

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN DI BRI SYARIAH KCP LUBUK PAKAM**

SKRIPSI MINOR

Oleh :

DESI RAMADANI

NIM 0504162090



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

MEDAN

2019 M/1439 H

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN DI BRI SYARIAH KCP LUBUK PAKAM**

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:

DESI RAMADANI

NIM 0504182090



PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2019 M/1439 H

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN DI BRI SYARIAH KCP LUBUK PAKAM**

OLEH :

DESI RAMADANI

NIM 0504162090

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI

DIII PERBANKAN SYARIAH

Rahmi Syahriza, SThI,MA
NIP.198501032011012011

Dr.Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA
NIP.196506282003021001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul : “**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN DI BRI SYARIAH KCP LUBUK PAKAM**”. Yang ditulis oleh Desi Ramadani (0504162090) telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 15 Mei 2019.

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

Medan, 21 Mei 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Ketua,

Sekretaris,

Dr.Aliyuddin Abdul Rasyid,MA
NIP.196506282003021001

Kamila,SE.Ak,Msi
NIP. 197910232008012014

Anggota

Penguji I

Penguji II

Rahmi Syahriza S.Th I. MA
NIP. 198501032011012011

DR.Sugianto,MA
NIP.196706072000031003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra,MA
NIP.197605072006041002

IKHTISAR

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat dunia bisnis mengalami perkembangan yang luar biasa. Dan semakin beraneka produk yang di pasarkan dengan strategi dan perkembangan-perkembangan yang semakin bervariasi di dunia perbankan. Hal itu menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian jumlah nasabah. Dengan persaingan yang terjadi, bank BRI Syariah KCP Lubuk Pakam menyusun strategi yang efektif agar dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena dengan strategi tersebut produk tabungan yang ada di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam, strategi yang paling tepat dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Metode penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan cara observasi langsung serta wawancara dengan salah satu staff BRI Syariah KCP Lubuk Pakam. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam yaitu dengan *Marketing Mix* yang meliputi *Product*, *Place*, *Promotion*, dan *Price*. Dan dalam pemasaran syariahnya BRI Syariah KCP Lubuk Pakam menerapkan prinsip syariah dengan mengambil konsep dari keteladan sifat Rasulullah SAW yaitu, Shiddiq, Fathanah, Amanah, Tabligh.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, kelancaran, kemudahan serta semangat bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi minor ini tepat pada waktunya dan mampu bertahan pada setiap kendala maupun cobaan yang dihadapi selama penyelesaian skripsi minor ini.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi minor ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Saidurrahman, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ketua Jurusan DIII Perbankan Syariah, Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA.
4. Ibu Kamila,SE,AK,M. Si, selaku Sekretaris Jurusan DIII Perbankan Syariah

5. Ibu Rahmi Syahriza, S.Th.I.,MA , yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi minor ini.
6. Seluruh Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu-ilmu pengetahuan yang bermanfaat, yang tidak diketahui penulis sebelumnya.
7. Kak Aswani Zulaiha, selaku Pimpinan BRI Syariah KCP Lubuk Pakam.
8. Teristimewa kepada Orang Tua penulis yaitu ayahanda Monang Nasution dan ibunda tersayang Napsiatun yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungannya, do'a dan dorongan moril maupun materiil kepada penulis. Dengan do'a restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
9. Abangda Rahmad Hidayat Nasution dan adinda Devi Indah Paramita yang telah menyemangati dan menjadi teman ketika dirumah. Teruntuk kak Intan Syahrani Ritonga yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi minor ini.
10. Kak Wista Rucciani , Kak July Fatyah, dan seluruh staff BRI Syariah KCP Lubuk Pakam.
11. Kepada yang terkasih Yurian Fadilla Rambe, yang telah mensupport dan mendengar setiap keluh kesah penulis.
12. Sahabat tersayangDevi Anisa sibuea, Nurmaida, Elsa Febrina siregar dan Fatmay safitri, yang selalu ada menemani dan mensupport penulis.

13. Sahabat seperjuangan Fauziah Latifah, Siska Pelia Damanik , Yumma Amalia, terimakasih telah menemani dan mewarnai cerita penulis sepanjang masa kuliah.

14. Seluruh teman seperjuangan D-III Perbankan Syariah kelas D,dan untuk semua pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi minor ini. Semoga Allah melimpahkan segala kebaikan kepada kita semua.

Penulis telah berupaya seoptimal mungkin dalam penyelesaian skripsi minor ini, meskipun demikian penulis masih sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi minor ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih bagi setiap pembaca dan berharap agar kiranya skripsi minor ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, 15 Mei 2019

Penulis

DESI RAMADANI

NIM: 0504162090

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Metode Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II	LANDASAN TEORI
A. Pemasaran	
1. Pengertian pemasaran.....	11
2. Tujuan pemasaran.....	12
3. Proses pemasaran.....	13
4. Konsep pemasaran.....	14
5. Fungsi-fungsi pemasaran.....	15
B. Pemasaran Syariah	
1. Pengertian pemasaran syariah.....	16
2. Etika pemasaran syariah.....	17
3. Nilai-nilai pemasaran syariah.....	17
C. Strategi pemasaran	
1. Pengertian strategi pemasaran.....	19
2. Konsep strategi pemasaran.....	21
3. Fungsi strategi pemasaran.....	23

	4. Tujuan strategi pemasaran.....	24
	D. Tabungan	
	1. Pengertian tabungan.....	25
	2. Tabungan <i>wadiah</i>	25
	3. Tabungan <i>mudharabah</i>	27
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Bank BRI Syariah.....	30
	B. Visi dan Misi BRI Syariah.....	31
	C. Gambar dan arti Lambang PT. BRI Syariah.....	32
	D. Moto.....	33
	E. Ruang lingkup usaha.....	34
	F. Lokasi perusahaan.....	39
	G. Daerah pemasaran.....	39
	H. Struktur organisasi.....	40
	I. Pembagian tugas dan tanggung jawab.....	40
	J. Jumlah tenaga kerja dan jam kerja.....	45
	K. Sistem pengupahan dan fasilitas.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Strategi pemasaran produk tabungan di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam.....	48
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	58
	B. Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA.....	63
	RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (*kredit*) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya. Dengan demikian, fungsi dasar Bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.¹

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”²

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Depok: Kencana, 2017), h. 59.

