negara (Persero) Tbk akan 18 Kantor Cabang Syariah (KCS).

Kehadiran PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) Medan merupakan bentuk kepedulian manajemen Bank BTN untuk ikutserta melayani masyarakat dan membangun wilayah barat Indonesia terutama di wilayah Sumatera Utara dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dan berusaha.

PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan mempunyai dasar pemikiran yang berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan perbankan syariah yaitu sebagai berikut :

1. Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008.
2. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/23/Kep/Dir tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan Prinsip Syari'ah, perubahan kegiatan usaha, dan pembukaan KCS (Kantor Cabang Syari'ah).
3. Surat dari Bank Indonesia No6/1350/DPbS tanggal 15 Desember 2004 tentang pemberian izin bagi pembukaan KCS (Kantor Cabang Syari'ah) Bank BTN.

4. Peraturan Bank Indonesia No 2/7/PBI/2000 tanggal 27 Februari 2000 tentang Giro Wajib Minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi Bank Umum yang telah melakukan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syari'ah.
5. Peraturan Bank Indonesia No.2/14/PBI/2000 tanggal 9 juni 2000 tentang penyelenggaraan kliring lokal dan penyelesaian akhir transaksi antar Bank dan kliring lokal.
6. Surat Bank Indonesia No.7/218/DPbS tanggal 08 Maret 2005 perihal Ketentuan Dewan Pengawas Syari'ah dan Kegiatan Usaha Bank Konvensional yang melakukan Kegiatan Unit Usaha Syariah (UUS).
7. Peraturan Pemerintah RI Nomor 24 Tahun 1992 tentang Penyesuaian Bentuk Hukum Bank Tabungan Negara menjadi Perusahaan Peersorangan (Persero).
8. Pada bulan Desember 2009, PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah resmi Go Publik dengan menjual saham kepada masyarakat maupun Pegawai Intern Bank BTN, sehingga dapat menambahkan Tbk pada nama belakangnya.

PT.Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syari'ah (KCS) didirikan sejak tanggal 14 Februari 2005 di Jakarta dan sampai saat ini PT.Bank Tabungan Negara (Persero) telah mempunyai 22 Kantor Cabang Syari'ah (KCS) di Indonesia yaitu sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------|------------------|
| 1. Jakarta Pasar Minggu. | 12. Bogor. |
| 2. Bekasi. | 13. Tasikmalaya. |

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 3. Pekanbaru. | 14. Bandung. |
| 4. Semarang. | 15. Surabaya. |
| 5. Banjarmasin. | 16. Yogyakarta. |
| 6. Cirebon. | 17. Makassar. |
| 7. Palembang. | 18. Malang. |
| 8. Balikpapan. | 19. Solo. |
| 9. Cilegon. | 20. Batam. |
| 10. Tegal. | 21. Medan. |
| 11. Jakarta Harmoni. | 22. Tangerang. |

B. VISI DAN MISI

Visi :

Menjadi Bank yang terdepan dalam pembiayaan perumahan.

Misi :

1. Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri terkait pembiayaan konsumsi dan usaha kecil menengah.
2. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis teknologi terkini.
3. Menyiapkan dan mengembangkan Human Capital yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.

4. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan good corporate governance untuk meningkatkan Shareholder Value.
5. Memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya

