

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH
PRODUK TABUNGAN IMPIAN PADA BANK RAKYAT INDONESIA
SYARIAH KCP. TEBING TINGGI**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

EKA WIDYA ALVIONITA SITUMORANG

NIM 0504161024



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

2019

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH
PRODUK TABUNGAN IMPIAN PADA BANK RAKYAT INDONESIA
SYARIAH KCP. TEBING TINGGI**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Ahli Madya (DIII)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Pada Program D-III Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara

Oleh:

EKA WIDYA ALVIONITA SITUMORANG

NIM 0504161024



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

MEDAN

2019

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IMPIAN
PADA BRI SYARIAH KCP TEBING TINGGI

OLEH :

EKA WIDYA ALVIIONITA SITUMORANG

NIM. 0504161024

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI

D-III PERBANKAN SYARIAH

Rahmi Syahriza S. Thi, MA

DR. Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA

NIP. 198501032011012011

NIP. 196506282003021001

IKHTISAR

Penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Impian iB pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Tebing Tinggi Jl. Sudirman No. A24 Tebing Tinggi.** Disusun oleh Eka Widya Alvionita Situmorang, Nim.0504161024, pembimbing Rahmi Syahriza, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah Kcp Tebing Tinggi untuk memperkenalkan produk Tabungan Impian iB kepada nasabah. 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. Tujuan strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabungan impian iB di BRI Syariah Kcp. Tebing Tinggi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara. Dalam memasarkan produk Tabungan Impian iB BRI Syariah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan brosur, penjualan pribadi, dengan website, dan penjualan perorangan. Kendala yang dihadapi yaitu persaingan yang ketat antar bank dalam menjual produknya. Keunggulan yang dimiliki Tabungan Impian iB yaitu bisa membantu mewujudkan impian seperti umroh, membeli barang istimewa, dll.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, barokah, serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW semoga penulis dan pembaca selalu berada dalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman nanti. Amin YaRobbal'alamin.

Skripsi minor ini berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian IB Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Pembantu Medan**" merupakan hasil penelitian penulis selama melaksanakan penelitian dalam rangka melengkapkan tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program D-III Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tak pernah lupa memberi semangat terkhususnya kepada ayahanda : "**Muhammad Said Situmorang**" dan ibunda "**Marlina Sitorus**" yang selama ini telah mengasuh, membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang cinta yang tiada ternilai, memberikan doa serta dukungannya baik secara moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Serta terima kasih juga

kepada saudara-saudara kandung saya, semoga kita sukses dan dapat membahagiakan ayah dan ibu, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa segala upaya yang penulis lakukan dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA selaku ketua program studi D-III Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Rahmi Syahriza, MA selaku dosen pembimbing skripsi minor yang telah memberikan masukan dan arahan-arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar dan biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara khususnya program studi D-III Perbankan Syariah.
6. Seluruh staff dan pegawai di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tebing Tinggi
7. Kepada teman-teman seperjuangan khususnya D-III Perbankan Syariah Kelas A, selama kurang lebih tiga tahun kita bersama, bercanda riang,

suka duka di kelas kita jalani bersama, terima kasih atas ketersediaanya dan kebersamaannya dalam berbagai kesempatan kita selama ini.

8. Kepada teman teman kos yang tak pernah lupa memberi penulis semangat dan supportnya.

Dan semoga amal dan jasa baik yang telah diberikan kepada penulis dapat di balas Allah SWT dengan pahala yang berlimpah. Dengan segala kelemahan dan kekurangan dan kelebihannya yang ada skripsi minor ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai setiap langkah kita, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Medan,05 Mei 2019

Eka Widya Alvionita

NIM 05.04.16.1024

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Ikhtisar	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Metode Penelitian.....	8
E. Teknik Pengumpulan Data	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
4. Konsep-konsep Pemasaran.....	16
5. Tujuan Strategi Pemasaran.....	18

6. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	19
B. Strategi Pemasaran Bank	20
1. Defenisi Pemasara Bank	20
2. Strategi Pemasaran Bank.....	20
3. Tujuan Strategi Pemasaran Bank	25
C. Pemasaran Syariah.....	25
1. Definisi Pemasaran Syariah	25
2. Karakteristik Pemasaran Syariah	27
3. Etika dalam Pemasaran Syariah	28
D. Produk	30
1. Pengertian Produk	30
2. Keunggulan Produk.....	31
3. Dimensi Kualitas Produk	33
4. Tingkatan Produk dan Jasa	34
E. Tabungan	36
1. Pengertian Tabungan.....	36
 BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAN	
A. Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia Syariah	38
B. Visi Dan Misi Nilai Perusahaan	39
C. Makna Logo BRI Syariah.....	40
D. Struktur Organisasi Perusahaan	41

E. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab.....	42
F. Produk dan Jasa Bank	45
1. Produk Penghimpun Dana	45
2. Produk Pembiayaan.....	52
3. Produk Jasa	56

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian Ib di BRI Syariah Kcp Tebing Tinggi.....	61
B. Kendala-Kendala Dalam Memasarkan Produk Tabungan Impian iB	64
C. Keunggulan-Keunggulan Produk Tabungan Impian iB	65

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan kerangka perbankan di Indonesia menggunakan kerangka sistem *dual banking system* atau sistem perbankan ganda yaitu perbankan yang menggunakan sistem konvensional dan perbankan syariah yang menggunakan sistem syariah. Bank yang menggunakan sistem konvensional adalah bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga. Sedangkan bank yang menggunakan sistem syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya tidak menggunakan bunga akan tetapi kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip islam.¹

Persaingan usaha antar bank syariah yang semakin tajam telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut menuntut para pelaku perusahaan untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Karena kondisi ini telah menciptakan suatu sistem persaingan baru di dunia perbankan.

Pada dasarnya, bank merupakan tempat penitipan atau penyimpanan uang, pemberi atau penyalur kredit dan juga perantara di dalam lalu lintas

¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), h. 1.

pembayaran. Sebagai tempat untuk penitipan atau penyimpanan uang bank mengeluarkan beberapa produk dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan.

Dalam menyikapi persaingan pihak perbankan harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa seperti bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya sehingga masyarakat berniat menanamkan dananya.

Dalam perbankan Islam ada beberapa prinsip utama yang mendasarinya, yaitu pelarangan bunga dalam segala bentuk transaksinya, menjalankan aktivitas bisnis dan perdagangan pada yang halal, pemberian zakat, larangan monopoli, kerjasama demi manfaat masyarakat dan pengembangan aspek bisnis dan investasi yang halal.

Syariat Islam melarang bunga tetapi Islam tidak melarang semua laba (*ribh*) yang terjadi atas modal. Laba yang dilarang dalam Islam adalah laba yang dihasilkan melalui penetapan di muka atas suatu pinjaman utang. Seperti yang dijelaskan oleh hadis berikut:

بِرْهِمٍ رَبًّا يَأْكُلُهُ الرَّجُلُ وَهُوَ يَعْلَمُ أَشَدُّ مِنْ سِتَّةٍ وَثَلَاثِينَ زُنْيَةً

Artinya: “Satu dirham uang riba yang dimakan oleh seseorang dalam keadaan mengetahui bahwa itu adalah uang Riba dosanya lebih besar dari pada berzina sebanyak 36 kali.” (HR. Ahmad dari Abdullah bin Hanzholah dan di nilai shahih oleh Al Albani dalam Shahih al jami’, no.3375).²

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang

² Abu Bakar al- Jabir, *Nida-atur Rahman li Ahli Iman*, (Jakarta : Darus Sunnah, 2001) h. 41

saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan ditanggapi positif bahwa ini merupakan salah satu bentuk perhatian pemerintah terhadap bank bagi hasil dari lebih populer dengan bank syariah. Menyadari hal itu prinsip bank syariah perlu ditegaskan kembali, agar persepsi masyarakat yang memandang perbankan syariah sama dengan bank konvensional dapat dihilangkan. Karena hal itu akan menghambat proses sosialisasi yang terus digulirkan, sehingga sikap masyarakat yang meliputi sikap terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan prospek yang menggembirakan terhadap sistem maupun produk perbankan syariah. Untuk itu, perlu diciptakan daya inovasi baru untuk mendapatkan produk baru sebagai variasi dan produk yang telah ada dan akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru di antara pasar yang telah ada.