² Kamsir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008),

Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dengan menggunakan prinsip syariah. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS), adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah (UU No 2 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah).³

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi di abad ini membuat dunia bisnis mengalami perkembangan yang luar biasa. Dan semakin beraneka produk yang di pasarkan dengan strategi dan perkembangan-perkembangan yang semakin bervariasi di dunia perbankan. Untuk dapat memenangkan suatu persaingan, perusahaan ataupun badan usaha-usaha perlu menerapkan strategi yang tepat bagi usahanya. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain strategi pemasaran produk. Karena biarpun barang yang diperdagangkan sangat bagus dalam mutu, namun jika tidak memiliki strategi pemasaran produk yang baik maka daya jualnya akan rendah.

³Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), h. 84.

Seiring dengan terjadinya arus perubahan dan persaingan yang semakin cepat dan ketat, harapan-harapan pelanggan pun untuk menerima kualitas pelayanan yang tinggi dengan perangkat teknologi yang cepat pun semakin meningkat. Perubahan-perubahan itu merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup sebuah bank, tetapi disisi lain justru memunculkan peluang-peluang bagi suatu perusahaan (Bank) untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya.⁴

Dengan strategi pemasaran produk yang baik, produk akan dapat tersedia pada saat dan tempat yang tepat dengan bantuan tenaga pemasaran seperti marketing. Jika suatu perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan akan mengalami kesulitan didalam penjualan, memperluas badan usaha, dan menyebabkan konsumen kesulitan dalam memperoleh produk atau barang yang dibutuhkan. Ketika perusahaan penjual atau memasarkan produk yang dihasilkan, perusahaan perlu memperhatikan saluran distribusi agar dapat dengan mudah sampai kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan. Untuk itu perusahaan harus mempersiapkan tenaga penjual dengan membekali tentang pemahaman terhadap produk yang akan dijual, keadaan pasar yang akan dituju, dan teknik penjualan yang akan digunakan.

Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga

⁴Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 101

sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :⁵

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.
- d. Meningkatkan penjualan produk.
- e. Meningkatkan laba/keuntungan.
- f. Memperoleh konsumen baru.

Dalam memasarkan Produk Tabungan di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam harus melihat empat komponen, yaitu :

- a. *Product*, (Produk) kepada siapa produk akan ditawarkan.
- b. *Place*, (Saluran distribusi) ditawarkan dimana tempat yang membutuhkan produk tersebut.

⁵ Saling.,dkk, *Pengantar Bisnis*(Medan:Penerbit Madenatera,2017), h. 181.

- c. *Promotion*, (Promosi) bagaimana mempromosikan barang tersebut supaya diminati konsumen.
- d. *Price*, (Harga) menawarkan produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

Perusahaan perbankan akan mengalami kesulitan untuk berkembang jika perusahaan tersebut ditinggalkan oleh nasabahnya. Perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya dan menjangkau konsumen untuk menjadi nasabahnya baik dari perspektif produk, lokasi usaha, promosi, harga, sehingga perusahaan dapat menang dalam persaingan dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Sistem operasional BRI Syariah KCP Lubuk Pakam menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut prinsip syariah.

Sebagai lembaga keuangan dana merupakan persoalan utama. Tanpa dana lembaga keuangan tidak berfungsi sama sekali. Penghimpun dana oleh BRI Syariah KCP Lubuk Pakam diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BRI Syariah untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Dalam hal ini, pada BRI Syariah KCP Lubuk Pakam, nasabah tabungan masih belum stabil. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini dalam kurun waktu 5 tahun terakhir :

**Tabel 1. Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan
di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam.**

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	
	Wadiah	Mudharabah
2014	586	558
2015	475	434
2016	462	593
2017	770	590
2018	785	729

Sumber :BRI Syariah KCP Lubuk Pakam

Dilihat dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam tidak fluktuatif, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah. dan kurangnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya menabung. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya tergantung *event* dan hanya setahun sekali. Dan karena nasabah yang pasif, sudah membuka rekening tabungan tetapi nasabah tidak melakukan transaksi, maka dari itu pihak bank menutup rekening nasabah tersebut karena saldo yg sudah minimum.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk dikaji tema di atas dengan judul **“strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah**

tabungan di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam”mengingatpentingnya nasabah tabungan di perbankan syariah.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam.
2. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :
 - a. Bagi penulis, untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman secara teori maupun praktik terhadap strategi pemasaran di BRI Syariah di Kcp Lubuk Pakam.
 - b. Bagi perusahaan, untuk alat evaluasi dalam mengoptimalkan strategi yang dilakukan manajer pemasaran dan anggotanya untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BRI Syariah di Kcp Lubuk Pakam.
 - c. Bagi pembaca atau pihak lainnya, dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

D. Metode Penelitian

Dalam hal ini pengumpulan data atau bahan-bahan yang di gunakan penulis guna untuk mendukung dalam menyelesaikan skripsi minor ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif, berupa kata tertulis atau lisan dari orang yang diwawancarai.

2. Sumber Data

a. Data

Data adalah bahan mentah yang perlu sehingga menghasilkan informasi yang baik.

b. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan serta wawancara dan observasi.

c. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen perusahaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara, yaitu wawancara langsung dengan kak Wista Rucciani (salah satu pegawai BRI Syariah KCP Lubuk Pakam) yang terlibat dalam bahan-bahan yang diperlukan penulis.
 - b. Observasi, yaitu pengamatan langsung oleh penulis dilapangan untuk objek yang akan diteliti, dan di pergunakan sebagai data yang di perlukan.
4. Teknik Pengolahan Data

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

E. Sistematika Pembahasan

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

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

Bab dua merupakan landasan teori yang terbagi menjadi beberapa pembahasan dalam hal ini penulis menjelaskan tentang pengertian strategi pemasaran, pengertian tabungan, pengertian tabungan wadiah, tabungan mudharabah.