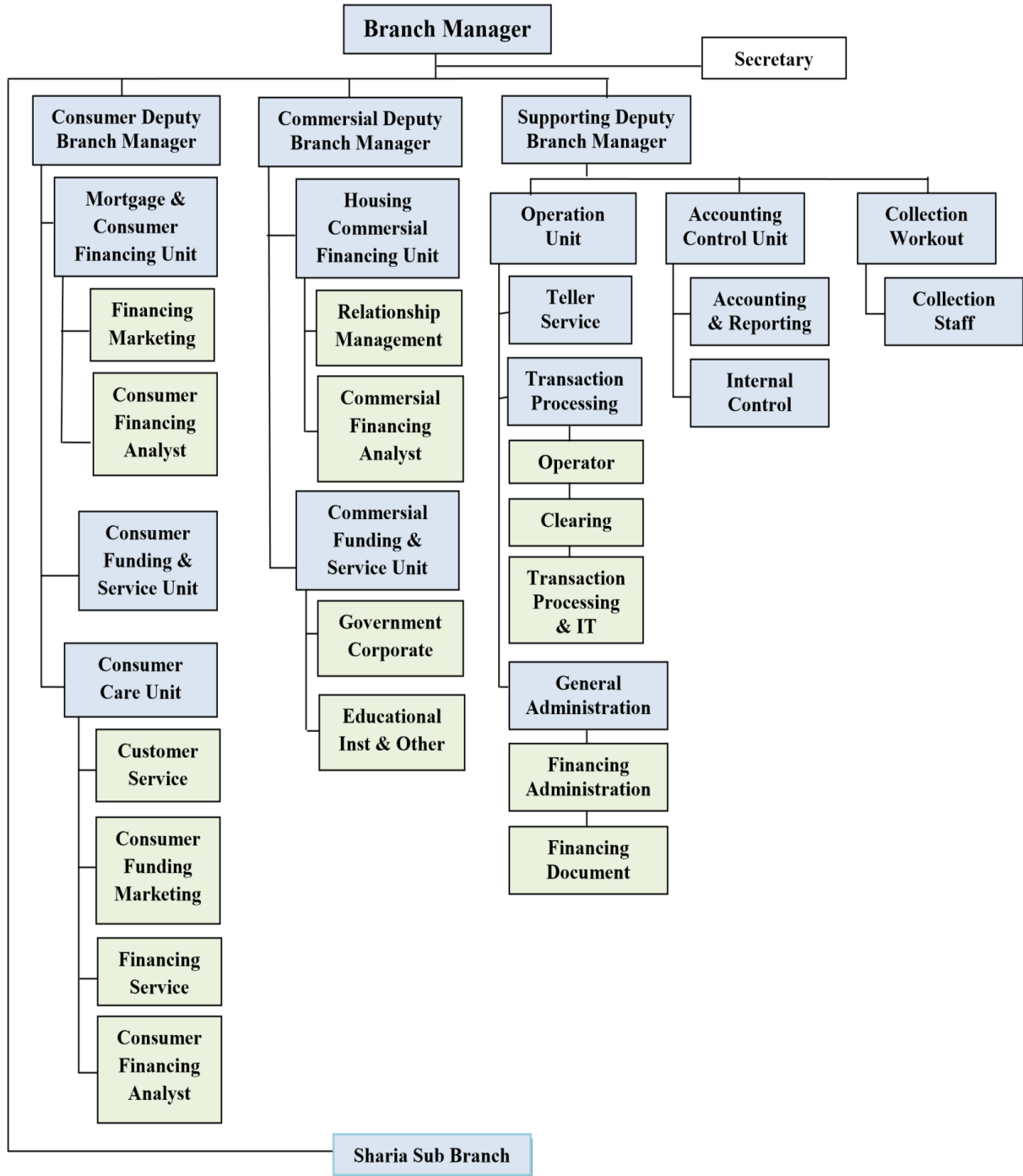
C. Logo PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah Medan



Adapun arti dari logo Bank BTN Syariah :

- a. **BENTUK.** Logo BTN Mengambil bentuk sarang lebah, logo ini menyiratkan semangat menabung. Segi enam tersebut terdiri atas dua yaitu yang besar dan yang kecil. Melambangkan unsur 'yang besar melindungi yang kecil'. Kesan tiga dimensi yang membentuk ruang melambangkan keluasaan BTN sebagai wadah bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan perbankan.
- b. **WARNA.** Warna biru melambangkan kematangan BTN dalam mengelola bisnis perbankan dan melambangkan kebijaksanaan dalam mengemban misi utama pembangunan nasional. Warna emas melambangkan kredibilitas BTN sebagai Bank.