Bank umum Syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya diatur dalam peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004. Kegiatan-kegiatannya di antaranya adalah sebagai berikut: penghimpunan dana, penyaluran dana, jasa pelayanan.³

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II, 2006* (Yogyakarta : Edisi II, 2006), h. 19

Salah satu Bank umum syariah yang melakukan kegiatan tersebut adalah Bank BRI Syariah.

Nasabah dilayani dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah baik dalam bentuk simpanan tabungan harian dan juga pada kegiatan pemberian modal ataupun pembiayaan. Sistem pembiayaan dan simpanan tabungan di BRIS diperuntukkan bagi nasabah yang memenuhi persyaratan guna untuk mengembangkan usaha dan nasabah harus memenuhi persyaratan perjanjian yang ada di BRIS. Dengan adanya BRIS dapat menjadikan ekonomi umat dengan mengeluarkan produk-produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah baik produk dalam penghimpunan dana atau penyalura dana.⁴

Dalam hal tabungan, bank syariah menerapkan dua akad, yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip *wadi'ah yad dhamanah*, artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena hanya berupa titipan dan dapat di ambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti ATM, Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* , yaitu keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shaibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank).

Bank BRI Syariah memiliki banyak Jenis tabungan. Salah satunya adalah produk Tabungan Impian iB. Tabungan Impian IB merupakan salah satu produk unggulan di BRI Syariah. Tabungan Impian iB BRI Syariah ini menggunakan

⁴ Riawan Amin, *Bank Syariah sebagai Solusi yang Berkeadilan dan Berkerakyatan*, (Jakarta : Bank Muamalah Indonesia, 2003), hal.1

akad bagi hasil. Tabungan ini merupakan investasi bagi nasabah yang masa depannya lebih baik.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk atau pun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, PT. BRI Syariah dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya.

Tabel 1.1 Data nasabah Tabungan Impian iB

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	15
2016	22
2017	23
2018	30

Sumber: Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp. Tebing Tinggi

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan Impian iB di tahun 2015 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah nasabah. Di tahun 2018 jumlah nasabah tabungan Impian iB lebih meningkat dari sebelumnya.

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan perusahaan harus secara jelas disebutkan berapa *market share* dan volume penjualan yang ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi

pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.⁵

Dalam wawancara yang di lakukan dengan Customer Service PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp. Tebing Tinggi mengatakan bahwa nasabah produk Tabungan Impian iB mengalami peningkatan tetapi masih belum meningkat seperti produk lainnya.⁶

Seperti yang di ketahui, pengenalan istilah Tabungan oleh sebagian masyarakat hanya dengan Tabungan Haji, tabungan Faedah padahal Tabungan impian juga memiliki fasilitas yang hampir sama dengan produk tersebut. Bahkan produk ini banyak memiliki keunggulan yang dapat digunakan nasabah.

Dalam wawancara dengan salah satu masyarakat Tebing Tinggi ibuk Ani. Beliau mengatakan bahwa ia tidak mengetahui apa itu Tabungan impian, dan apa saja keunggulan dari produk tersebut. Karena yang lebih sering ia dengar adalah tabungan Faedah, Tabungan Haji.⁷

Kekurangan pengetahuan masyarakat ini bisa saja diakibatkan oleh kurangnya komunikasi, informasi, ataupun promosi dari bank BRI Syariah Kcp. Tebing Tinggi. Oleh sebab itu, hal ini menarik untuk diteliti tentang starategi pemasaran yang dilakukan PT Bank BRI Syariah KCP Tebing Tinggi untuk produk Tabungan Impian iB BRI Syariah maka saya meneliti dengan judul:

⁵ Feddy Rangkuti, *Teknik Membuat Marketing Plan : Berdasarkan custemers value dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2002), h. 110

⁶ Putri Wahyu Ningsih, *Custemer service*. Wawancara pribadi, Tebing Tinggi 20 Februari 2019

⁷ Ibu Ani, *Warga Tebing Tinggi*. Wawancara pribadi, Tebing Tinggi 20 Februari 2019

**“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH
PRODUK TABUNGAN IMPIAN IB BRI SYARIAH pada PT. BANK
RAKYAT INDONESIA SYARIAH KCP TEBING TINGGI ”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan Impian iB BRI Syariah di BRIS KCP Tebing Tinggi?
2. Apa kendala- kendala yang dihadapi dalam memasarkan Tabungan Impian iB di BRIS KCP Tebing Tinggi?
3. Apa saja keunggulan- keunggulan yang dimiliki Tabungan impian iB?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Tabungan Impian iB di BRIS KCP Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui kendala- kendala yang dihadapi dalam memasarkan Tabungan Impian iB di BRIS KCP Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui keunggulan- keunggulan yang dimiliki Tabungan impian.

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan dalam dunia perbankan syariah. Khususnya untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan

jumlah Tabungan Impian iB BRI Syariah iB pada BRI Syariah KCP Tebing Tinggi.

b. Bagi UIN Sumatra Utara

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan literature serta referensi yang dapat dijadikan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan yang sama.

D. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

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

2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data-data yang diperoleh dari sumber utama, dalam hal ini sumber utamanya adalah staff di BRI Syariah
- b. Data Sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dari literature-literature atau bacaan yang relevan dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu.⁸

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data dari pencari informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Secara umum metode wawancara berstruktur yaitu pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan kepada karyawan yang langsung kepada staf-staf marketing dan customer service yang bersangkutan dan memudahkan untuk mendapatkan informasi yang lebih mudah untuk dipahami.

b. Media Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal atau variable yang berupa catatan ataupun benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi. Metode ini, peneliti gunakan untuk memperoleh data diantaranya letak geografis, sejarah awal mula dan berdirinya, visi, misi, dan struktur organisasi.

c. Metode Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung fenomena- fenomena yang telah diteliti. Pengamatan yang di dapat bukan hanya di dapat dalam bank yang di teliti namun,

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2009), h.138

juga dapat di dapat di luar bank dengan cara melakukan terjun langsung ke marketingnya dan langsung menawarkan produk kepada calon nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah pokok-pokok uraian yang akan dibahas dalam skripsi secara terinci yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan.

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang sistematika dan alur pembahasannya adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini penulis menguraikan tentang pengertian strategi pemasaran produk Tabungan Impian iB BRI Syariah iB dan kebutuhan pemahaman yang berkaitan dengan strategi tersebut.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai sejarah, visi dan misi, makna logo, produk-produk, dan struktur organisasi pada PT. Bank BRI Syariah KCP Tebing Tinggi.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran Tabungan Impian iB di BRI Syariah, kendala-kendalan dalam memasarkan produk tabungan Impian iB di BRI Syariah, dan apa saja keunggulan yang dimiliki produk Tabungan Impian.

Bab V Penutup

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi menurut KBBI adalah akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.⁹

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Strategas*" (Stratos: militer dan ag : memimpin) yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹⁰

Dalam sebuah perusahaan strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu untuk mencapai sasaran dan

⁹ Desy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya : Amelia, 2002), h. 450.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset:2008), h. 3.

memastikan implementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

2. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah pekerjaan rumah tangga yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja supaya berulang.¹¹

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen sebenarnya.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks,2005),cet ke II, h.10

3. 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.¹²

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.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelangganyang 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.

¹² Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, h. 3.

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.¹³

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 kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan

¹³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 2000), h.365.

tujuan perusahaan 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:

4. Konsep-Konsep Pemasaran

a. Konsep Produksi

Konsep ini 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. Konsep yang mengadopsi konsep ini memiliki keyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk yang murah yang tersedia secara luas.

Kotler mencontohkan adopsi konsep produksi oleh perusahaan computer Lenovo di Tiongkok yang dapat menjual produk laptopnya dengan harga lebih rendah dibanding pesaing karena perusahaan ini memanfaatkan tenaga kerja yang memiliki upah lebih rendah dibandingkan perusahaan Jepang atau Amerika.

b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus

mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran).

Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik. Contohnya beberapa perusahaan mobil dunia seperti *Cadillac*, *Lamborghini* dan *Ferrari* maupun pembuatan jam tangan kelas dunia seperti *Rolex* nampaknya masih bertumpu pada konsep produk yang superior di banding produk pesaing di dalam mencoba meraih konsumen kelas atas.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang

diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Perbedaan antara konsep pemasaran dengan konsep penjualan dijelaskan dengan sangat baik oleh *Theodore Levitt*. Menurut Levitt, “penjualan berfokus kepada kebutuhan sipenjual. Penjualan dikuasai dengan kebutuhan menjual untuk menjual produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran didasari oleh ide untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penawaran produk.¹⁴

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha lainnya tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang.

6. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Menurut M. Suyatno langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup 4 tahapan, yaitu:

¹⁴ Ismail Solin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Erlangga,2014), h.174.

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

b. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.

c. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.¹⁵

d. Implementasi dan pengelolaan strategi , mencakup merancang organisasi pemasaran-pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

B. Pengertian Strategi Pemasaran Bank

1. Defenisi Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan

¹⁵ M. Suyatno, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi Offset,2007), h.12

jasa keuangan, maka perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Perbedaannya terdapat di karakteristik produknya, di mana produk yang dijual oleh bank adalah lebih berifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh nasabah.¹⁶

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

2. Strategi Pemasaran Bank

Untuk mengetahui pasar sasaran yang ada dan mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran bank dapat melakukan cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Pada prinsipnya ada 5 (lima) macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan perbankan, yaitu:

- a. Strategi penetrasi Pasar, merupakan usaha bank meningkatkan jumlah nasabah baik secara kualitas maupun kuantitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif.
- b. Strategi Pengembangan Produk, merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau

¹⁶ *Ibid.*,h. 15.

memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

- c. Strategi Pengembangan Pasar, merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk meyerap nasabah baru.
- d. Strategi Integrasi, merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya akan dilakukan strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).
- e. Strategi diversifikasi, baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi disini adalah bank memfokuskan pada suatu segemen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.

Selain itu, menurut Herman Kartajaya dan Phillip Kotler, pemasaran memiliki elemem penting yang terdiri atas :

- a. *Strategy*

1) *Segmentation*

Bank syariah harus mampu melihat potensi pasarnya secara kreatif serta membaginya kedalam segmen berdasarkan psikografis dan *market behavior*.

2) *Targeting*

Dari segmentasi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal industri dilakukan pemilihan beberapa segmen unggulan, seperti segmen usaha yang bisa menerapkan pola bagi hasil untuk sektor ekonomi tertentu.

3) *Positioning*

Memposisikan produk bank syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah memersepsikan produknya ditengah pesaing yang berrimpilkasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan memperebutkan nasabah tidak dilakukan di pasar, tetapi di benak konsumen (*Al-Ries dan Jack Trout*).

b. Tactic

3) *Differentiation*

Differensiasi dapat dilakukan melalui konten yang ditawarkan, lewat kontek dengan cara menawarkan, dan infrastruktur pendukungnya sehingga produk dan jasa bank syariah bisa memiliki nilai jual, antarlain kepastian

harga, transparansi dan hubungan kemitraan yang setara serta akad yang bervariasi.

2) *Marketing mix* (bauran pemasaran)

Kotler mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai : “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan- *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pemasaran. “ Sedangkan menurut Saladin (2003) definisinya adalah: “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

3) *Selling*

Penyusunan *marketing mix* dilanjutkan dengan strategi menjual (*selling*) yang merupakan taktik untuk menciptakan hubungan harmonis jangka panjang dengan nasabah bukan sekedar transaksional jangka pendek.

Hermawan Kertajaya mengungkapkan bahwa model penjualan yang ideal untuk perbankan syariah adalah *consultative selling* dengan tahapan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan nasabah, membangun komunikasi yang interaktif dengan semua pihak potensial, memahami produk dan jasa yang ditawarkan berdasarkan sudut pandang konsumen, mendukung bisnis nasabah, serta membina hubungan baik yang berorientasi jangka panjang.

c. *Value*

1. *Brand* (merek)

Merek produk perlu dikembangkan dan dituangkan secara kreatif dalam segmen dan target pasar yang tepat serta dilengkapi layanan yang memadai.

2. *Service*

Layanan yang diberikan bukan sekedar informasi bebas pulsa atau *call center* 24 jam, namun bisa berfungsi sebagai *value hancer*. Sebab berbagai keluhan dan masukan nasabah dapat dijadikan materi dasar untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan peningkatan kualitas atau produk jasa yang ditawarkan sebagai wujud perbaikan.

Ruang lingkup strategi pemasaran bank syariah meliputi:

- a) Pembentukan sinergi antara *corporate banking*, *retail banking*, *consumer*, dan *micro banking* untuk meningkatkan *market share*. Semua segmen dioptimalkan melalui *cross selling*.
- b) Meningkatkan bisnis yang fokus pada sektor ekonomi, daerah, dan segmen nasabah yang prospektif pada sektor unggulan yang telah ditetapkan.
- c) Menjaga kualitas aset lewat pemilihan pasar yang selektif.¹⁷

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), h. 63.

3. Tujuan Strategi Pemasaran Bank

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi. sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang di tawarkan bank seecara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dn menciptakan iklim yang efisien.

C. Pemasaran Syariah

1. Definisi Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran syariah dalam proses penjualan produk barang atau jasa tidak terdapat tipu menipu. Sebab pemasaran syari'ah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dalam norma diujung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dalam pemasaran konvensional. Sehingga konsumen pada akhirnya banyak yang

kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh pemasar.¹⁸

Pemasaran syariah adalah sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Dalam Al-Qur'an dapat dilihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.

Q.S An- Nisaa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*.¹⁹

Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa dilarang untuk makan dengan cara yang batil, artinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tidak diperbolehkan dengan cara yang batil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi).

¹⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Perbankan Syariah* (Bandung : Alfabeta), h. 5.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : Marwah), h. 87.

Sebaiknya untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer, uang dari konsumen). Proses pertukaran tersebut disebut transaksi dengan cara suka sama suka.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat diambil menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Kekhasan dari *marketing* syariah, yang tidak dimiliki dalam *marketing* konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang *marketer* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain teitis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) diatas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai moral dan etika.

c. Realitis (*Al-Waqi'iyah*)

syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, *fanatic*, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel.

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*.²⁰

3 Etika (Akhlak) Dalam Pemasaran Syariah

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci kesuksesan dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. *Shiddiq* / (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan.

QS. An-Nisa 4:69

وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ
وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَئِكَ رَفِيقًا

²⁰ Hermasyah Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), h. 28.

Artinya: “Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul (Muhammad), maka mereka itu akan bersama-sama dengan orang yang diberikan nikmat oleh Allah, (yaitu) para nabi, para pencinta kebenaran, orang-orang yang mati syahid dan orang-orang saleh. Mereka itulah teman yang sebaik-baiknya”.²¹

b. *Amanah* / (terpercaya, kredibel), artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkair dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

c. *Fathanah* / (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam berbisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tabligh* / (komunikatif), artinya komunikatif dan *argumentatif* dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 87.

keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.²²

D. Produk

1. Pengertian produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian tersebut dijelaskan mengenai jenis-jenis produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di Negara-negara berkembang seperti bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi keberhasilan perekonomian. Dalam konteks perbankan syariah barang itu bisa berupa meja, kursi, seragam, telepon, computer.

b) Jasa

Jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam perbankan

²² Hermasyah Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, h. 38

syariah itu berupa produk. Produk dalam bank ini macam-macam misalnya, tabungan faedah, tabungan impian, tabungan haji.²³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

2. Keunggulan Produk

Menurut *Henard* dan *Szimanski* keunggulan produk adalah *supporioritas* atas pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari *perpektif* pelanggan yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari factor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Cara yang dapat dilakukan oleh Kotler yaitu:

- a. Mula- mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran. Dalam konteks perbankan syariah adanya produk yang

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Prenhalindo, 2002), h.13.

mempunyai keinginan haji maka bank bank BRI Syariah menyediakan tabungan Haji.