Bab tiga merupakan gambaran umum perusahaan. Pada bab ini, penulis menguraikan tentang sejarah singkat PT. BRI SYARIAH, visi misi perusahaan, struktur organisasi serta produk-produk perusahaan.

Bab empat merupakan hasil dari penelitian. Pada bab ini, penulis menguraikan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan.

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah *barter*, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan.¹ Pemasaran adalah kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.²

Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai, “ sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, memberikan atau tukar-menukar produk dan jasa dengan orang lain”. Sedangkan Pride dan Ferrel

¹ Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), h. 114

² Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), h. 5

memberikan defenisi pemasaran, “ pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada *customer* dan untuk mengatur hubungan antar *customer* demi terpenuhinya sasaran organisasi dan *stakeholder*.⁸

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar sprisifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya.

Secara umum tujuan pemasaran adalah :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

⁸Ika Yunia Fauziah, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 4-5

- 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.
- 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.⁹

3. Proses Pemasaran

Proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen. Adapun proses pemasaran terdiri dari:

- a. Menganalisa peluang pemasaran

Menganalisa peluang pemasaran sangat penting sekali untuk meraih peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi.

- b. Menyeleksi pasar sasaran

Kisi-kisi produk atau pasar harus dapat diperkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Selain itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi penempatan (*positioning strategis*) pada pasar sasarannya.

⁹ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi offset, 2007), hal. 12.

c. Mengembangkan bauran pemasaran

Perusahaan harus mengembangkan suatu perbedaan – perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarannya. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan – keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi keinginan para pelanggan. Perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.

d. Mengatur usaha pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan para pesaing.¹⁰

¹⁰ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 2010), h. 13-14.

Adapun konsep-konsep pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka maka harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep produk

Konsumen akan menyenangi produk yang ditawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memilih keistimewaan yang mencolok.

c. Konsep penjualan

Perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen.

d. Konsep pemasaran

Mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan dalam perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

5. Fungsi – fungsi pemasaran

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui laut, darat, udara, dan sebagainya.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Selain itu, dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT.

2. Etika Pemasaran Syariah

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :¹¹

- a. Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)
- b. Berprilaku baik dan simpatik (shidq)
- c. Berprilaku adil dalam bisnis (al-adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmad)
- e. Menepati janji dan tidak kurang
- f. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhaan)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah)
- i. Tidak melakukan sogok (riswah)

3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladan sifat Rasulullah SAW, yaitu :

- a. Shiddiq

Yaitu memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satupun yang bertentangan dengan perbuatan Allah SWT senantiasa memerintahkan

kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq.

Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik, ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

b. Fathanah

Yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah.

c. Amanah

Yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketebukaan, kejujuran, dan pelayanan prima. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.

d. Tabligh

Yaitu mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi

dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan factor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam duniayang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹²

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), h. 29

perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.¹³

Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen.¹⁴

Pemasaran merupakan suatu proses analisis yang menghasilkan dua jenis keputusan utama :¹⁵

- a. Keputusan investasi dari produk pasar yang menyangkut penentuan dimana dan bagaimana sumber-sumber daya yang ada dialokasikan.

¹³ Nurul Huda, Dkk , *Pemasaran Syariah* (Depok: Kencana, 2017), h. 1

¹⁴ Saling, dkk, *Pengantar Bisnis* (Medan : Penerbit Madenatera, 2017), h. 181

¹⁵ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2012) h. 71

- b. Keputusan strategis manajemen untuk melaksanakan keputusan investasi.

Yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah suatu pemasaran yang diciptakan untuk memuaskan keinginan para nasabah. Strategi pemasaran bank merupakan suatu keputusan pemasaran terpadu yang diteliti keseimbangan dan diberikan identitasnya yang jelas agar sasaran tercapai.

2. Konsep strategi pemasaran

Ada lima (5) konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Yaitu membagi pasar dalam beberapa segmen yang berbeda, dan setiap segmen terdiri atas konsumen yang memiliki:

- 1) Kebutuhan berbeda;
- 2) Pola permintaan berbeda;
- 3) Tanggapan berbeda terhadap berbagai macam penawaran;

b. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar yang tepat sehingga kehadiran produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan *benefit*, pasar akan memberikan persepsi, serta memberikannya posisi tertentu di pasar.

c. Strategi Memasuki Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi memasuki pasar adalah tindakan menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju dengan menempuh beberapa cara:

- 1) Membeli perusahaan lain,
- 2) Berkembang sendiri,
- 3) Mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih cara memasuki pasar:

- 1) Membeli Perusahaan:
 - a) Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
 - b) Menguntungkan karena dapat memasuki pasar perusahaan yang dibeli secara cepat.
- 2) Berkembang Sendiri:
 - a) Skala biaya yang paling ekonomis
 - b) Memperoleh saluran distribusi
 - c) Biaya promosi yang mahal
- 3) Pola Kerja Sama:
 - a) Risiko ditanggung bersama sehingga risiko masing-masing perusahaan dapat diminimalisasi.
 - b) Perusahaan dapat saling melengkapi atau menutupi kekurangan yang ada karena memiliki keahlian dan sumber daya yang berbeda.

d. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix Strategy merupakan kombinasi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang digunakan sebagai dasar penentuan kebijakan strategi dalam meraih posisi dipasar.

e. Strategi Penentuan Waktu (*Time to Market*)

Perusahaan dapat mengalami kegagalan atau kurang berhasil dalam mencapai tujuan jika bergerak terlalu cepat atau lambat. Karena itu, waktu yang tepat sangat penting dalam melakukan program pemasaran.¹⁶

3. Fungsi strategi pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut :¹⁷

- a. Sebagai respons 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 pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.

¹⁶ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 118-119.