D. STRUKTUR ORGANISASI



E. RUANG LINGKUP BIDANG USAHA.

Seputar Ruang Lingkup bidang usaha PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah, menawarkan produk-produk sebagai berikut :

1. Produk Penghimpunan Dana

- A. Tabungan BTN iB
- B. Tabungan BTN QURBAN iB
- C. Tabungan BTN Prima iB
- D. Tabungan BTN HAJI iB
- E. Tabunganku iB
- F. Giro BTN PRIMA iB
- G. Giro BTN Ib
- H. Deposito BTN iB
- I. Deposito ON CALL BTN Ib

2. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan).

- A. Pembiayaan KPR BTN SEJAHTERA Ib
- B. Pembiayaan KPR BTN PLATINUM iB
- C. KPR BTN INDENT iB
- D. Pembiayaan Bangunan Rumah BTN iB
- E. Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB
- F. Pembiayaan Multijasa BTN iB
- G. Pembiayaan Multimanfaat BTN iB
- H. Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

- I. Pembiayaan Talang Haji BTN iB
- J. Pembiayaan Kontruksi BTN iB
- K. Pembiayaan Investasi BTN iB
- L. Pembiayaan KUR BTN iB
- M. Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

3. Produk Jasa-jasa Perbankan Lainnya.

- A. Kartu Debit BTN Syari'ah VISA
- B. Kiriman Uang
- C. iCash Management System (Icms)
- D. Payment Point BTN iB
- E. Payroll BTN iB bagi karyawan
- F. Penerimaan biaya perjalanan haji
- G. SPP Online BTN iB
- H. Program pengembangan operasional

F. LOKASI PERUSAHAAN

Adapun lokasi tempat penulis melaksanakan Kerja Praktek (Magang), yaitu PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah Medan, yang letaknya cukup strategis karena berada ditengah-tengah kota, adapun alamat PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan terletak di Jl. Juanda No. 48 Medan 20157, dengan nomor kontak telepon (061) 4144554.

G. DAERAH PEMASARAN

Saat ini daerah pemasaran yang telah dijalani oleh PT Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Syariah Medan cukup luas terutama wilayah Sumatera Utara. Meliputi daerah pemasaran baik di kota maupun daerah diluar kota Medan, meliputi pula daerah Perguruan Tinggi, Yayasan, Sekolah-sekolah, dan Instansi Pemerintah/Swasta. Sedangkan pemasaran di luar kota Medan meliputi sekitar Binjai, Lubuk Pakam, Deli Serdang, Sibolga, Kisaran, Rantau Prapat, dan dapat melakukan transaksi sampai ke wilayah Aceh dan daerah lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Tabungan Batara

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, strategi yang diterapkan PT.Bank Tabungan Negara KCS Medan dalam memasarkan Tabungan Batara menggunakan secara umum masih sama dengan strategi yang bank lain gunakan yaitu *marketing mix*:

a) Strategi Produk (*Product*)

Dalam hal ini PT.Bank Tabungan Negara Kcs Medan meluncurkan Produk Tabungan Batara ini dengan banyak fasilitas yang memudahkan nasabah bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Membebaskan biaya administrasi bulanan bahkan tahunan.

b) Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Ini merupakan strategi yang dapat menarik minat masyarakat bila harga yang ditetapkan dianggap memberikan kemudahan dan tidak memberatkan nasabah. Begitu pula dengan PT.Bank Tabungan Negara Kcs Medan, untuk bisa menghadapi persaingan dengan kompetitornya. PT.Bank Tabungan Negara Kcs Medan menetapkan harga yang kompetitif.