- b. Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk compotitor kemudian membuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut. Dalam konteks perbankan syariah Bank mengeluarkan ATM yang bisa di ambil dimana saja tanpa administrasi da nada logo visanya. Misalnya jika kita keluar negeri tanpa harus membawa uang banyak cukup membawa ATM saja.
- c. Melakukan *test* dan *vertivikasi* atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan prototip yang bisa dicoba berpotensi mendorong kesuksesan produk baru. Dalam konteks ini semua karyawan diwajibkan melakukan Cash Manajemen, Internet banking mini banking, Mobile BRI Syariah. Cooper dan Kleinschmidt menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan dengan keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, *superioritas* produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi dan desain produk itu sendiri. Keunggulan produk dari perbankan syariah ialah Bank BRI Syariah bisa diambil dimana saja dan kapan pun tanpa biaya admisnistrasi yang sesuai syariah.

3. Dimensi kualitas produk

Munurut *Tjiptono* Dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
- b. Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan power steering.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to specification*), yaitu sejauh mana yang karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti as roda untuk truck tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

- f. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang *artistic*.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam memengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam perbankan syariah suatu produk tersebut dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing, selama marketing tidak bekerja otomatis produk tersebut tidak akan berjalan, akan tetapi apabila marketing bekerja dengan giat maka produk tersebut akan sukses. Produk sejelek apapun apabila kita pintar menawarkan pasti akan laris terjual.

Dalam konteks ini perbankan kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Dalam menawarkan produk kualitas produknya, Bank BRI Syariah mempunyai kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, daya tahan dan estetika untuk mengembangkan.

4. Tingkatan produk dan Jasa

Lima tingkatan atau lingkaran produk adalah:

- a. Manfaat Inti manfaat ini sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen yang paling fundamental adalah manfaat dan inilah yang merupakan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu

melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen, sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang ada di dalamnya.

- b. Manfaat Dasar Tambahan tingkatan selanjutnya seorang pemasar yang harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional. Manfaat dasar tambahan dalam konteks perbankan syariah misalnya tabungan, karena seandainya kita menabung di rumah belum tentu uang tersebut bisa kumpul dan tidak aman.
- c. Harapan Produk Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Harapan produk dalam konteks perbankan syariah yaitu seorang *customer service* harus bisa memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dan bisa mendapatkan apa yang dikehendaki sesuai kebutuhannya.
- d. Kelebihan yang dimiliki artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Kelebihan yang dimiliki oleh perbankan syariah yaitu ATM

bisa diambil dimana saja dan memiliki logo VISA, jadi bisa dinikmati meskipun berada diluar negeri.

- e. Potensi masa depan produk terjadi perubahan dan perkembangan teknologi selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Potensi masa depan yang dimiliki perbankan syariah ini yaitu produk-produknya selalu mengikuti yang sedang berlaku (selera update).

E. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁴

a. Pengertian wadi'ah

Secara etimologi, kata wadi'ah berasal dari kata *wada'a asy-syai'* jika ia meninggalkannya pada orang yang menerima titipan.

Jenis-jenis *Wadi'ah* terbagi menjadi dua yaitu:

- a. *Wadi'ah yad al-amanah*, Yaitu harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.

²⁴ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2012), h. 281

- b. *Wadi'ah yad dhamanah*, Yaitu harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan.

Dasar Hukum *Wadi'ah*

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.”²⁵

- b. Pengertian akad Mudharabah

Secara terminologis *mudharabah* adalah kontrak (perjanjian) antara pemilik modal (*rab al-mal*) dan pengguna dana (*mudharib*) untuk digunakan untuk aktivitas yang produktif di mana keuntungan dibagi dua antara pemodal dan pengelola modal.

Jenis-jenis Mudharabah:

- a. Mudharabah Mutlaqah

Yaitu bentuk kerja sama antara *shahib al-mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.

- b. Mudharabah Muqayyadah

Yaitu kebalikan dari Mudharabah muthlaqah si mudharib dibatasi dengan batasan jenis waktu, atau tempat usaha.²⁶

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 87.

²⁶ *Ibid*, h. 195.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Bank Bank Rakyat Indonesia Syariah

Awal mula sejarah bank BRI Syariah yaitu berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Pada bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember tahun 2007 dan sesudah mendapatkan izin terkait pendirian perusahaan dari Bank Indonesia di tanggal 16 Oktober tahun 2008 melalui surat izin resmi. Dan setelah itu, pada tanggal 17 November tahun 2008, PT. Bank Syariah secara resmi beroperasi. Dan selanjutnya mengubah kegiatan usahanya yang bermula beroperasi secara konvensional, lalu menjadi ubahan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah. Selama lebih dari 2 tahun lamanya, BRI Syariah hadir sebagai sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial yang berdasarkan dari kebutuhan nasabah dengan melayani secara prima dan juga menawarkan beraneka produk yang sesuai dengan keinginan nasabah dengan melalui prinsip syariah tentunya.²⁷

Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Tebing Tinggi diresmikan pada tanggal 08 Mei 2013 Sebagai kantor cabang pembantu di Jl. Sudirman No. 34 dan bank langsung beroperasi seperti bank pada umumnya karena bank ini sudah memiliki nasabah dari kantor cabang. Setelah beroperasi selama 3 tahun lebih

²⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah*, (Gema Insani, 2001), h. 32.

kurangnya bank BRI syariah pindah tempat dikarenakan tempat yang sebelumnya tidak memenuhi syarat bangunan dari OJK. Bank BRI syariah yang sebelumnya hanya memiliki satu bangunan saja, maka dari itu Bank tersebut dipindahkan ke tempat yang memenuhi syarat dari OJK, Maka Bank BRI syariah resmi dipindahkan pada Tanggal 27 Juni 2016 di Jl. Sudirman No. A24 Tebing Tinggi dan langsung beroperasi seperti pada umumnya. PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah memiliki karyawan sebanyak 11 orang, antara lain: 1 Pimpinan, 3 Account Officer Micro, 1 Account Officer, 1 Branch Operation Supervisor, 1 Teller, 1 Customer service, 2 Security, dan 1 Office boy.²⁸

B. Visi dan Misi BRI Syariah

Visi Bank Rakyat Indonesia Syariah yaitu:

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

Misi Bank Rakyat Indonesia Syariah

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

²⁸ Putri Wahyu Ningsih, *Customer service*. Wawancara pribadi, Tebing Tinggi 20 Februari 2019

3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sasaran kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