¹⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia,2010), h. 119

- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal berikut:

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

4. Tujuan strategi pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran, yaitu menciptakan nilai jual yang lebih tinggi terhadap barang atau jasa yang kita hasilkan dengan

menjadikan riset pasar dan produk pesaing sebagai tolak ukur promosi sebagai bagian dari *strategy marketing* dapat menambah daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang kita hasilkan dan secara otomatis angka penjualan akan meningkat prinsip dari pemasaran yaitu menghasilkan nilai terhadap pelanggan, unggul dalam bersaing, dan fokus terhadap pemasaran.

D. Tabungan

1. Pengertian tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pengertian yang hampir sama dijumpai dalam pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* 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 disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁸

2. Tabungan Wadiah

¹⁸ Khotibul Umam, Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), h. 88

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. berkaitan dengan produk tabungan wadiah, bank syariah menggunakan akad *Wadiah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang tersebut.¹⁹

Secara umum wadiah adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang/asset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.

Rukun dari akad wadiah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut:²⁰

- a. Pelaku akad, yaitu penitip dan penyimpan/ penerima titipan
- b. Objek akad, yaitu barang yang dititipkan; dan
- c. Shighah, yaitu ijab dan qabul

¹⁹ Adiwarmanto A. Karim, *Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), h. 345

²⁰ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.

Sementara itu, syarat wadiah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut:

- a. Bonus merupakan kebijakan penyimpanan; dan
- b. Bonus tidak disyaratkan sebelumnya

Beberapa ketentuan wadiah, antara lain:

- a. Penyimpan memiliki hak untuk menginvestasikan asset yang dititipkan
- b. Penitip memiliki hak untuk mengetahui bagaimana di investasikan;
- c. Penyimpan menjamin hanya nilai pokok jika modal berkurang karena merugi/terdepresiasi ;
- d. Setiap keuntungan yang diperoleh penyimpan dapat dibagikan sebagai hibah atau hadiah (bonus).
- e. Penitip tidak memiliki hak suara.

3. Tabungan Mudharabah

Tabungan *Mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Dalam hal ini, Bank Syariah bertindak sebagai *Mudharib* (pengelola dana). Sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana).

Tabungan Mudharabah yaitu penempatan dana dalam bentuk tabungan dengan sistem bagi hasil (*Mudharabah*). Bank selaku pengelola dana nasabah

(*Mudharib*) akan mengelola dana tersebut dan memberikan imbalan sesuai dengan kinerja dan porsi bagi hasil (*Nisbah*) yang telah diperjanjikan.²¹

Rukun dari akad mudharabah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:²²

- a. Pelaku akad, yaitu *shahibul mal* (pemodal) adalah pihak yang memiliki modal tetapi tidak bisa berbisnis, dan *Mudharib* (pengelola) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memiliki modal.
- b. Objek akad, yaitu modal (*mal*), kerja (*dharabah*), dan keuntungan (*ribh*); dan
- c. Shighah, yaitu Ijab dan Qabul

Sementara itu, syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi dalam mudharabah terdiri dari syarat modal dan keuntungan, syarat modal yaitu:

- a. Modal harus berupa uang;
- b. Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya;
- c. Modal harus tunai bukan utang; dan
- d. Modal harus diserahkan kepada mitra kerja.

Sementara itu, syarat keuntungan, yaitu keuntungan harus jelas ukurannya; dan keuntungan harus dengan pembagian yang disepakati kedua belah pihak.

²¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 94

²² Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.62.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Bank BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Sepuluh tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industry perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntunan masyarakat terhadap sebuah

bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan Orangediambil dari logo ban induk yaitu *brand* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

PT. BRI Syariah membuka cabang di Wilayah Medan yang beralamat di No. 250E, Jl. S. Parman No.8, Petisah Hulu, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 78113. Dan BRI SYARIAH membuka KCP di Lubuk pakam yang terletak di Jl. Sudirman No 23 E , Petapahan, Lubuk Pakam, Deli Serdang, Sumatera Utara.

Awal berdirinya BRI Syariah KCP Lubuk Pakam, Pada Tanggal 15 Agustus 2013 yang terdiri dari 1 orang PINCAPEM, 1 orang BOS (Branch Operational Supervisor), 1 orang UH (Suvervisor dari marketing mikro), 1 orang Teller, 1 orang Customer Service, 2 orang AO, dan 2 orang AOM.¹

B. Visi dan Misi BRI Syariah

- **Visi BRI Syariah**

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

¹Wista Rucciani, *Branch Operational Supervisor*, (Wawancara langsung, Lubuk Pakam, 19 Februari 2019),

- **Misi BRI Syariah**

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

C. Gambar dan arti Lambang PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah

Setiap perusahaan senantiasa dilengkapi dengan lambang perusahaan. Lambang mempunyai arti penting karena lambang merupakan identitas bagi setiap perusahaan. Lambang perusahaan BRI Syariah dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.Lambang PT. BRI Syariah



Untuk kombinasi warna yang digunakan adalah warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand Bank BRI. Biru melambangkan kepercayaan dan kestabilan yang kokoh, sedangkan putih merefleksikan kemurnian system syariah yang melandasi operasional Bank BRI Syariah.

Stilasi “Pendar Cahaya” identitas brand Bank BRI Syariah merupakan simbolisasi navigasi “pelita” kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Dengan ini BRI Syariah selalu berorientasi dan berpandu dalam mengembangkan brandnya.

D. Moto

BRI Syariah mempunyai Moto yang berbunyi “ Bersama Wujudkan Harapan Bersama” sebagai perwujudan dari visi dan misi BRI Syariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh *stakeholder* BRI Syariah baik internal (seluruh karyawan) maupun Eksternal (nasabah)

merupakan instrument yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan *stakeholder*.