Dalam penentuan harga, PT.Bank Tabungan Negara Kcs Medan menerapkan strategi penetapan setoran yang sangat ringan hanya Rp 50.000.

c) Strategi Tempat (*Place*)

Penentuan tempat merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. Ini merupakan salah satu strategi, suatu produk akan berhasil dipasarkan jika pemasaran dilakukan pada tempat yang tepat. Dalam hal ini, PT.Bank Tabungan Negara Kcs Medan memilih lokasi mengoperasikan kegiatan perbankan yaitu di Jalan Juanda No. 48 Medan 20157 dengan alasan sebagai berikut:

- 1) PT.Bank Tabungan Negara Kcs Medan berada di kawasan pusat transaksi bisnis di Kota Medan. Pada kawasan ini transaksi masyarakat menjadi hal yang utama, sehingga lokasi tersebut sangat strategis dalam memasarkan Tabungan Batara. Mengingat dalam kegiatan jual beli pasar masyarakat membutuhkan lembaga keuangan dalam menyimpan dana mereka, dan dengan berbagai kemudahan yang dimiliki tabungan Batara terdapat kemungkinan pemasaran akan lebih mudah karena hal ini dapat menjadi pertimbangan yang menguntungkan bagi para pengusaha.
- 2) Akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat, baik menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Hal ini menjadi suatu strategi untuk memasarkan, karena kemudahan akses menuju bank menjadi hal yang dipertimbangkan oleh masyarakat saat *marketing* menawarkan Tabungan Batara.
- 3) Jalan Juanda Medan merupakan jalan utama yang setiap harinya padat kendaraan. Dengan demikian, orang-orang banyak mengetahui keberadaan PT.Bank Tabungan Negara Kcs Medan di tempat ini, dan

juga di tempat ini maka pemasaran melalui spanduk dan baliho dirasa akan lebih efektif.

d) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik minat masyarakat. Dalam memperkenalkan produknya PT. Bank Tabungan Negara melakukan beberapa strategi promosi, yaitu:²³

1) Strategi Promosi melalui iklan media massa.

Kegiatan Tabungan Batara menggunakan strategi ini memberikan efektivitas yang baik bagi bank sendiri. Karena pemasaran melalui media massa dapat dilihat dan didengar oleh semua kalangan masyarakat.

Dalam pengaplikasiannya, secara umum seluruh PT Bank Tabungan Negara di Indonesia dalam memasarkan Tabungan Batara berdasarkan media massa menggunakan media radio, televisi, koran, dan internet.

2) Strategi promosi melalui *stand banner* dan brosur.

Dalam memasarkan Tabungan Batara PT. Bank BTN KCS Medan menggunakan *stand banner* yang diletakkan didalam bank, hal ini bertujuan agar nasabah yang sedang menunggu antrian dapat melihat dan mengetahui Tabungan Batara dan tertarik untuk membuka rekening Tabungan Batara.

Selain itu pemasaran melalui brosur juga menjadi strategi dalam memasarkan Tabungan Batara, brosur tersebut diletakkan diberbagai

²³Bang Abdi Saputra, *Relationship Management*, wawancara pribadi,

tempat, yaitu diatas meja teller, customer service, gadai, slip transaksi nasabah.

3) Strategi promosi melalui penawaran ke berbagai instansi pendidikan dan/atau yayasan pendidikan

Strategi ini dilakukan dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah dan perguruan tinggi. Dengan menawarkan kemudahan yang diperoleh dari Tabungan Batara. Sehingga dengan strategi seperti ini, diharapkan para pelajar dan pengajar mengetahui dan mempercayakan PT.Bank BTN Kcs Medan dalam menyimpan dana mereka. Target dalam strategi pemasaran ini adalah kerjasama dengan berbagai instansi pendidikan khususnya dalam hal menabung. Dalam penerapan strategi ini, *marketing funding* PT.Bank BTN Kcs Medan melalui beberapa tahap, yaitu:²⁴

a. Mapping

Mapping dalam strategi ini artinya penentuan tujuan. Dalam hal ini PT.Bank BTN menentukan sasaran yang akan didatangi untuk melakukan penawaran dan menentukan instansi pendidikan mana yang akan akan dituju dan memiliki peluang besar untuk menjalin kerjasama dalam hal menabung ataupun membayar kuliah.