C. Makna Logo BRI Syariah

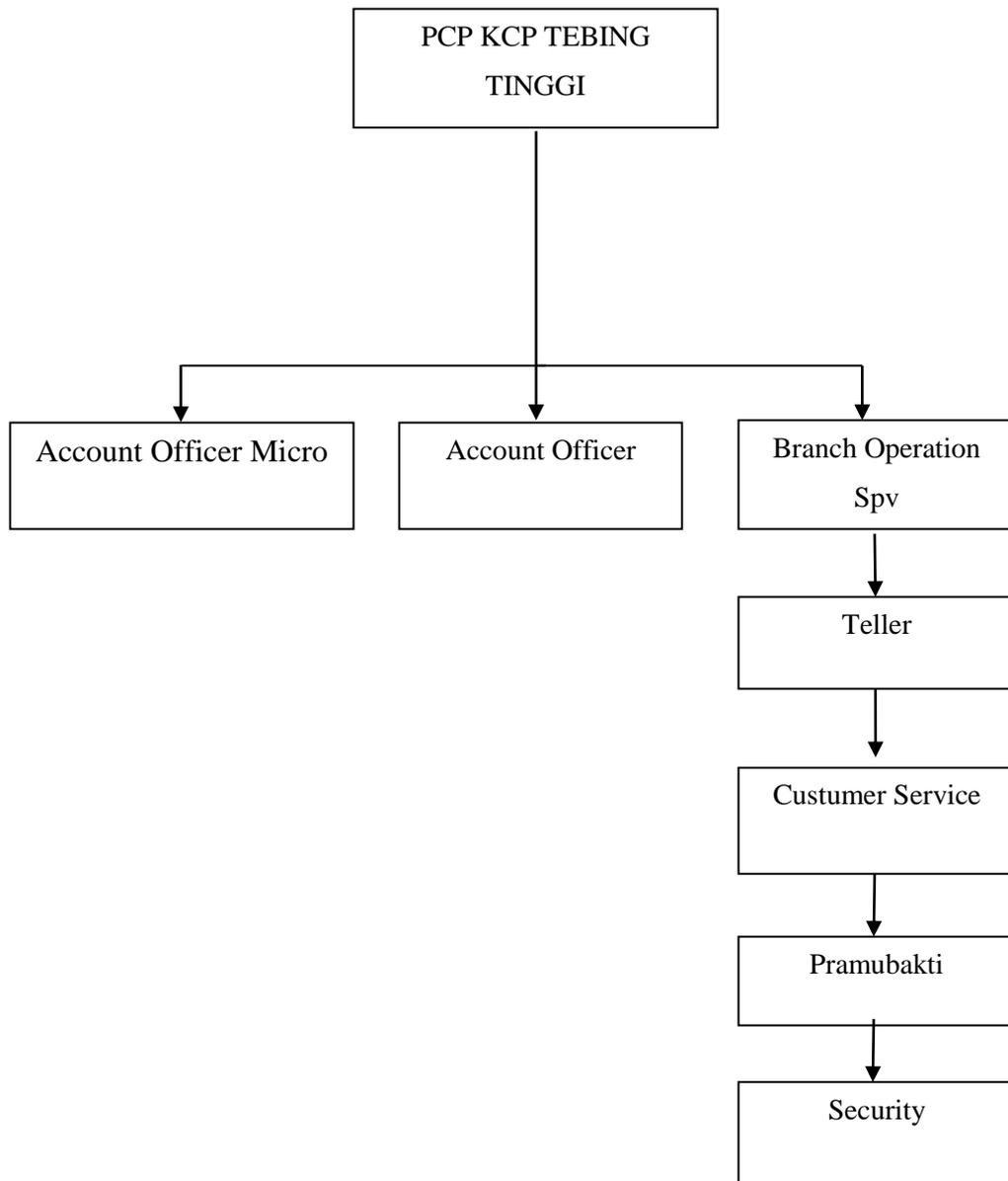


Makna dari logo BRI Syariah

- a. Berdasarkan laman BRI Syariah, logo yang digunakan ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern seperti saat ini.
- b. Kombinasi warna biru dan putih yang digunakan mencirikan bahwa BRI Syariah masih memiliki benang merah dengan PT. BRI (Persero).
- c.

D. Struktur Organisasi Perusahaan

1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp. Tebing Tinggi

E. Pembagian Tugas dan Tanggungjawab

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian di BRI Syariah Kcp. Tebing Tinggi adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Cabang Pembantu, tugas dan tanggung jawab:
 - a. Bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya system operasional perbankan di level kantor cabang pembantu dan membawahi seluruh bagian.
 - b. Melakukan fungsi manajemen personalia seperti pendelegasian wewenang, penilaian karyawan, dan pengendalian lingkungan kerja.
2. Branch Operation Supervisor, tugas dan tanggungjawab:
 - a. Berwenang berkoodinir kegiatan pelayanan perbankan, transaksi operasional, dan teller.
 - b. Menyetujui atau otoritas transaksi layanan operasi front office sesuai kewenangan.
 - c. Menyusun anggaran atau rencana kerja pada bidang operasional..
3. Account Offiecer Marketing, tugas dan tanggungjawab:
 - a. Memepersiapkan dan melaksanagn rencana atas account pembiayaan yang berkembang, sehat, dan menguntungkan serta menjalankan disiplin proses sales.
 - b. Melaksanakan proses marketing untuk segmen komersial khususnya pembiayaan mikro.

- c. Memasarkan pembiayaan sesuai dengan ketentuan pembiayaan consumer dengan target yang telah ditetapkan.
 - d. Melakukan proses pembiayaan baru dan perpanjangan antara lain detail analisis kualitatif, menyiapkan kelengkapan dan keabsahan dokumen pembiayaan.
 - e. Mengusulkan pembiayaan kepada komite pembiayaan untuk mendapatkan keputusan.
 - f. Mengelola tingkat kesehatan pembiayaan nasabah binaan yang menjadi tanggungjawabnya dan mempertahankan kualitas pembiayaan yang sesuai dengan target ditetapkan.
4. Account Officer, tugas dan tanggungjawab:
- a. Melakukan proses marketing untuk segmen komersial khususnya giro dan deposito serta pembiayaan konsumtif.
 - b. Memasarkan pembiayaan sesuai dengan ketentuan pembiayaan consumer dengan target yang telah ditetapkan.
 - c. Melakukan proses pembiayaan baru dan perpanjangan antara lain detail analisis kualitatif.
 - d. Menyiapkan kelengkapan dan keabsahan dokumen pembiayaan.
 - e. Mengusulkan pembiayaan kepada komite pembiayaan untuk mendapat keputusan.
 - f. Mengelola tingkat kesehatan pembiayaan nasabah binaan yang menjadi tanggungjawabnya dan sesuai dengan target yang ditetapkan.

5. Customer Service, tugas dan tanggungjawab:

- a. Melayani nasabah dengan memberikan informasi tentang produk dan layanan bank.
- b. Menerima dan melayani keluhan nasabah dan melakukan koordinasi dengan pihak-pihak untuk penyelesaiannya.
- c. Memahami produk layanan yang terkait dengan operasi layanan customer service.
- d. Melayani dan memenuhi harapan nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

6. Teller, tugas dan tanggungjawab:

- a. Penerimaan dan pembayaran tunai ataupun non dalam bentuk rupiah maupun valuta asing untuk produk-produk perbankan seperti; Tabungan, Deposito, Kliring, Rtgs, serta jasa pembayaran lainnya.
- b. Memeriksa kelengkapan transaksi yang sedang ditangani.
- c. Memeriksa saldo uang tunai teller pada cash box.
- d. Melaksanakan system failing dan arsip sesuai prosedur yang berlaku.
- e. Memeriksa kelengkapan formulir transaksi dan keaslian.

7. Security, tugas dan tanggungjawab:

- a. Mengawasi dan menjaga keamanan kegiatan operasional kantor
- b. Memberikan arahan kepada setiap nasabah yang memiliki keperluan untuk menuju bagian teller atau customer service.

- c. Selalu waspada terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan yang dapat mengganggu kegiatan operasional.

8. Pramubakti

- a. Menjaga kebersihan dan kerapian serta keindahan kantor secara keseluruhan.
- b. Membantu karyawan apabila sewaktu-waktu dibutuhkan.²⁹

F. Produk-Produk BRI Syariah di KCP Tebing Tinggi

1. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpun dana (funding) Bank tidak memberikan imbalan berupa bunga atas dasar dana yang disimpan oleh nasabah didalam Bank. Imbalannya diberikan atas dasar prinsip bagi hasil. Produk- produk penghimpun dana di BRI Syariah adalah sebagai berikut :

a. Tabungan Faedah BRI Syariah IB

Tabungan Faedah BRI Syariah iB merupakan produk tabungan BRI Syariah berdasarkan prinsip titipan atau menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah, dimana simpanan dan dana nasabah penabung dapat diambil setiap saat. Tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian bonus yang bersifat sukarela/kebijakan bank, tidak disyaratkan dan tidak diinformasikan secara lisan maupun tertulis oleh pihak bank.

²⁹ *Ibid*

Keunggulan dari produk ini adalah gratis biaya administrasi bulanan & kartu ATM untuk saldo diatas Rp 50.000, dan mendapat potongan administrasi sebesar Rp 12.500 untuk saldo dibawah Rp 50.000. Subsidi 50% untuk biaya tarik tunai, cek saldo, transfer di jaringan ATM BRI, Prima, ATM bersama dan Debit Prima berlaku untuk saldo sebelum transaksi lebih dari Rp 500.000, jika saldo sebelum transaksi kurang dari Rp 50.000 maka akan dikenakan tarif normal, Layanan e-Channel canggih & Lengkap. Pembukaan rekening Tabungan Faedah BRI Syariah iB setoran awal minimal Rp 100.000, dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000.

Manfaat :

Ketenangan dan kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

Fasilitas :

1. Dana dapat di ambil sewaktu-waktu.
2. Mendapat buku tabungan.
3. Mendapat kartu ATM.
4. Mendapat bonus sesuai kebijakan bank.
5. Beragam faedah.
6. Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang di terima.