E. Ruang Lingkup Usaha

Seputar ruang lingkup bidang usaha PT BRI Syariah KCP Lubuk Pakam, menawarkan produk – produk sebagai berikut :

1. Produk Simpanan

a. Tabungan Faedah

Produk simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

b. Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik

c. TabunganKu

Produk simpanan untuk nasabah perorangan yang diterbitkan untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d. Tabungan Faedah Impian

Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana

e. Tabungan Haji

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah Khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

f. Simpanan Faedah (Mudharabah)

merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad Mudharabah dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati

g. Giro Faedah

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

h. Deposito Faedah

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal

2. Produk Pembiayaan

a. Griya Faedah

KPR BRISyariah iB hadir membantu Anda untuk mewujudkan impian Anda memiliki rumah idaman.

b. KPR Sejahtera

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP)

c. Pembiayaan Oto Faedah (KKB)

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRISyariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah)

d. Pembiayaan Purna Faedah dan Prapurna Faedah

KMF PURNA iB adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah

KMF PRA PURNA iB adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah).

e. Pembiayaan Multifaedah

Kepemilikan Multi Faedah Pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

f. Pembiayaan Umroh

Setiap muslim pasti merindukan baitullah, sempurnakan kerinduan anda pada Baitullah dengan ibadah Umrah, Pembiayaan Umrah BRISyariah iB hadir membantu anda untuk menyempurnakan niat anda beribadah dan berziarah ke Baitullah.

g. Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad Murabahah dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

h. Gadai Faedah

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRIS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

i. Mikro Faedah

Skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi.

3. Ritel Faedah dan Mitra Faedah (Business Banking)

- a. SME Faedah
- b. Ritel Faedah
- c. Mitra Faedah
- d. PMKR
- e. Pembayaran Listrik
- f. Pembayaran Telepon

g. Pembayaran Tagihan-Tagihan

h. Jasa Perbankan Lainnya

F. Lokasi Perusahaan

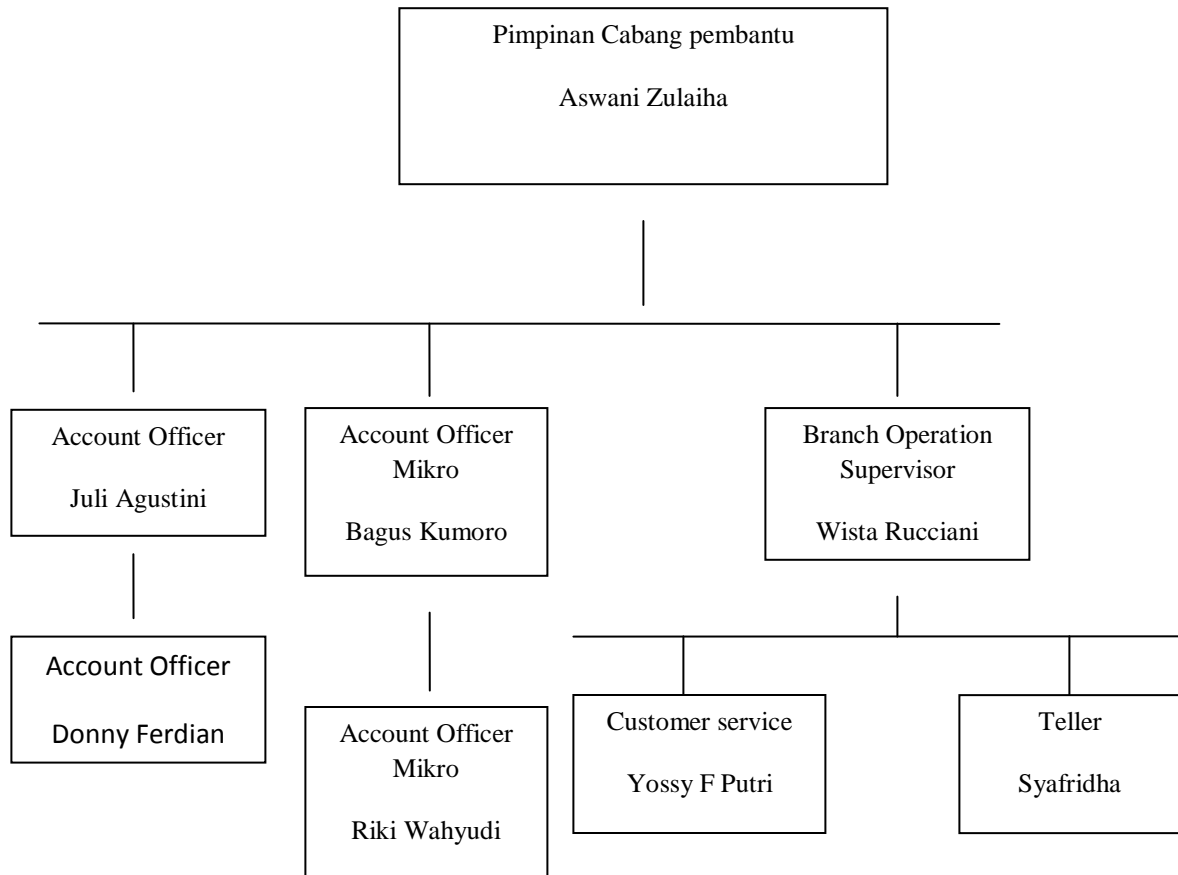
Adapun lokasi tempat penulis melaksanakan Kerja Praktik (Magang), yaitu Bank BRI Syariah KCP Lubuk Pakam, yang letaknya cukup strategis karena berada di tengah-tengah kota, adapun alamat Bank BRI Syariah KCP Lubuk Pakam terletak di Jl. Sudirman No 23E, Petapahan, Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20518.

G. Daerah Pemasaran

Saat ini daerah pemasaran yang telah di jalani oleh Bank Bri Syariah KCP Lubuk Pakam cukup luas terutama wilayah Deli Serdang, Sumatera Utara. Meliputi daerah pemasaran baik di kota maupun daerah di luar kota medan meliputi daerah Perguruan Tinggi, Yayasan, sekolah-sekolah, dan instansi pemerintah/swasta. Sedangkan daerah 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.

H. Struktur Organisasi

Gambar 2. Struktur Organisasi BRI Syariah Kcp Lubuk Pakam



I. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pimpinan cabang pembantu (Pincapem)

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- a. melakukan pertanggung jawaban operasional dan financial kantor cabang pembantu.
- b. melaksanakan misi kantor cabang pembantu secara keseluruhan.