b. Kunjungan

²⁴Abdi Saputra, *Relationship Management, wawancara pribadi*

Setelah melalui tahapan mapping, maka telah didapatkan tujuan perusahaan yang akan dituju. Setelah itu *marketing funding* PT.Bank BTN Kcs Medan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah ataupun perguruan tinggi tersebut. Dalam kunjungan tersebut PT.Bank BTN Kcs Medan memasukkan surat untuk mendapatkan izin dari Instansi tersebut untuk melakukan promosi penawaran.

c. Promosi penawaran

Setelah penawaran diterima oleh kepala sekolah atau instansi terkait, maka langkah selanjutnya *marketing funding* mempromosikan dan menawarkan kepada kepala instansi pendidikan untuk mempercayakan menabung di PT.Bank BTN Kcs Medan.

d. Sosialisasi

Setelah penawaran diterima oleh kepala instansi pendidikan terkait, maka langkah selanjutnya *marketing funding* mensosialisasikan produk Tabungan Batara ini kepada seluruh siswa dan mahasiswa instansi pendidikan tersebut. Hal ini dilakukan agar para siswa, mahasiswa dan pengajar di instansi pendidikan tersebut memahami tentang Tabungan Batara dan bagaimana sistem menabung.

4) Strategi promosi melalui metode *Spider Web*

Pemasaran melalui strategi ini mengacu pada objek orang-orang terdekat dari seluruh pegawai PT Bank BTN Kcs Medan itu sendiri. Masing-masing pegawai memasarkan Tabungan Batara kepada keluarga dan teman-teman mereka. Dari setiap orang yang ditawarkan Tabungan Batara diharapkan orang-orang tersebut juga mereferensikan kembali Tabungan Batara kepada teman-teman dan orang terdekat mereka lagi. Pemasaran ini dilakukan dari mulut ke mulut.

5) Strategi promosi melalui pembiayaan

Strategi ini dilakukan saat nasabah melakukan pembiayaan di PT.Bank BTN Kcs Medan. Pada saat pencairan berlangsung, *marketing* pembiayaan menginformasikan bahwa dana pembiayaan akan dicairkan kepada nasabah melalui rekening Tabungan Batara. Sehingga dengan strategi ini nasabah yang melakukan pembiayaan, untuk memperoleh dana pembiayaannya harus terlebih dahulu memiliki Tabungan Batara.

6) Strategi promosi melalui pengadaan *event*.

Pengadaan *event* memberikan efektivitas yang baik bagi pemasaran Tabungan Batara. *Event* ini dibuat untuk menarik perhatian warga terhadap produk-produk PT.Bank BTN Kcs Medan, terkhusus produk Tabungan Batara. *Event-event* tersebut diadakan dipusat-pusat keramaian kota Medan. Sebagai contohnya, PT.Bank BTN Kcs Medan

mengadakan *event* Fun Walk Zaman Now, *event* ini diadakan di Istana Maimun Medan. Dalam *event* ini, PT.Bank BTN Kcs Medan mengadakan berbagai perlombaan, dalam sepanjang perlombaan berlangsung *marketing* mengenalkan produk-produk. Dalam pemasaran ini sasaran pasarnya adalah anak-anak peserta lomba dan dan semua pengunjung yang datang.

2. Tabungan Batara Ib

Tabungan Batara Ib adalah produk simpanan dana berakad *Wadi'ah (titipan)* yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaknya, bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

Tabungan Batara di Bank BTN Syariah berdasarkan Fatwa Dewan Pengawas Nasional yaitu sebagai berikut:

Pertama : Tabungan ada dua jenis:

1. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
2. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadiah*.