Syarat dan ketentuan :

1. Foto KTP yang masih berlaku.
2. Setoran awal minimal Rp. 50.000.
3. Surat domisili, apabila cabang tidak sesuai KTP.

b. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan Haji BRI Syariah iB merupakan produk tabungan BRI Syariah yang digunakan untuk membantu individu dalam merencanakan pemenuhan biaya penyelenggaraan ibadah haji. Produk ini dikhususkan untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai dengan akad Mudharabah Muthlaqah. Tabungan haji BRI Syariah iB telah tergabung dengan layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan nasabah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

Fasilitas/Keunggulan:

1. Setoran awal 100.000.
2. Setor tunai minim 10.000.
3. Bebas setiap saat menambahkan saldo.
4. Gratis administrasi bulanan.
5. Dapat bertransaksi diseluruh jaringan kantor cabang BRI
4. Syariah secara online.
5. Gratis asuransi jiwa dan kecelakaan.
6. Bagi hasil.
7. Pemotongan zakat dari bagi hasil.
8. Transaksi online dengan SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji

9. Terpadu).
10. Mudahnya dalam merencanakan persiapan ibadah haji.
11. Dapat dibukakan untuk anak-anak.
12. Tersedia pilihan ibadah haji regular dan haji khusus.

Manfaat :

1. Bagi hasil yang kompetitif.
2. Dana hanya bisa diambil pada waktu jatuh tempo.
3. Tidak mendapatkan kartu ATM.
4. Bukti pembuktian berupa bilyet deposito.

Syarat dan ketentuan :

1. Foto KTP yang masih berlaku.
2. Surat domisili, apabila cabang tidak sesuai KTP

c. Tabungan Impian iB BRI Syariah iB BRI Syariah

Tabungan Impian iB BRI Syariah adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil atau akad Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo. Tabungan Impian iB BRI Syariah dalam pengelolaan dana sesuai berdasarkan prinsip syariah. Tabungan Impian iB BRI Syariah mengharuskan nasabah memiliki rekening BRI Syariah karena untuk Tabungan Impian iB BRI Syariah ini terdapat jangka waktu tertentu dengan pembayaran akan di Auto Debet dari rekening induk sesuai jangka waktu Perjanjian, porsi bagi hasil nasabah adalah 30%. Tabungan ini terdapat asuransi untuk nasabah akibat kecelakaan/bukan karena kecelakaan, dimana

nasabah penabung akan mendapatkan asuransi sebesar setoran awal perbulan dikali jangka waktu tabungan. Misalkan, setoran Rp 100.000 dengan jangka waktu 5 tahun maka besaran asuransi yang akan diterima Rp 500.000.

Keunggulan :

1. Tenang, dana yang di kelola dengan prinsip syariah.
2. Ringan, setoran awal ataupun setoran rutin bulanan minimum Rp. 50.000.
3. Praktis, system outdebit memungkinkan nasabah untuk tidak datang ke cabang untuk melkukan setoran rutin bulanan.
4. Fleksibel, nasabah bebas memilih jangka waktu maupun tanggal outdebit setoran rutin.
5. Gratis, biaya administrasi tabungan, biaya outdebit setoran rutin dan premi asuransi jiwa.
6. Aman, otomatis dilidungi asuransi jiwa.
7. Mudah, perlindungan asuransi otomais tanpa pemeriksaan kesehatan.
8. Kompetitif, bagi hasil yang menarik.
9. Nyaman, nasabah dapat mewujudkan impian (missal: umrah,gadget, liburan, pendidikan, qurban, mudik, dan sebagainya) dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik.

Syarat dan Ketentuan :

1. Foto KTP yang masih berlaku
2. Surat domisili, apabila cabang tidak sesuai KTP
3. Setoran awal Rp. 50.000
4. Setoran rutin minimal Rp. 50.000 dan kelipatannya

5. Usia saat pembukaan minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun
6. Usia saat jatuh tempoh maksimal 65 tahun
7. Jangka waktu penempatannya minimal 1 tahun dan maksimal 20 tahun
8. Wajib memiliki rekening tabungan faedah

d. Deposito BRI Syariah Ib

Deposito mudharabah dengan prinsip akad mudharabah mutlaqah memberikan keuntungan bagi hasil yang kompetitif yang diberikan setiap bulannya dapat diperpanjang secara otomatis dengan jangka waktu 1, 3, 6, 12 bulan. jumlah nominal unuk perorangan minimal Rp. 500.000 sedangkan untuk perusahaan/organisasi minimal Rp. 1.000.000. Akad produk ini bagi hasil adalah sebagai berikut :

1. Jangka waktu 1 bulan (nasabah:bank) 45:55
2. Jangka waktu 3 bulan (nasabah:bank) 50:50
3. Jangka waktu 6 bulan (nasabah:bank) 55:45
4. Jangka waktu 12 bulan (nasabah:bank) 57,5:42,5

Adapun syarat dan ketentuannya:

Perorangan

a) Foto copy KTP yang masih berlaku

b) Foto copy NPWP

Perusahaan/Badan Hukum

- a) Foto copy KTP yang masih berlaku dari pengurus
- b) Foto copy Akte Pendirian Perusahaan beserta perubahan (jika ada), serta penegasahan Departemen Kehakiman.
- c) Surat Persetujuan Pengurus
- d) SIUP, NPWP

f. TabunganKu BRI Syariah

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, Akad BRI Syariah Wadi'ah yad dhamanah.

Syarat & ketentuan BRI Syariah :

- 1. Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
- 2. Melampirkan NPWP (Nomor Pokok wajib Pajak)

Biaya TabunganKu BRI Syariah :

- 1. Biaya administrasi bulanan tabungan : GRATIS
- 2. Biaya rekening pasif : Rp 2,000,-
- 3. Biaya re-aktivasi rekening pasif : GRATIS
- 4. Biaya penggantian buku tabungan karena habis : GRATIS
- 5. Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak : GRATIS
- 6. Biaya dibawah saldo minimum : GRATIS
- 7. Biaya penutupan rekening : Rp 20.000.

Fitur TabunganKu BRI Syariah

1. Setoran awal : Rp 20.000,-
2. Saldo berikutnya : Rp 10,000,-
3. Saldo mengendap : Rp 20.000,-
4. Tidak diberikan kartu ATM
5. Jumlah minimum penarikan dana Tabungan melalui counter adalah Rp 100.000

2. Produk Pembiayaan

Ada beberapa produk pembiayaan di BRI Syariah yaitu sebagai berikut :

a. Pembiayaan Unit Mikro iB

“Pembiayaan Unit Mikro BRI Syariah iB merupakan pembiayaan dengan tujuan kebutuhan modal kerja atau investasi, dimana terdapat pembatasan jumlah plafon pembiayaan yang dapat diberikan pihak bank kepada calon nasabah pembiayaan”,

Produk Mikro 25iB

Produk Mikro 25iB merupakan produk pembiayaan pinjaman tanpa agunan dengan besaran plafon Rp. 5 juta s/d Rp. 25 juta lama masa tenor 6 s/d 36 bulan. Penentuan margin tergantung dari Bank BRI Syariah KCP Tebing TinggiTebing Tinggi biasanya margin yang di berikan sebesar 1,2% per tahun.

Adapun syarat dan ketentuannya:

- a) Foto copy KTP calon nasabah dan pasangan
- b) Foto copy Kartu Keluarga dan Akta Nikah
- c) Foto copy Akta Cerai/Surat kematian (pasangan)
- d) urut Ijin Usaha/Surat Keterangan Usaha.

Persyaratan dokumen khusus:

- a) Jaminan
- b) NPWP

Pembiayaan Mikro 75 iB

Pembiayaan Mikro 75 iB Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar 25-75 juta, dengan tenggang waktu antara 6-60 bulan. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah bil wakalah dimana bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah namun bank akan tetap melakukan pengawasan terhadap barang-barang yang akan dibeli oleh nasabah agar tidak keluar dari koridor transaksi jual beli yang ada dalam syariat islam. Penentuan margin dari Bank BRI Syariah KCP Tebing TinggiTebing Tinggi biasanya margin yang diberikan sebesar 1,0% per tahun.

Adapun syarat dan ketentuannya:

- a) Foto copy KTP calon nasabah dan pasangan

- b) Foto copy Kartu Keluarga dan Akta Nikah
- c) Foto copy Akta Cerai/Surat kematian (pasangan)
- d) urut Ijin Usaha/Surat Keterangan Usaha.