- c. mengelola pelaksanaan system dan prosedur.
- d. merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, mengelola layanan unggul kepada nasabah.
- e. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi serta kegiatannya.

2. Account officer (AO)

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- a. Bertanggung jawab atas program-program marketing sekaligus memasarkan produk-produk consumer

3. Account officer micro (AOM)

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- a. Bertanggungjawab atas performance keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan.
- b. Bertanggungjawab atas akuisisi penjualan dengan kualitas calon nasabah yang baik.
- c. Mampu melaksanakan sales proses dengan disiplin tinggi.
- d. Merupakan perwakilan Bank di Area dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya.

4. Branch operation supervisor

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- a. Melakukan persetujuan/ otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di BRISyariah.
- b. Mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk pelaksanaan Operasional CS, Teller, Operation Support di Kantor Cabang/ CS, Teller di KCP sesuai Struktur Organisasi keputusan manajemen Bank.
- c. Mengelola operasional di Kantor Cabang khususnya untuk CS, Teller dan Operation Support
- d. Melakukan koordinasi internal khususnya yang terkait dengan Unit kerja yang menjadi tanggung jawabnya.
- e. Mengkoordinir pelaksanaan Mini Banking T24 kepada jajaran operasi dibawah supervisinya dalam rangka implementasi layanan operasional.
- f. Membentuk *Team Work* yang solid dan komunikasi yang efektif di unit kerja supervisinya.
- g. Memberikan persetujuan transaksi operasi sesuai limit kewenangan yang telah diberikan manajemen.
- h. Memberikan usulan dan informasi kepada Manager Operasi dalam pelaksanaan operasional Bank di unit kerja supervisinya.
- i. Memberikan instruksi kepada seluruh staf jajaran operasi di unit kerja supervisinya untuk pelaksanaan tugas yang terkait dengan

kepentingan Bank dan pelaksanaan instruksi nasabah yang telah diyakinkan keabsahannya.

- j. Memberikan sosialisasi dan informasi atas SE Operasi maupun aturan lainnya yang terkait operasional di unit kerja supervisinya untuk diketahui dan dilaksanakan.
- k. Mengambil alih pelaksanaan tugas dari seluruh staf jajaran operasi unit kerja supervisinya bilamana dianggap perlu khususnya untuk masalah yang sudah berdampak pada Cabang maupun Bank secara keseluruhan.

5. Customer service

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- a. Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
- b. Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya.
- c. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur, dan *area banking hall*.

- d. Menyimpan dan mengelola peralatan kerja dengan baik dan rapi.
- e. Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasional layanan CS.
- f. Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada Supervisor Branch Operation dan berkoordinasi secara proaktif dengan karyawan lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* di Kanca.
- g. Sebagai bagian dari Tim Operasi yang harus dapat bekerjasama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan Team Work yang solid dan komunikasi yang efektif di Operasional Kanca.
- h. Mengusulkan pelatihan sesuai kebutuhan dan ketentuan Grup HCM .
- i. Memproses transaksi operasional sesuai dengan limit kewenangannya.
- j. Memberikan usulan dan informasi kepada Supervisor Branch Operation, Operation Manager, Pinca dalam pelaksanaan operasi front office Bank.

6. Teller

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- a. Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional tunai dan non tunai yang diprosesnya berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.

- b. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama *counter teller* dan kondisi khasanah.
- c. Menyimpan dan mengelola peralatan kerja dengan baik dan rapi
- d. Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasional teller
- e. Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor branch operation dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* di Kanca.
- f. Sebagai bagian dari Tim Operasi yang harus dapat bekerjasama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan Team Work yang solid dan komunikasi yang efektif di Operasional Kanca.
- g. Mengusulkan pelatihan sesuai kebutuhan dan ketentuan Grup HCM .
- h. Memproses transaksi operasional sesuai dengan limit kewenangannya.
- i. Memberikan usulan dan informasi kepada Supervisor Layanan, Operation Manager, Pinca dalam pelaksanaan operasi *front liners* Bank.

J. Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja

1. jumlah tenaga kerja

BRI Syariah kcp lubuk pakam saat ini mempunyai jumlah tenaga kerja 12 orang.

2. jam kerja

BRI Syariah kcp lubuk pakam memiliki jam kerja sebagai berikut:

- a. 07.15-07.30 : absensi karyawan
- b. 07.30-08.00 : doa, mengaji, briefing pagi
- c. 08.00-15.00 : jam layanan
- d. 12.00-13.00 : istirahat(shalat dan makan siang)
- e. 08.00-17.00 : Jam operasional

Adapun jam kerja yang berlaku selama ini di BRI Syariah kcp lubuk-pakam adalah dimulai pada pukul 07.30 wib dan berakhir pada pukul 17.00 wib sebelum jam kerja di mulai pada pukul tersebut. Para karyawan harus sudah berada di kantor untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan aktifitas perbankan. Pada sore harinya aktifitas perubahan perbankan sudah berakhir dan karyawan harus menyusun dan merapikan berkas agar tidak hilang dan kececeran, akan tetapi ada beberapa karyawan yang harus menambah jam kerjanya atau (lembur). Hal ini dikarenakan adanya tugas atau pekerjaan yang harus selesai pada saat itu juga.

K. Sistem pengupahan dan fasilitas

Sistem pengupahan yang ada di bri syariah kcp lubuk pakam diberikan dengan pembayaran upah/gaji yang dilaksanakan setiap bulannya, dimana besar upah/gaji sesuai dengan tingkat jabatan masing-masing karyawan.

Fasilitas yang di dapat adalah berupa tunjangan kesehatan, bonus upah lembur, pemberian fasilitas berupa mobil dinas untuk kegiatan operasional dan promosi produk perusahaan.²

²Wista Rucciani, *Branch Operational Supervisor*, (Wawancara langsung, Lubuk Pakam, 19 Februari 2019),

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran produk tabungan di BRI Syariah KCP Lubuk

Pakam

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti BRI Syariah, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan seperti BRI Syariah, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan bank BRI syariah adalah Produk Tabungan *Wadiah* dan Tabungan *Mudharabah*. Tabungan *Wadiah* terdiri dari Tabungan Faedah, Tabungan Simpanan Pelajar, dan Tabungan Ku. Sedangkan Tabungan *Mudharabah* terdiri dari Tabungan Haji dan Tabungan Impian.