Kedua : Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Wadiah*:

1. Bersifat simpanan.
2. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.

3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Keuntungan menggunakan Tabungan Batara:

- a. Hanya dengan setoran awal Rp.50.000,- telah dapat memiliki Tabungan Batara Ib
- b. Pembukaan rekening, penyetoran maupun penarikan dana tabungan dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang Syariah Bank BTN dan Layanan Syariah pada Kantor Cabang/Kantor Cabang Pembantu Bank BTN (Konvensional) di seluruh Indonesia.
- c. Keleluasaan dalam melakukan transaksi melalui ATM Bank BTN dan/atau melalui jaringan ATM Bersama.
- d. Tersedia juga pilihan rekening gabungan atau joint account (khusus Tabungan Batara Ib perorangan).

Fasilitas

- a. Bebas biaya administrasi bulanan maupun tahunan.
- b. Penabung dilindungi asuransi jiwa dan premi asuransi ditanggung oleh bank.
- c. Auto Debit, dengan fasilitas ini, memudahkan untuk melakukan pembayaran tagihan, pembayaran angsuran pembiayaan, termasuk pembayaran zakat.

Persyaratan Menabung dan Ketentuan-ketentuan Pemegang Rekening

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan Akad Wadiah yad Dhamanah.

- b. Fotocopy KTP dan Asli.
- c. Setoran Awal Minimal Rp.50.000,-
- d. Mengisi Formulir yang telah disiapkan.
- e. Pemegang rekening bersedia dikenakan biaya administrasi apabila saldo rekening dibawah saldo minimum dan/atau tidak ada transaksi diluar transaksi selama 90 hari.
- f. Apabila Pemegang Rekening meninggal dunia, maka yang dapat menarik saldo dan menutup rekening adalah Ahli Waris yang ditunjuk.
- g. Pemegang Rekening dan Bank sepakat mengikatkan diri pada peraturan dan perundang-undangan yang berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.

3. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Tabungan Batara.

Dalam memasarkan Tabungan Batara, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh PT.Bank BTN Kcs Medan, berikut beberapa kendala yang dihadapi beserta solusi dalam menghadapi kendala tersebut:²⁵

a. Pesaing atau kompetitor

Pesaing atau kompetitor Tabungan Batara adalah bank lain yang juga memasarkan tabungannya kepada sasaran pasar yang sama. Hal ini menjadi kendala, ketika PT.Bank BTN Kcs Medan memasarkan Tabungan Batara disaat yang sama pula bank lain juga memasarkan produk tabungannya, sehingga masyarakat memiliki alternatif untuk memilih.

²⁵ Adhe Linda Diana S, *Government and Cooperate*,

b. Kurangnya minat masyarakat terhadap Bank Syariah

Kurangnya minat masyarakat terhadap Bank Syariah terjadi karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah, masyarakat beranggapan bahwa antara bank syariah dengan bank konvensional sama saja. Begitu pula dengan tabungan, masyarakat masih beranggapan bahwa antara Tabungan Batara dengan tabungan lainnya terutama tabungan di bank konvensional memberikan keuntungan yang lebih daripada bank syariah.

c. Kurangnya penyebaran kantor PT.Bank BTN Syariah dan ATM PT.Bank BTN Syariah

Dalam memasarkan Tabungan Batara, masyarakat masih mempertimbangkan mengenai kemudahan mereka dalam bertransaksi, hal ini menjadi suatu kendala bagi PT.Bank BTN Kcs Medan mengingat penyebaran kantor dan ATM PT.Bank BTN Syariah yang relatif sedikit.