Persyaratan dokumen khusus:

- 1. Jaminan
- 2. NPWP

Pembiayaan Mikro 200 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar 75-200 juta, dengan tenggang waktu antara 6-60 bulan. Pembiayaan ini Modul Petunjuk Pelaksanaan Pembiayaan Unit Mikro iB menggunakan akad murabahah bil wakalah dimana bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Namun bank akan tetap melakukan pengawasannya terhadap barang-barang yang akan dibeli oleh nasabah agar tidak keluar dari koridor transaksi jual beli yang ada dalam syariat islam. Penentuan margin dari ketentuan Bank BRI Syariah biasanya margin yang di berikan sebesar 0,9% per tahun.

Adapun syarat dan ketentuannya:

- a. Foto copy KTP calon nasabah dan pasangan
- b. Foto copy Kartu Keluarga dan Akta Nikah

c. Foto copy Akta Cerai / Surat kematian (pasangan)

d. Surat Ijin Usaha / Surat Keterangan Usaha.

Persyaratan dokumen khusus:

a. Jaminan

b. NPWP

4. KUR Mikro iB

Berdasarkan modul bank BRI Syariah tentang pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro iB, KUR mikro iB didefinisikan sebagai pembiayaan modal kerja dan atau investasi kepada nasabah yang memiliki usaha produktif dan layak untuk diberikan fasilitas subsidi margin oleh pemerintah, namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan yang belum cukup (sesuai dengan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2015, tentang pedoman pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat). Pembiayaan KUR mikro iB di BRI Syariah KCP Tebing Tinggi menggunakan prinsip jual-beli yang dikenal dengan akad murabahah dan wakalah. Penentuan margin dari ketentuan Bank BRI Syariah biasanya margin yang di berikan sebesar 7% per tahun.

5. KPR BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan

menggunakan prinsip jual beli. Juga memfasilitasi pembiayaan seperti pembelian apartemen, ruko, rukan, tanah kavling, pembangunan serta renovasi. Penentuan margin dari ketentuan Bank BRI Syariah biasanya margin yang di berikan sebesar 5% per tahun.

3. Produk Jasa Layanan

produk layanan BRI Syariah KCP Tebing TinggiTebing Tinggi yaitu sebagai berikut :

a. Intenet Banking BRI Syariah

Adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan di mana pun nasabah berada menggunakan Personal Computer, Laptop, Notebook atau PDA. Internet Banking BRIS akan memeberikan kemudahan, kepraktisan, keamanan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Dengan layanan Internet Banking, transaksi dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, selama masih terdapat koneksi jaringan internet.

Keuntungan menggunakan layanan Internet Banking BRISyariah yaitu:

1. Hemat waktu, karena nasabah tidak perlu meninggalkan meja kerja untuk melakukan aktivitas perbankan, cukup menggunakan PC, Laptop atau smartphone yang telah terkoneksi dengan jaringan internet.

2. Aman, dilengkapi sistem keamanan berlapis dengan dukungan keamanan jaringan SSL (Secure Socket Layer) bersertifikat Verisign 128 bit serta e-Token BRIS.
3. Transaksi Real Time Online, karena dapat dilakukan kapan pun, dan di mana pun melalui jaringan internet Hemat biaya transaksi, hampir seluruh fitur yang ada, dapat digunakan secara gratis.
4. Satu akses satu semua produk, dengan login hanya menggunakan 1 User ID anda dapat sekaligus mengakses seluruh produk yang anda miliki di BRI Syariah.

Cara memperoleh layanan internet banking BRI Syariah yaitu :

1. Telah memiliki atau membuka rekening tabungan di BRI Syariah pada kantor cabang atau kantor cabang pembantu atau kantor kas BRI Syariah.
2. Nasabah memiliki kartu ATM BRIS.
3. Nasabah memiliki nomor ponsel.
4. Nasabah memiliki alamat email.
5. Melakukan proses registrasi internet banking BRIS yang dilakukan melalui kantor cabang BRI Syariah atau secara mandiri.
6. Melakukan aktivasi transaksi financial melalui kantor cabang BRI Syariah.

7. Melakukan pemesanan e-Token BRIS sebagai fasilitas tambahan untuk melakukan aktivasi transaksi finansial anda dan melakukan proses aktivasi e-Token BRIS pada layanan internet Banking BRIS anda.
8. Nasabah telah membaca syarat dan ketentuan layanan *internet Banking* BRIS.

b. e-Token BRI Syariah

e-Token BRI Syariah Adalah sistem pengamanan berupa deretan angka atau nomor yang terdiri dari 6 digit angka/nomor yang merupakan otentikasi tambahan selain User ID dan password yang dikirimkan melalui teknologi SMS (Short Message Service) BRISyariah ke telepon seluler/handphone nasabah pengguna Internet Banking BRIS. eToken BRIS hanya dapat digunakan untuk keperluan transaksi finansial yang dilakukan oleh Nasabah Pengguna situs Internet Banking.

c. BRIS Mobile BRI Syariah.

Mobile BRIS adalah aplikasi berbasis SMS dari Bank BRI Syariah yang dapat digunakan untuk mengakses rekening tabungan BRI Syariah iB kapan pun dan di mana pun. Untuk menggunakan mobile BRIS, terlebih dahulu nasabah dapat mendaftarkan layanan smsBRIS (SMS Banking BRI Syariah) di ATM BRIS atau Kantor Cabang BRI Syariah terdekat.

d. SMS Banking BRI Syariah

Adalah layanan perbankan 24x7 jam yang dapat diakses nasabah melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan media Plain Short Message Service (Plain SMS) dari operator telekomunikasi ke Short Dialing Service (SDC) BRI Syariah 3338.

e. ATM dan Kartu ATM BRI Syariah

ATM merupakan alat elektronik yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara elektronik seperti mengecek saldo, mentransfer uang atau melakukan penerikan tunai dari mesin ATM tanpa perlu dilayani oleh seorang teller. Sedangkan kartu ATM BRIS merupakan fasilitas alat bantu yang dikeluarkan oleh BRI Syariah berbentuk kartu yang secara elektronik dapat digunakan di mesin ATM, dan juga dapat berfungsi sebagai kartu pembayaran (kartu debit).

f. e-payroll BRI Syariah

e-payroll merupakan fitur layanan dari CSM BRI Syariah yang dapat digunakan untuk melakukan proses pembayaran gaji secara kolektif.

g. EDC (Elektronik Data Capture)

EDC merupakan media transaksi berbasis kartu yang menggunakan teknologi wireless sehingga dapat dioperasikan secara mobile untuk menerima transaksi pembayaran belanja, ditempatkan di merchant-merchant sebagai pengelola mesin EDC BRIS dengan skema kerja sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian iB BRI Syariah

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial.

Tabungan Impian iB BRI Syariah ini bertujuan untuk mewujudkan impian nasabah yang memiliki impian seperti ingin melakukan haji, ingin menikah, ingin liburan bersama keluarga dan impian lainnya. Sejauh ini peningkatan nasabah Tabungan Impian iB BRI Syariah sudah meningkat. Berikut ini merupakan data peningkatan nasabah tabungan impian Ib yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data nasabah Tabungan Impian iB

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	15
2016	22
2017	23
2018	30

Sumber: Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp. Tebing Tinggi

Bank BRI Syariah memiliki strategi pemasaran untuk memperoleh nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Customer service* di BRI Syariah KCP Tebing Tinggi diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah adalah:

1. Memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada nasabah yang ingin membuka produk tabungan Faedah. Karena kalau ingin membuka Tabungan Impian iB BRI Syariah harus membuka Tabungan Faedah terlebih dahulu. Karena kalau ingin membuka Tabungan Impian iB BRI Syariah harus membuka Tabungan Faedah terlebih dahulu.
2. Dengan menggunakan brosur-brosur/iklan- iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui bahwa adanya Tabungan Impian iB yang bisa digunakan oleh masyarakat luas yang ingin mewujudkan impiannya.
3. website, dengan website informasi tentang produk-produk tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah kantor cabang pembantu Tebing Tinggi khususnya produk Tabungan Impian iB dapat diketahui masyarakat luas. Website Bank Rakyat Indonesia Syariah dapat di akses melalui <https://www.www.brisyariah.co.id>.
4. Penjualan pribadi, dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari office boy, satpam sampai pejabat Bank lainnya. Penjualan pribadi bisa dilakukan kepada saudara,teman dekat, dan teman-teman.
5. penjualan perorangan Merupakan peranan perilaku yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah. Nasabah dapat dengan cepat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak ketika berhadapan dengan pegawai yang memiliki kecakapan dalam menawarkan produk. Karena hal ini sangat diperlukan mengingat terjadinya persaingan yang ketat

dalam dunia perbankan. BRI Syariah dipimpin oleh manajemen dan didukung oleh sumber daya manusia yang handal.³⁰

Strategi Pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah adalah standar dari pemasaran Syariah yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan tidak menggunakan cara yang batil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi). Dalam menjual produk BRI Syariah menggunakan transaksi dengan unsur suka sama suka.