Dari hasil interview yang dilakukan kepada *Branch Operation Supervisor* Bank BRI Syariah KCP Lubuk Pakam Kak Wista Rucciani disebutkan bahwa, Strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam adalah strategi *Marketing Mix*, Yaitu merupakan kombinasi *product, price, promotion, dan place* yang digunakan sebagai dasar penentuan kebijakan strategi dalam meraih posisi dipasar.¹

¹Wista Rucciani, *Branch Operational Supervisor*, (Wawancara langsung, Lubuk Pakam, 19 Februari 2019).

Strategi *Marketing Mix* yang dilakukan BRI Syariah KCP Lubuk Pakam dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungannya adalah sebagai berikut:

a. *Product*, (Produk).

Untuk meningkatkan jumlah nasabahnya BRI Syariah KCP Lubuk Pakam menawarkan beberapa produk tabungan kepada nasabah yaitu produk tabungan *Wadiah* dan *Mudharabah*.

Produk tabungan *Wadiah* Terdiri dari :

a. Tabungan Faedah

Produk simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Persyaratan pada tabungan ini cukup mudah yaitu hanya dengan membawa foto copy Kartu Tanda Penduduk (KTP), foto copy Kartu Keluarga (KK), foto copy Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

b. Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik. Persyaratan pada tabungan ini adalah perjanjian kerjasama antara BRI Syariah dengan sekolah, mengisi kelengkapan aplikasi pembukaan rekening SimPel, melengkapi dokumen pembukaan rekening (siswa: Kartu Keluarga/NISN/NIS dan orang tua/wali:KTP)

c. TabunganKu

Produk simpanan untuk nasabah perorangan yang diterbitkan untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Persyaratan pada tabungan ini cukup mudah yaitu hanya dengan membawa foto copy Kartu Tanda Penduduk (KTP), foto copy Kartu Keluarga (KK), foto copy Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Produk tabungan *Mudharabah* Terdiri dari :

a) Tabungan Impian

Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana. Persyaratan pada tabungan ini cukup mudah, yaitu cukup dengan membawa foto copy KTP, kartu keluarga, Memiliki rekening Tabungan BRI Syariah, usia min 17 tahun, usia saat jatuh tempo maksimal 65 tahun.

b) Tabungan Haji

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah Khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Persyaratan pada tabungan ini cukup mudah yaitu hanya dengan membawa foto copy Kartu Tanda Penduduk (KTP), foto copy Kartu Keluarga (KK).

Dengan berbagai pilihan produk tabungan yang ada di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam dapat menarik perhatian nasabah untuk menabung sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para nasabah. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Mudah diingat, Bank BRI Syariah member nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut.
 - b. Terkesan modern, BRI Syariah dalam menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.
 - c. Memiliki arti positif, Bank BRI Syariah menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya dalam produk tabungan yang berdasarkan prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabahnya.
- b. *Place*, (Saluran distribusi) ditawarkan dimana tempat yang membutuhkan produk tersebut.

Kegiatan fungsional Bank BRI Syariah KCP Lubuk Pakam berada di Jl. Sudirman No 23 E , Petapahan, Lubuk Pakam, Deli Serdang, Sumatera Utara. Lokasi ini dinilai sangat strategis dengan pusat kota, dalam memasarkan

Produk nya BRI syariah memilih mendatangi Instansi Pemerintah, mendatangi wadah untuk sosialisasi tentang produk tabungan BRI Syariah KCP Lubuk Pakam, membuat acara yang berkaitan dengan BRI Syariah seperti, membuka stand, membagikan browser dan mengikuti undangan yang dibuat oleh Bank Indonesia atau Bank lain untuk acara *Banking Islamic*.

c. *Promotion*, (Promosi)

Salah satu tujuan promosi Bank BRI Syariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan nya strategi promosi yang digunakan BRI Syariah adalah:

- a. Memperluas jaringan dari satu nasabah ke nasabah yang lain , mendatangi rumah nasabah, membuka stand BRI Syariah.
- b. Dengan membagikan brosur-brosur atau iklan-iklan yang menarik sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa layanan nya, khusus nya produk tabungan nya.
- c. Dengan website www.BRISyariah.co.id, informasi tentang BRI Syariah dengan produk maupun maupun jasa layanan nya, khusus nya produk tabungan nya dapat diketahui masyarakat.

d. *Price*, (Harga)

Dalam produk tabungan di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam cukup terjangkau. Harga yang ditawarkan sebagai berikut:

1. Tabungan *Wadiah*;

a. Tabungan Faedah

BRI Syariah menawarkan harga Tabungan Faedah sebesar Rp 100.000,- untuk setoran awal, setoran minimum selanjutnya sebesar Rp 10.000,- dan saldo minimum yang mengendap sebesar Rp 50.000,- tabungan ini memiliki benefit yaitu bebas biaya administrasi tabungan dan kartu ATM, kartu ATM dapat digunakan sebagai debit belanja.

b. Tabungan Simpanan Pelajar

BRI Syariah menawarkan harga Tabungan Simpanan Pelajar sebesar Rp1.000,- untuk setoran awal, setoran minimum selanjutnya sebesar Rp 1.000,- dan saldo minimum Rp 1.000.- benefit dari tabungan ini adalah setoran awal ringan, biaya murah, bebas biaya administrasi, memperoleh kartu ATM , gratis fitur faedah (transaksi melalui ATM melalui jaringan BRI, PRIMA dan Bersama, memperoleh buku tabungan.

c. TabunganKu

BRI Syariah menawarkan harga TabunganKu sebesar Rp 20.000,- untuk setoran awal, setoran minimum selanjutnya sebesar Rp 10.000,- dan saldo minimum yang mengendap sebesar Rp 20.000,- tabungan ini memiliki benefit yaitu

bebas biaya administrasi dan bebas biaya pergantian buku jika hilang/rusak.