4. Upaya Mengatasi Kendala Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Batara Syariah dengan Akad Wadi'ah yad Dhamanah yang dihadapi PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor cabang syariah Medan

Dibalik kendala yang dihadapi PT.Bank Tabungan Negara Kcs Medan, meskipun dalam menggalakkan inovasi-inovasi baru atau strategi baru membutuhkan waktu yang tidak sebentar melihat hasilnya, berikut beberapa upaya yang dilakukan terkait kendala diatas:

- a. Mengingat kendala mengenai pesaing atau kopetitor yang memasarkan produk yang sama, untuk itu PT.Bank BTN Kcs Medan harus terus membandingkan produk, harga, distribusi, prommosi dengan pesaing lainnya, hal ini dilakukan agar PT.Bank BTN Kcs Medan dapat mengetahui keunggulan serta kelemahan yang dimiliki Tabungan Batara yang tidak dimiliki tabungan lainnya, dengan demikian PT.Bank BTN Kcs Medan dapat lebih meningkatkan kualitas Tabungan Batara sehingga memiliki nilai lebih dalam menghadapi pesaing.
- b. Membicarakan kendala yang terletak pada masyarakat yang kurang paham perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional. Dalam hal ini perlunya sosialisasi kembali dan perlunya penjelasan oleh *marketing* kepada masyarakat tentang perbedaan tabungan di bank syariah dengan di bank konvensional.
- c. Pada strategi pemasaran juga membicarakan tentang fasilitas Bank guna meninjau kenyamanan nasabah dalam bertransaksi dengan mudah dan efisien. Dalam menyikapi hal ini, PT.Bank BTN Syariah khususnya di wilayah Sumatera Utara membuka kantor layanan syariah dan ATM di beberapa kantor BTN Konvensional yang tersebar di berbagai daerah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran Tabungan Batara PT.Bank Tabungan Negara Kcs Medan menggunakan konsep *marketing mix*, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).
2. Proses pemasaran terdapat kendala yang menghambat penjualan Tabungan Batara, yaitu: Saingan atau kompetitor dari bank lain yang juga memasarkan produk tabungannya dengan sasaran pasar yang sama; Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan menabung di bank syariah dengan di bank konvensional, sehingga masyarakat lebih memilih menabung di bank konvensional karena merasa lebih diuntungkan; Kurangnya penyebaran kantor PT.Bank Tabungan Negara Kcs Medan dan mesin ATM sekitaran Medan.
3. Upaya mengatasi kendala yang terjadi adalah dengan cara lebih mengedepankan kualitas produk dibanding Bank Pesaing; memberikan pemahaman lebih lagi kepada masyarakat tentang perbedaan keuntungan bertransaksi di Bank Syariah dengan Bank Konvensional; semakin menyebarluaskan keberadaan layanan syariah di kantor cabang konvensional.

B. Saran

Dari pembahasan diatas, penulis dapat memberikan saran guna meningkatkan nasabah pada Tabungan Batara, yaitu:

1. Lebih mengefektifkan strategi-strategi yang telah dijalankan selama ini.
2. Lebih meningkatkan promosi melalui media elektronik, untuk lebih memperkenalkan Tabungan Batara karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Tabungan Batara.
3. Menambah penyebaran jaringan mesin ATM di wilayah Medan. Mengingat wilayah Medan begitu luas namun hanya difasilitasi dengan mesin ATM yang sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim. *Bank Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008.
- Gerald A. Michaelson dan Steen W.Michaelson. *Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan*. Batam: Karisma Publishing Group, 2004.
- Hermawan Kertajaya dan M.Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2007.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Laksmi Dewi dan Masitoh. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: DEPAG RI, 2009.
- Marius P.Angipura. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002..
- Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Murti Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberti, 2005.
- Philip Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV.Intermedia, 2000.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Rajawali, 2009.
- Sondang P.Siagian. *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Supranto dan Nandan Limakrisma. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Betsy Kab.Simalungun pada tanggal 04 Oktober 1997, Putri dari pasangan Suami-Istri, Bapak Daricen Harianja dan Ibu Dewi Rakurniati.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SDN 017112 pada tahun 2009, tingkat SLTP di SMPN2 Medang Deras pada tahun 2012, dan tingkat SLTA di SMKN1 Bandar Masilam pada tahun 2015, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mulai tahun 2015.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti berbagai aktivitas kemahasiswaan, antara lain Himpunan Mahasiswa D-III Perbankan Syariah.