Dalam memasarkan produk pegawai marketing juga memiliki kekhasan yaitu sifatnya yang religious (*diniyyah*) meyakini hukum-hukum syariat yang paling adil, paling selaras dengan dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memiliki keistimewaan mengedepankan akhlak dalam memasarkan produknya. Selain itu etika yang diharuskan dalam memasarkan produk BRI Syariah memiliki marketing yang memiliki sifat yang jujur dalam mengenalkan produk kepada nasabah.³¹

B. Kendala- Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Tabungan Impian iB

Dalam memasarkan tabungan Impian iB terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp. Tebing Tinggi yaitu sebagai berikut:

1. banyaknya persaingan antar Bank lain yang juga memasarkan tabungannya kepada sasaran pasar yang sama sehingga BRI Syariah mengalami kendala dalam memasarkan produknya.
2. Kurangnya sumber daya manusia yang melakukan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini terkendala pada jumlah tenaga di lapangan yang mempromosikan produk tersebut.

³⁰ Ahmad Fauzi Piliang, *Account Officer*, Wawancara pribadi, Tebing Tinggi 21 Februari 2019

³¹ Riki Rahmadani, *Account Officer Micro*, Wawancara pribadi, Tebing Tinggi 22 Februari 2019

3. Kurangnya ketertarikan dan pengetahuan masyarakat dalam menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah. Hal ini menjadi kendala umum yang biasa terjadi pada masyarakat. Karena hal inilah yang menghambat lakunya pemasaran produk-produk di BRI Syariah Kcp. Tebing Tinggi.
4. Kurangnya jaringan pada kantor BRI Syariah. Hal ini mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa karena masyarakat akan lebih memilih jaringan kantor bank yang lebih baik. Pengembangan jaringan di BRI Syariah sangat diperlukan karena bisa lebih terjangkau pada masyarakat. Kurangnya jumlah bank yang menghambat perkembangan kerja sama antar bank.³²

C. Keunggulan-Keunggulan Produk Tabungan Impian iB

Tabungan impian iB adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian para nasabah dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Impian yang dapat diwujudkan misalnya haji, umroh, dan untuk biaya anak sekolah, dan biaya pernikahan dan berbagai impian lainnya. Tabungan impian juga memiliki kenyamanan yang bernilai baik serta lebih berkah karena pengelolaan dananya sesuai syariah.

Tabungan Impian juga memiliki keunggulan-keunggulan yang membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut, keunggulan-keunggulan tersebut antara lain:

- a. Pembukaan tabungan Impian iB ini bisa dilakukan oleh perorangan dan bisa juga dilakukan untuk badan usaha.

³² Andrian Syahputra, *Account Officer Micro*, Wawancara pribadi, Tebing Tinggi 04 Februari 2019

- b. Setoran awal yang minimum bisa sangat membantu nasabah yang ingin mewujudkan impiannya. Setoran awal minimal Rp 50.000 dan setoran rutin Rp 50.000 untuk setoran minimal setiap bulannya.
- c. Usia saat pembukaan tabungan Impian iB diantara 17 tahun sampai 60 tahun.
- d. Penyetoran Tabungan Impian iB BRI Syariah dapat dilakukan dengan cara *auto debet* dari tabungan faedah dan juga dapat menyetor melalui rekening Tabungan Impian iB BRI Syariah iB secara langsung tetapi juga harus menabung pada tabungan faedah agar tidak terjadi jatuh tempo.
- e. Mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi yang dapat digunakan nasabah jika mengalami kematian atau kecelakaan. Maka nasabah diperbolehkan mengambil asuransi yang telah di berikan.
- f. Sistem bagi hasil yang dipakai dalam produk Tabungan Impian iB di Bank Rakyat Indonesia menggunakan akad *mudharabah Mutlaqah*. Yang dimaksud dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* adalah bentuk kerja sama antara shahib al-mal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.
- g. Waktu pencairan minimal satu tahun dari pembukaan tabungan dan maksimal sampai dua puluh tahun.³³

³³ Putri Wahyu Ningsih, *Custemer service*. Wawancara pribadi, Tebing Tinggi 18 Februari 2019.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran produk Tabungan Impian iB yang telah dilakukan Bank BRI Syariah Kcp Tebing Tinggi adalah Memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada nasabah yang ingin membuka produk tabungan Faedah, Dengan menggunakan brosur-brosur/ iklan- iklan yang menarik, dengan website informasi tentang produk-produk tabungan di Bank Rakyat Indonesia Syariah, Penjualan pribadi, penjualan perorangan
2. Kendala-kendala dalam memasarkan produk Tabungan Impian IB adalah banyaknya persaingan antar Bank, Kurangnya sumber daya manusia, kurangnya ketertarikan dan pengetahuan masyarakat dalam menabung di BRI Syariah, kurangnya jaringan pada kantor BRI Syariah, Kurangnya jumlah bank yang menghambat perkembangan kerja sama antar bank.
3. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk Tabungan Impian iB yaitu Setoran awal yang mudah terjangkau, Penyetoran bisa dilakukan dengan cara *auto debet* dari tabungan faedah, Mendapatkan buku tabungan dan asuransi, Sistem bagi hasil yang digunakan adalah akad *Akad Mudharabah*, Bank syariah memberikan keuntungan kepada deposan dengan pendekatan *Loan to Deposit Ration (LDR)*.

B. Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan dengan melihat permasalahan yang terjadi di BRI Syariah KCP Tebing Tinggi adalah:

1. Meningkatkan mutu produk Tabungan Impian sehingga tidak kalah dengan produk Tabungan Faedah.
2. Menambah tenaga kerja dalam bagian marketing supaya produk-produk tabungan lebih dikembangkan pada nasabah
3. Menambah jaringan kantor Bank BRI Syariah sehingga mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan pada nasabah yang ingin menabung.
4. Meningkatkan kegiatan dalam memasarkan produk Tabungan impian melalui cara promosi ataupun sosialisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Al- jabir Bakar Abu, 2001. *Nida-atur Rahman li Ahli Iman*, Jakarta : Darus Sunnah
- Amin Riaman, 2003. *Bank Syariah sebagai Solusi yang Berkeadilan dan Berkerakyatan*, Jakarta : Bank Muamalah Indonesia.
- Anwar Desy, 2002. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya : Amelia.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung : Marwah.
- Kasmir,2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana.
- Kotler Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- M. Suyatno,2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Mardani, 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta : Kencana.
- Muhammad, 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta : Ekonisia.
- Rangkuti Feddy, 2002. *Teknik Membuat Marketing Plan : Berdasarkan custemers value dan Analisis Kasus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Solin Ismail, 2014. *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Erlangga.
- Syakir Muhammad dan Kartajaya Hermasyah,2008. *Syariah Marketing* Bandung: Mizan.
- Tjiptono Fandi, 2006. *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta : Ekonisia.

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Desa Pakam Raya pada tanggal 10 September 1999, Putri pertama dari tiga bersaudara, Putri dari pasangan suami-istri Bapak Muhammad Said Situmorang dan ibu Marlina Sitorus.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SD Negeri 010029 Simodong pada tahun 2010, tingkat SMP, di SMP Negeri 02 Medang Deras pada tahun 2011 dan tingkat SMA, di SMA Negeri 01 Sei Suka pada tahun 2016, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara Medan mulai tahun 2016 sampai 2019.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi HMP (Himpunan Mahasiswa Prodi) pada tahun 2016-2017 yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.