2. Tabungan *Mudharabah*

a. Tabungan Impian

BRI Syariah menawarkan harga Tabungan Impian sebesar Rp 50.000,- untuk setoran awal, setoran minimum bulanan sebesar Rp 50.000, tabungan ini memiliki benefit yaitu mendapat buku tabungan, mendapat sertifikat asuransi sebagai kepemilikan produk, bebas memilih jangka waktu perdebetan, dapat melakukan setoran non rutin, bagi hasil menarik, gratis biaya premi asuransi, otomatis dilindungi asuransi jiwa, gratis biaya administrasi dan setoran bulanan.

b. Tabungan Haji

BRI Syariah menawarkan harga Tabungan Haji sebesar Rp 50.000,- untuk setoran awal, setoran minimum selanjutnya Rp 10.000,- dan saldo minimum Rp 50.000,- benefit dari Tabungan Haji ini adalah dilindungi asuransi jiwa dan kecelakaan, gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya dibawah saldo minimum, gratis premi asuransi.

Dalam memasarkan produk tabungannya BRI Syariah KCP Lubuk pakam juga menerapkan prinsip syariah dengan mengambil konsep dari keteladan sifat Rasulullah SAW, yaitu :

e. Shiddiq

Yaitu memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satupun yang bertentangan dengan perbuatan Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq.

Dalam memasarkan produk tabungannya BRI Syariah KCP Lubuk Pakam selalu menerapkan kejujuran yang ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik, ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

Contoh sifat shiddiq yang dimiliki oleh BRI Syariah KCP Lubuk Pakam ketika memasarkan produk tabungannya adalah pihak BRI Syariah KCP Lubuk Pakam selalu jujur dalam memasarkan setiap produk tabungannya kepada para nasabah baik dalam bentuk harga, kelebihan dan kelemahan dari setiap produk tabungan, maupun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah untuk mendapatkan jenis tabungan yang diinginkan.

f. Fathanah

Yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah.

Sifat fathanah yang dimiliki oleh BRI Syariah KCP Lubuk Pakam adalah setiap karyawan BRI Syariah KCP Lubuk Pakam selalu berusaha memahami setiap tanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas-tugasnya untuk memberikan yang terbaik untuk setiap nasabah, yaitu dengan cara pandai menjelaskan dan menawarkan setiap produk tabungan yang ada di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam agar nasabah dapat memahami dan tertarik untuk menggunakan jenis tabungan yang ditawarkan.

g. Amanah

Yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketebukaan, kejujuran, dan pelayanan prima. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.

BRI Syariah KCP Lubuk Pakam merupakan Bank yang sangat menerapkan sifat amanah. Sebagai contoh, dalam menjalankan setiap transaksi yang dilakukan BRI Syariah KCP Lubuk Pakam selalu terbuka dan jujur dalam proses transaksinya untuk memberi kenyamanan serta kepuasan terhadap nasabah.

h. Tabligh

Yaitu mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

Dalam memasarkan produk tabungannya BRI Syariah KCP Lubuk Pakam mengajak masyarakat untuk menabung sesuai dengan jenis tabungan yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pihak BRI Syariah KCP Lubuk Pakam tidak hanya mengajak, tapi juga menggunakan jenis tabungan yang ada di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam.

Selain itu, BRI Syariah KCP Lubuk Pakam juga berusaha menjadi Bank dapat memberi contoh kepada lembaga keuangan lainnya dalam memasarkan produk tabungan berdasarkan ajaran islam yaitu dengan cara bertutur kata sopan, ramah tamah, lemahlembut dan jujur dalam menjelaskan setiap produk tabungannya tanpa menjelek – jelekkan produk tabungan Bank lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa produk tabungan yang ada di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam adalah tabungan *Wadiah* dan tabungan *Mudharabah*. Tabungan *Wadiah* terdiri dari Tabungan Faedah, Tabungan Simpanan Pelajar dan TabunganKu. Sedangkan Tabungan *Mudharabah* terdiri dari Tabungan Haji dan Tabungan Impian.

Strategi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Lubuk Pakam untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungannya adalah dengan menerapkan strategi *Marketing Mix*, yaitu merupakan kombinasi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Adapun strategi lain yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Lubuk Pakam yaitu menerapkan prinsip syariah dengan mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu *shiddiq*, *fathanah*, *amanah*, dan *tabligh*.

B. Saran

1. BRI Syariah KCP Lubuk Pakam mampu menjalankan strategi pemasarannya dengan baik agar nasabah tabungannya dapat bertambah.
2. Secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam strategi pemasaran dan produk, sehingga nasabah tertarik untuk menabung di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, 2007, *Akad & Produk Bank Syariah*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta.
- Fauziah, Ika Yunia, 2013, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Harahap, Sunarji, 2018, *Studi Kelayakan Bisnis*, FEBI UINSU-SU Press, Medan.
- Hasan, Ali, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Huda, Nurul, Dkk, 2017, *Pemasaran Syariah*, Kencana, Depok.
- Indonesia, Ikatan Bankir, 2014, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kamsir, 2008, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Karim, Adiwarmanto A, 2010, *Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Muhammad, 2005, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Rianto, Nur, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Alfabeta, Bandung.
- Rucciani, Wista, *Branch Operational Supervisor*, Wawancara Langsung. Lubuk Pakam, 19 Februari 2019.
- Saling, Dkk, 2017, *Pengantar Bisnis*, Madenatera, Medan.
- Suyanto, M, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Andi offset, Yogyakarta.
- Soemitra, Andri, 2017, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana, Depok.
- Sholahuddin, Muhammad, 2014, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, Penerbit Ombak, Yogyakarta.
- Umam, Khaerul, 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung.
- Umam, Khotibul dan Utomo, Setiawan Budi, 2017, *Perbankan Syariah*, PT Rajagrafindo Persada, Depok.

